

TEKNOLOJİK BİR YENİLİK OLARAK QR KODLARININ OTEL İŞLETMELERİNDE BENİMSENME DURUMU

Aslı ALBAYRAK*

ÖZET

Teknoloji çağının bir getirisi olarak günümüzde pek çok işletme varlıklarını devam ettirebilmek, büyümek, müşterilerine eşsiz değerler sunarak rekabette ön plana çıkabilmek gibi nedenlerden dolayı ürün ve süreçlerinde yenik yapmaktadır. Son birkaç yıldır büyük ölçekli otel işletmeleri de hem misafirlerine değer sunarak memnuniyetlerini arttırmak hem de kendi iş yüklerini azaltmak ve uygulamalarını daha hızlı, daha kolay ve daha detaylı olarak misafirlerine sunabilmek için önemli bir mobil pazarlama aracı olan QR (Quick Response) kodlarını kullanmaktadır. Bu çalışma, otel işletmelerinde kullanılan QR kodlarına ilişkin olarak misafirlerin söz konusu uygulamayı benimseme durumlarını ortaya koymak ve elde edilen veriler ışığında konuya ilişkin otel işletmelerine öneride bulmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonunda misafirlerin otel işletmelerinde kullanılan QR kodlarını benimsemelerinin, uygulamanın önceki uygulamalara göre daha avantajlı, daha performansı yüksek, daha ulaşılabilir ve kolay bulmalarından, uygulamanın misafirlerin beklenti, istek ve ihtiyaçları ile uyumlu olmasından, uygulamayı güvenli olarak kullanabileceklerine olan inançlarından ve uygulamaya ilişkin tecrübe sahibi olmalarından kaynaklandığı saptanmış ve otel işletmelerine konuya ilişkin çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, QR Kodları, Pazarlama İletişimi, Otel İşletmeleri.

* İstanbul Arel Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Bölümü Öğretim Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)

ACCEPTION OF QR CODES IN HOTELS AS A TECHNOLOGICAL INNOVATION

ABSTRACT

At the present day, in the wake of technology age most of the firms innovate on the account of the reasons such as existing, growing and loom large of rival business by the way of unique value to costumer. In recent years, large extent hotels has been used QR (Quick Response) Codes, which is mobile marketing tools, so as to both grow up consumer satisfactory by the delivery of value and decrease of working load and deliver applications more fast, more easy and more detailed. This study has been made for the purpose of to state consumers' acceptance status about QR Codes and light of the foregoing make a suggestion to hotels in respect of subject. At the end of the study, it's found that acceptance of QR Codes result from that consumer find application more advantