



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2019, 3(3): 294-305.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.162](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.162)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türkiye'deki Yerel Beş Yıldızlı Otellerin Mobil Uygulamaların İncelenmesi*

Öğr. Gör. Eniser ATABAY, Akdeniz Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları MYO, İkrâm Hizmetleri Programı, e-posta: eniseratabay@akdeniz.edu.tr

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8481-1086>

Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, e-posta: cemg@akdeniz.edu.tr

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2700-3565>

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, e-posta: beykan@akdeniz.edu.tr

ORCID <http://orcid.org/0000-0003-0474-9222>

Öz

Bu araştırmanın amacı, mobil uygulamaların Türkiye’de bulunan yerli beş yıldızlı otel işletmelerindeki kullanımını incelemek, bu uygulamaların teknik özelliklerini tespit etmek, böylece mobil uygulamaların özelliklerini uluslararası kriterlerle karşılaştırmaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada verilerin elde edilmesinde çoklu android cihazlar ve android emülatörlerden (öykünücü) faydalanılmış, elde edilen veriler ofis programları yardımı ile çözümlenmiştir. 30 adet 5 yıldızlı tesisin incelendiği çalışmada, birbirinin kopyası uygulamaların belirli sayıda firmanın geliştirmesi sonucunda tasarlandığı tespit edilmiştir. Birçok otelin mobil uygulamaya sahip olmadığı ya da uygulama özelliklerinin uluslararası kriterlere göre eksiklikler barındırdığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Uygulamalar, Türk Otelleri, Mobil Pazarlama, Turizmde Mobil Teknolojiler

Makale Gönderme Tarihi: 22.11.2018

Makale Kabul Tarihi: 05.07.2019

* Bu çalışma 19. Ulusal Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

Önerilen Atıf:

Atabay, A., Güzeller, C. O. ve Çizel, B. (2019). Türkiye'deki Yerel Beş Yıldızlı Otellerin Mobil Uygulamaların İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3): 294-305.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2019, 3(3): 294-305.

DOI: [10.26677/TR1010.2019.162](https://doi.org/10.26677/TR1010.2019.162)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

An Examination of Mobile Applications of Local Five-Star Hotels in Turkey

Lecturer, Eniser ATABAY, Akdeniz University Göynük Culinary Arts Vocational School, e-mail: eniseratabay@akdeniz.edu.tr

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8481-1086>

Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER, Akdeniz University Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts Department, e-mail: cemg@akdeniz.edu.tr

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2700-3565>

Prof. Dr. Beykan ÇİZEL, Akdeniz University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, e-mail: beykan@akdeniz.edu.tr

ORCID <http://orcid.org/0000-0003-0474-9222>

Abstract

The objective of this study is to examine mobile applications of local five-star hotels in Turkey, to determine the technical specifications of these applications, so as to compare the characteristics of mobile applications with international criteria. Content analysis method which is one of the qualitative research methods was used in this paper. In the study, data was obtained from a number of android devices and android emulators, and the obtained data was analyzed with the help of office programs. In this study of 30 five-star hotels, it was determined that duplicate applications were designed as a result of the development of a certain number of companies. It has been observed that many hotels do not have mobile applications or that their application features have deficiencies according to international criteria.

Keywords: Mobile Applications, Turkish Hotels, Mobile Marketing, Mobile Technologies in Tourism

Received: 22.11.2018

Accepted: 05.07.2019

Suggested Citation:

Atabay, A., Güzeller, C. O. and Çizel, B. (2019). An Examination of Mobile Applications of Local Five-Star Hotels in Turkey, *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(3): 294-305.

© 2019 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Mobil teknolojiler ve GSM (Küresel Mobil İletişim Sistemi) operatörleri 1990'larda hayatımıza girmiş, nihayet 2000'li yıllardan itibaren multimedya sistemleri ile kendini geliştirmiştir. Westlund (2008:443)'a göre cep telefonları sesi iletmek işine yarayan araçlar olarak yaygınlaşmış ancak cep telefonları ile multimedyanın bütünleşmesi teknolojik mimariyi köklü biçimde değiştirmiştir. Günümüzde mobil telefonları yapabildikleri işlemlere göre akıllı telefon olarak da sınıflandırmak mümkündür. Ada ve Tatlı (2013: 178) tarafından gerçekleştirilen çalışmada akıllı telefonların sahip olması gereken bazı temel özellikler; telefonla sesli iletişim, SMS, GPS Wi-Fi, mobil veri, Bluetooth, mobil platform (mobil işletim sistemi), uygulama marketi, dokunmatik ekran, dahili ya da artırılabilir bellek, multimedya işlevleri şeklinde kategorize edilmiştir.

Emarketer'ın araştırma raporuna (www.emarketer.com) göre 2017 yılı itibariyle mobil telefon kullanan kişi sayısı 4,43 milyar kişiyle dünya nüfusunun %59,9'unu oluşturmaktadır. Aynı raporda mobil telefon kullananların yaklaşık yarısının (49,9) akıllı telefon kullandığı tespitine yer verilmektedir. Avrupa'da mobil telefon kullananların %71,7'si ve Kuzey Amerika'da ise %78,7'si akıllı telefon kullanmaktadır. Ayrıca 2020 yılına kadar bu bölgelerde akıllı telefon kullanım oranı sırasıyla %82,7 ve %87,1 şeklinde gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Rapora göre akıllı telefon kullanımındaki beklenen artış hızı genç nüfus ve satın alma gücünün artması gibi faktörlere bağlı olarak Latin Amerika, Orta Doğu ve Asya'da; Avrupa ve Kuzey Amerika'dan daha yüksek düzeyde gerçekleşecektir.

Etkileşimli mobil uygulamalar, mobil platformların geliştirilmesine paralel olarak ortaya çıkmıştır. Barındırdıkları uygulama sayılarına göre 2017 Mart ayı verileri Tablo 1'de gösterilmektedir. (www.statista.com)

Tablo 1. Uygulama Sayılarına Göre Mobil Marketler

Mobil Market	Uygulama Sayısı
Blackberry World	234500
Amazon Appstore	600000
Windows Store	669000
Apple App Store	2200000
Google Play	2800000

Dünyada ve Türkiye'de mobil uygulamaların (aplikasyonlar) popülaritesi ve kullanımı gittikçe artarken, seyahat planlaması amacıyla bu uygulamalardan daha fazla akıllı telefon kullanıcı faydalanmaktadır (Wang ve Xiang, 2012:308). Bununla birlikte, mobil kanalların hem gezginler hem de konaklama sektörü tarafından sadece bir bilgi kaynağı olarak algılanmasının mobil uygulama kullanım amaçlarını kısıtlayacağı söylenebilir (Wang vd., 2016:292). Mobil uygulamaların ne kadar sık ve geniş bir kitle tarafından kullanıldığı düşünüldüğünde Türk otelcilik sektörünün bu pazarda kendine yer edinmesi doğal bir durumdur.

Mobil uygulamaların oteller hakkında bilgi edinmek için kullanımın yanı sıra, müşteri ilişkileri ve marka sadakatinin kurulmasında ve güçlendirilmesinde önemli bir rol oynaması beklenmektedir (Anuar, Musa ve Khalid, 2014:553). Mobil teknolojinin konaklama ve seyahat sektörü üzerindeki etkisini anlamayı amaçlayan artan sayıda çalışma olsa da tüketici deneyimleri ve değerlendirilmeleri hakkında pek az araştırma mevcuttur (Wang vd., 2016:295). Yapılan çalışmanın amacı bu eksiklikten yola çıkarak mobil uygulamaların, Türkiye'de bulunan

yerli 5 yıldızlı otel işletmelerindeki kullanımını incelemek, bu uygulamaların teknik özelliklerini tespit etmek, böylece mobil uygulamaların özelliklerini uluslararası kriterlerle karşılaştırmaktır.

LİTERATÜR

Mobil pazarlama ve m-ticaret literatürde sıklıkla birlikte kullanılan iki kavramdır. Lyytinen (2001:3509), mobil ticareti “herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde çeşitli ticari faaliyetlerde bulunmak için mobil cihazların kullanımı” olarak açıklamaktadır. M-ticaret, kullanıcıların kablosuz iletişim yoluyla veri almak, işlemleri gerçekleştirmek veya ürün satın almak için mobil cihazları kullanma süreci anlamına gelir (Tsalgatidou ve Pitoura 2001:221). Sosyal medyaya ve mobil pazarlamaya odaklanan çalışmada Kaplan (2012:135) şirketlere dört temel tavsiyede bulunmaktadır; (i) rahatsızlık vermemek için faaliyetlerini kullanıcılarının hayatına entegre etmek, (ii) kullanıcı tercihlerini ve çıkarlarını hesaba katmak için faaliyetlerini bireyselleştirmek, (iii) kullanıcıları ilginç konuşmalar yoluyla dahil etmek ve (iv) kullanıcı tarafından oluşturulan içerik oluşumuna izin vermek. M-Ticarette kullanım kolaylığının (Pura, 2005:524) önemini vurgulayan çalışmaların yanında zaman bilincinin m-servislerin kullanımına olan etkilerini araştıran ve m-ticaretin acil hizmet gereksinimlerini yerine getirmek için zaman tasarrufu sağladığını vurgulayan çalışmalar (Kleijnen vd., 2007:34) da mevcuttur. Ayrıca Chen ve Nath, (2004:369) mobil pazarlamanın zaman ve mekândan bağımsız olarak tüketicilerin ürün ve hizmetlere erişim sağlamaya imkân tanıdığını vurgulamışlardır.

Literatürde genel anlamda turizm işletmelerinde e-ticaretin, m-ticaretin ve bu kapsamdaki yenilikçi uygulamaların araştırıldığı gözlemlenmiştir. E-Ticaret süreçlerinin turizm sektöründe kendini göstermesiyle, e-turizm terimi kullanılmaya başlanmıştır. Buhalis (2003: 76) E-Turizmi EİT (Enformasyon İletişim Teknolojileri)’lerin turizm endüstrisine uygulanması olarak tanımlamıştır. Buhalis’e göre e-turizm taktik düzeyde e-ticareti içerir ve turizm işletmesinin verimliliğini ve etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için EİT’i kullanır. Bu bağlamda m-turizm kavramı ortaya çıkmasının benzer saiklerden kaynaklandığı söylenebilir. Yapılan çalışmalarda, m-turizm için şimdiye kadar araştırılan temel meselelerin, etkileşim tasarımı, kullanılabilirlik, erişilebilirlik ve yerleşik sistem arayışı gibi faktörlerin ön planda tutulduğu gözlemlenmiştir (Beça ve Raposo, 2011:27).

Literatürde konaklama işletmeleri ile ilgili çalışmalara rastlamak mümkündür. Konaklama işletmelerinde yenilikçi teknolojilere sahip olmanın ve bu teknolojileri geliştirmenin pazarlama stratejileri ve diğer işletmelerle rekabet etme gerekliliği açısından önemine değinen çalışmalar (Sarı ve Öztürk, 2014:829; Sürücü ve Bayram, 2016:2027) olmakla birlikte, bu teknolojilerin stratejik planlama, ürün-hizmet farklılaştırması ve uzmanlaşmaya yardımcı olacağını ön gören çalışmalar da mevcuttur (Egger ve Buhalis, 2012:418). Başka bir çalışmada (Esteves ve Pereira, 2015:319) mobil uygulamalardan bazılarının, kalış süresince konuklara herhangi bir katma değer sağlamayan web sitelerinin benzerleri olmakla yetindiği tespit edilmiştir. Ayrıca, yüksek sezonda otellerin konuklarının tüm isteklerine zamanında cevap vermede bazı zorluklar yaşandığı saptanmıştır. Bu sebeple, araştırmacılar, sunulan hizmet kalitesini artıracığı için konaklamaları sırasında konukların ihtiyaçlarını karşılayan bir mobil otel uygulaması geliştirilmesinin önemini vurgulamışlardır.

Akıllı telefon kullanan gezginlerin bazı alışkanlıklarına değinen bir çalışmada (Pırnar, 2013), seyahat öncesinde gezginlerin %55 oranında destinasyonu, %50 oranında otelleri akıllı telefonlardan araştırdığı tespit edilmiştir. Aynı çalışmaya göre seyahat esnasında akıllı telefon kullanımının önemi daha fazla artmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcıların %94’ü

destinasyon bilgilerine bakarken, %85'i fotoğraf ve/veya video çekerken, %75'i civar restoranları ararken, %50'si uçuşların durumunu kontrol ederken akıllı telefonlarını kullanmaktadır. Türkiye'de turizm özelinde yazılmış çok fazla araştırmaya rastlandığı söylenemez. Ancak pazarlama bakış açısıyla ve seyahat acenteleri için mobil uygulama geliştirilmesine yönelik Şanlıöz, Dilek ve Koçak'ın (2013) yapmış oldukları çalışma, Sürücü ve Bayram, (2016:2027)'in Türkiye'de turizm sektöründe mobil teknolojilerin kullanımına yönelik örnekler içeren çalışma, Can, Yeşilyurt, Sancaktar, ve Koçak'ın (2017:66) mobil uygulamalar bağlamında yerli otel zincirlerini inceledikleri çalışma Türkçe literatüre örnek gösterilebilir.

YÖNTEM

Çalışmada Google Play Store'da bulunan Türkiye'deki 5 yıldızlı ve yerli otellerin kullanıcılara sunmuş olduğu uygulamaların teknik özellikleri içerik analiziyle incelenmiştir. Örneklemini oluşturan Türkiye'de faaliyet gösteren yerli 5 yıldızlı otellerin uygulamaları arasında 30.06.2018 tarihine kadar Google Play Store'da yer alan uygulamalar incelenmiş ve Tablo 2'de verilmiştir. Tabloda uygulama sahibi otellerin yanı sıra o uygulamayı geliştiren firmalar alfabetik olarak anonim hale getirilmiştir. Tablo 2'de A'dan İ'ye kadar isimlendirilen firmalara ek olarak, kendi uygulamalarını geliştiren oteller için "Kendisi" terimi kullanılmıştır.

Otel uygulamalarıyla ilgili anahtar kelimeler Play Store'da taranarak otellere ait uygulamalar tespit edilmiş ve örnekleme sadece puan almış uygulamalar dahil edilmiştir. 30.06.2018 tarihine kadar herhangi bir puan almamış Türkiye'deki 5 yıldızlı yerli otellere ait uygulamalar bu çalışmanın kapsamında değerlendirilmemiştir. Veriler Google Play Store'dan çoklu cihaz kullanılarak indirilmiştir. Bu cihazlar başta mobil telefonlar olmak üzere, tabletler ve bilgisayarlardır. Windows tabanlı bilgisayarlarda Android işletim sistemi çalışması için öykünücü (emulator) sistemler kullanılmıştır. Office programları yardımıyla Google Play Store'dan uygulama verileri derlenirken, öykünücüler yardımıyla da uygulama özelliklerinin kontrolleri yapılmıştır. Aynı işletmeye ait birden fazla uygulama tespit edildiğinde en son güncelleme yapılmış olan uygulama analiz sürecine dâhil edilmiştir.

Veriler Excel uygulaması kullanılarak sıralı hale getirilmiştir. İnceleme esnasında uygulamaların özellikleri belirli kriterlere göre başlıklar halinde kategorize edilmiştir. Bu işlem için Adukaite vd. (2013:50), Wang vd. (2016)'ın yaptığı çalışmalardan faydalanılmıştır. Kriterlerin amaçları Tablo 3'te sunulmaktadır (Adukaite vd. 2013:50; Wang vd. 2016:299)

Tablo 2. Uygulama Geliştiriciler

İşletim Sistemi	Oteller	Uygulama Yapımcısı
Android	Aska Hotels	A Firması
	Maxx Royal	Kendisi
	Paloma Hotels	B Firması
	Wow Hotels	C Firması
	Anemon Hotels	Kendisi
	Utopia World	D Firması
	Liberty Hotels Lykia	E Firması
	Grand Yazıcı Hotels Marmaris	E Firması
	Limak Hotels & Resorts	F Firması
	Voyage Hotels	Kendisi
	Crystal Hotels	A Firması
	Barut Lara	G Firması
	Rixos Hotels	Kendisi
	Club Salima	A Firması
	Nirvana Hotel	A Firması
	Azura DeLuxe	H Firması
	Grand Park Lara	İ Firması
	Sah Inn Paradise	E Firması
	Sirene Belek Hotel	A Firması
	Eftelia Hotel	H Firması
	IC Hotels	A Firması
	Kempinski Hotel The Dome	A Firması
	The Bodrum by Paramount Hotels	A Firması
	Gloria Hotels & Resorts	Kendisi
	Orange Country	İ Firması
	Sirene Luxury Bodrum	A Firması
	Akka Hotels	G Firması
	Dionis Hotel	H Firması
	Mc Hotels	H Firması
	Klas Hotels	H Firması

Tablo 3. Mobil Uygulamaların Özellikleri

Uygulama Özelliği	Özelliğin Amacı
Rezervasyon	Rezervasyon yapmak ve işlemleri tamamlamak
Dil Desteği	Dil seçmek ve uygulamanın özelliklerini ilgili dilde kullanmak
Konum Belirteci, GPS Teknolojisi	Turistlerin mevcut yerlerini tanımanın yanında oteller ve restoranlar gibi turistlerin ihtiyaçlarına dayanarak önerilerde bulunmak.
Otel Bilgisi	Oda tipleri, aktivite ve fotoğraflar hakkında bilgi vermek
Tıkla ve Ara/ Hemen Ara	Müşteri hizmetleri için doğrudan bir "tek tıkla-ara" fonksiyonunun uygulama içinde bulunması
Hesap Girişi	Akıllı telefon kullanıcılarının ödül puanlarını kontrol etmek ve yeni ödüller kazanmak için uygulama yoluyla hesaplarına bütünsel bir erişim sağlamak.
Destinasyon Bilgisi	Yerel hava durumu, haritalar, ilgi çekici yerler, etkinlikler ve ulaşım gibi destinasyon hakkında bilgi vermek
İnteraktif Harita	Etkileşimli bir haritada ziyaretçi tarafından aranan otellerin ve diğer ilgi alanlarının dokunarak bilgi edinebileceği şekilde görüntülenmesi
Teklifler ve Fırsatlar	Konaklama fırsatları ve teklifleri hakkında bilgi vermek.
Sosyal Ağlarla Entegrasyon	Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerinin erişimini etkinleştirmek, sosyal paylaşım sitelerinde doğrudan paylaşımı teşvik etmek
Mobil C/in ve C/out	Uygulama aracılığıyla check-in ve check-out işlemlerini yapabilmek
Tesis Hakkında Yorumlar	Otel özellikleriyle ilgili misafirler tarafından üretilen yorumları sunmak
Mobil Ayrıcalık	Mobil uygulama kullanıcıları için ayrıcalıklı fırsatlar sunmak
Uçuş ve Transfer Bilgisi	Otele anlaşması olan acentelerin transfer bilgilerine ve uçuş saatlerine ulaşmak

Kaynak: Adukaite vd., (2013:50) ve Wang vd., (2016:299)'ın çalışmalarından derlenmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Google Play Store üzerinden elde edilen mobil uygulama verileri Tablo 5'te incelenmiştir. Otellerin uygulamalarını indiren kişi sayıları çoktan aza doğru sıralanmış, beğeni sayıları ve bu beğenilerin ortalama puanları 5 üzerinden ifade edilecek şekilde Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Türkiye'deki 5 Yıldızlı Otellerin Mobil Uygulama Verileri

Oteller	İndiren Kişi Sayısı	Beğeni Sayısı	Puan
Maxx Royal	5000-10000	78	4,5
Aska Hotels	5000-10000	71	4,3
Wow Hotels	1000-5000	47	4,0
Voyage Hotels	1000-5000	44	4,8
Paloma Hotels	1000-5000	44	4,5
Anemon Hotels	1000-5000	39	3,4
Barut Lara	1000-5000	36	5
Utopia World	1000-5000	35	4,4
Liberty Hotels Lykia	1000-5000	35	3,1
Grand Yazıcı Hotels Marmaris	1000-5000	28	4,0
Rixos Hotels	1000-5000	14	4,9
Limak Hotels & Resorts	1000-5000	14	4,6
Crystal Hotels	500-1000	30	4,7
Gloria Hotels & Resorts	100-500	10	4,6
Club Salima	100-500	10	3,9
Nirvana Hotel	100-500	9	4,8
Azura DeLuxe	100-500	9	4,8
Grand Park Lara	100-500	6	5
Sah Inn Paradise	100-500	6	5
Sirene Belek Hotel	100-500	5	5
Sirene Luxury Bodrum	100-500	5	5
Eftelia Hotel	100-500	4	3
The Bodrum by Paramount Hotels	100-500	4	4,8
Kempinski Hotel The Dome	100-500	3	5
IC Hotels	100-500	3	5
Orange Country	100-500	3	3,7
Akka Hotels	10-50	4	5
Dionis Hotel	10-50	1	5
Klas Hotels	10-50	1	5
Mc Hotels	10-50	1	4
Ortalama			4,49

1000 ve üzeri indirme sayısına sahip uygulamalar arasında en yüksek beğeni puanı 4,9 ile Rixos Hotels, 4,8 puan ile Voyage Hotels, 4,6 puan ile Limak Hotels & Resort, 4,5'er beğeni puanı ile Maxx Royal ve Paloma Hotels uygulamalarıdır. Aynı indirme sayısına sahip oteller arasında en düşük puana sahip uygulama ise 3,1 ile Liberty Hotels Lykia'dır. Tüm uygulamalar içerisinde en çok indirilen (5000-10000) uygulamanın Aska Hotels ve Maxx Royal otel uygulaması, en çok oylan (78) uygulamanın ise Maxx Royal olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışmada incelenen 30 adet 5 yıldızlı otel uygulamasının 25 adedinin geliştirici sayısı 9'dur. 5 adet otel ise uygulamalarını kendi bünyesinde geliştirmiştir. A yazılım firması 30 adet otel uygulaması içerisinde 9 adedini, H firması ise 5 adedini geliştirmiştir. Çalışmada ismi anonimleştirilen bütün yazılım firmaları araştırma kapsamı dışında da uygulama geliştirdiği için 25 adet uygulamanın birden fazla benzerinin olduğu görülmektedir.

Tablo 3'te yer alan uygulama kriterleri otel uygulamaları bazında kategorize edildikten sonra Tablo 5'te gösterilmiştir. Belirlenen özelliğe sahip uygulamalar Tablo 5'te işaretlenmiş ve toplamda kaç özelliği barındırdıkları belirtilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde kriterlere dahil edilen 15 özellikten kaç tanesinin ilgili uygulamalarda yer aldığı görülmektedir. Örneğin Eftelia Hotels uygulaması 11 özelliğe, Azura Deluxe, Mc Hotels ve Dionis Hotel uygulamaları ise 10 özelliğe sahip olmasıyla oteller içerisinde ilk sıraları paylaşmaktadırlar. Ayrıca uygulamaların hepsinde yer alan Otel Bilgisi özelliği, 26 uygulamada yer alan Etkinlik Listesi özelliği ve 24 uygulamada kendine yer bulan Rezervasyon özelliği ön plana çıkmaktadır.

Tablo 5. Türkiye'deki 5 yıldızlı otellerin Mobil Uygulamaların Özellikleri

	Rezervasyon	Dil Desteği	Konum Belirteci, GPS Teknolojisi	Otel Bilgisi	Tıkla ve Ara/Hemen Ara	Hesap Girişi	Destinasyon Bilgisi	İnteraktif Harita	Teklifler ve Fırsatlar	Etkinlik Listesi	Sosyal Ağlarla Entegra	Mobil C/in ve C/out	Tesis Hakkında Yorumlar	Mobil Ayrıcalık	Uçuş ve Transfer Bilgisi	N
Aska Hotels	x		x	x		x	x			x	x	x			x	9
Maxx Royal		x		x		x	x			x						5
Paloma Hotels	x		x	x	x				x	x	x					7
Wow Hotels			x	x	x	x	x	x	x	x						8
Anemon Hotels	x		x	x				x	x					x		6
Utopia World	x	x	x	x				x					x			6
Liberty Hotels Lykia	x		x	x	x			x	x	x	x	x			x	9
Grand Yazıcı Hotels			x	x	x			x		x	x					6
Limak Hotels &		x	x	x		x	x	x	x	x		x				9
Voyage Hotels		x		x		x	x			x						5
Crystal Hotels	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Barut Lara	x	x		x						x		x				5
Rixos Hotels	x			x				x			x		x			5
Club Salima	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Nirvana Hotel	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Azura Deluxe	x		x	x	x			x	x	x	x	x			x	10
Grand Park Lara	x	x		x	x											4
Sah Inn Paradise	x		x	x	x			x	x	x	x					8
Sirene Belek Hotel	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Eftelia Hotel	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x			x	11
IC Hotels	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Kempinski Hotel The	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
The Bodrum by Paramount Hotels	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Gloria Hotels &	x			x	x	x	x			x	x				x	8
Orange Country	x	x		x	x					x	x					6
Sirene Luxury Bodrum	x		x	x		x	x			x	x		x		x	9
Akka Hotels	x	x		x						x		x				5
Dionis Hotel	x		x	x	x			x	x	x	x	x			x	10
Mc Hotels	x		x	x	x			x	x	x	x	x			x	10
Klas Hotels		x		x			x			x			x		x	6
Toplam	24	10		30	12	14	15	12	10	26	19	8	12	1	16	

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijitalleşmenin insan hayatındaki rolünün artması, mobil uygulamaların önemini bizlere göstermektedir. Mobil telefon kullanımının yıllar içerisinde yaygınlaşması, bu telefonlardaki uygulamalara erişimin kolaylaşması pazarlama faaliyetleri açısından turizm işletmelerine önemli fırsatlar sunmaktadır. Yapılan çalışmada yıllar içerisinde mobil uygulama sayısının artış göstermesine rağmen Türkiye’de yer alan birçok 5 yıldızlı otelin mobil uygulamaya sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu konunun sebepleri ile ilgili detaylı çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Türkiye’deki oteller için geliştirilen uygulamaların birbirine benzediği tespit edilmiştir. Uygulamaları geliştiren firmaların sayısının azlığı ya da piyasa hakimiyeti bu durumun başlıca sebebidir. Böylece birbirinin kopyası ve birbirleriyle aynı sorunları olan birçok uygulama ortaya çıkmıştır. Yaratıcı çözümlerin yerini fabrikasyon uygulamalar almıştır. Misafirlerin isteklerini birkaç firmanın karşılayamayacağı açıktır. Ayrıca her otelin özel çözümler sunması, misafirlerinin kendilerini özel hissetmesine yardımcı olacaktır. Az sayıda da olsa benzersiz uygulama geliştiren otellerin (örn. Maxx Royal, Rixos, Voyage vb.) uygulamalarının daha çok beğeni aldığı görülmektedir. Oteller mobil uygulama geliştirici firmalarla çalışıyor olsun ya da olmasın, tüm aşamaları takip ederek, ilgili uygulamaların kendi otellerine özgü nitelikte ve içeriğe sahip olmasına dikkat etmelidirler.

Mobil Ayrıcalık, Teklifler ve Fırsatlar, Tıkla ve Ara, Hesap Girişi, Mobil C-in/C-out, İnteraktif Harita gibi Tablo 3’te bahsi geçen mobil uygulama özelliklerinin diğer özelliklere göre görece daha az sayıdaki uygulamada bulunması, misafir ve otel arasındaki etkileşimi azaltan unsurlardan biridir. Kullanıcıların uygulamayı kişiselleştirmesini sağlayan bu gibi özelliklerin varlığı uygulamaya olan bağlılığı artıracığından, uygulamanın mobil telefondaki ömrü uzayacaktır. Ayrıca Tablo 3’te belirtilmeyen yenilikçi uygulama özellikleri tespit edilip uygulamaların kullanılabilirliğini ve etkisini artırılabilir.

Çalışmaya dahil edilen 30 adet otel uygulamasının sadece 10 tanesinde dil desteği olması uluslararası misafir kabul eden 5 yıldızlı otellerin sınırlı bir misafir kitlesine hitap edebildiklerini göstermektedir. Bu bağlamda bazı uygulamaların sadece İngilizce, bazı uygulamaların da sadece Türkçe dilinde tasarlandığı tespit edilmiştir. Kuşkusuz otel uygulamalarının birden fazla dili desteklemeleri daha geniş bir kitleye hitap etmelerini sağlayacaktır.

Tespit edilen diğer bir sorun ise aynı tesise ait birden fazla uygulamanın uygulama marketlerinde mevcut olmasıdır. Bu durumun iki ana sebebi vardır. İlk sebebi otelin farklı uygulama firmaları ile çalışmasının ardından eski uygulamayı marketten sildirmemesidir. Bu da misafirlerin otelin ismini arayarak uygulamayı marketlerden indirmeye çalıştıklarında birden fazla ve bazen de çalışmayan uygulamalarla karşılaşmasına yol açmaktadır. Tesislere ait birden fazla uygulama olmasının başka bir sebebi de tesisin el değiştirmesidir. Bazı tesislerin el değiştirmesine rağmen, eski tüzel kişiliğine ait uygulamaların marketlerde yer alması misafirler açısından karmaşaya sebebiyet vermektedir.

Mevcut mobil uygulamalar kontrol edildiğinde bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunlar arasında otellerin kendi mobil uygulamalarıyla ilgilenmemesi ön sıralarda yer almaktadır. Otellerin en az geliştirici firmalar kadar uygulama içerikleri ile ilgilenmeleri ve misafir geri bildirimlerine cevap vermeleri doğru olacaktır. Düşük ya da yüksek puanlı uygulamaların neden o puanı aldığına dair misafir geribildirimlerinin değerlendirilmesi uygulamaların geliştirilmesi/değiştirilmesi için yardımcı bir veri olacaktır.

Bu çalışmanın sonuçlarının uygulamacılar ve araştırmacılar için önemli bulgular sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın birtakım kısıtları da vardır. Yerli ve 5 yıldızlı otellerin bazıları uygulamalarını yeni geliştirmişlerdir. Yeni geliştirilen uygulamalara ait aplikasyon marketlerinde puanlama ya da yorumlar mevcut olmadığından ilgili uygulamaların çalışma kapsamı dışında tutulması incelenen otel sayısı düşürmüştür. Ayrıca araştırma kapsamında Android uygulamalar incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalar Apple App Store verilerini üzerinden de yapılabilir. Bir diğer kısıt ise bu çalışmada otel işletmelerinin mobil uygulamalarının teknolojik yönlerine odaklanılmıştır. Bu sistemleri kullanan çalışanlar ve müşterilerle etkileşimlerinin inceleneceği sosyal içerikli araştırmalara ihtiyaç vardır. Otellerin özgün mobil uygulamalara sahip olmaları için misafir beklentilerini araştıran yeni araştırmalar da alan yazına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ada, S., ve Tatlı, H. S. (2013). Akıllı telefon kullanımını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. XIV. Akademik Bilişim Konferansı (AB13). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Adukaite, A., Reimann, A. M., Marchiori, E. and Cantoni, L. (2013). Hotel mobile apps. The case of 4- and 5-star hotels in European German-speaking countries. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (45-57). Springer, Cham.
- Anuar, J., Musa, M. and Khalid, K. (2014). Smartphone's application adoption benefits using mobile hotel reservation system (MHRS) among 3 to 5-star city hotels in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 552-557
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London, UK: Pearson (Financial Times/Prentice Hall).
- Beça, P. and Raposo, R. (2011, January). *m-Tourism 2.0: a concept where mobile tourism meets participatory culture*. In 18th ENTER eTourism Conference (26-28).
- Can, B. K., Yeşilyurt, H., Sancaktar, C. L. ve Koçak, N. (2017). Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti. *Journal of Yaşar University*, 12(45).
- Chen, L. D. and Nath, R. (2004). A framework for mobile business applications. *International Journal of Mobile Communications*, 2(4), 368-381.
- Egger, R. and Buhalis, D. (2008). *eTourism Case studies: Management & Marketing issues in eTourism*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Esteves, M. and Pereira, A. (2015). *YSYD-You Stay You Demand: User-centered design approach for mobile hospitality application*. In Interactive Mobile Communication Technologies and Learning (IMCL), 2015 International Conference on (318-322). IEEE.
- <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Phone-Smartphone-Usage-Varies-Globally/1014738>> [Erişim Tarihi: 08.08.2018].
- <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>> [Erişim Tarihi: 07.08.2018].
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business horizons*, 55(2), 129-139.
- Kleijnen, M., K. De Ruyter, and M. Wetzels. (2007). *An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness*. *Journal of Retailing* 83 (1):33-46.

- Lyytinen, K. (2001). *Mobile commerce: a new frontier for E-business*. In Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-34)- 9(9012). IEEE Computer Society.
- Pırnar, İ. (2013). Mobil Pazarlama ve E-Turizm, Gözlem Gazetesi. [Online] <http://www.gozlemgazetesi.com/HaberDetay/251/111669/mobil-pazarlama-ve-e-turizm.html>> [Erişim Tarihi: 08.08.2018].
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509–538.
- Sarı Y. ve Öztürk F. (2014). *Konaklama İşletmelerinde E-Turizm Uygulamalarının Stratejik Önemi Üzerine Bir Araştırma*. 9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality. 9: 830.
- Sürücü, Ö. ve Bayram, A. T. (2016). Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Tsalgatidou, A. and Pitoura, E. (2001). Business models and transactions in mobile electronic commerce: requirements and properties. *Computer Networks*, 37(2), 221-236.
- Wang, D. and Xiang, Z. (2012). The new landscape of travel: A comprehensive analysis of Smartphone Apps. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 308–319). Vienna, Austria: Springer Vienna.
- Wang, D., Xiang, Z., Law, R., and Ki, T. P. (2016). Assessing hotel-related smartphone apps using online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(3), 291-313.
- Westlund, O. (2008). From mobile phone to mobile device: news consumption on the go. *Canadian Journal of Communication*, 33 (3), 443-463.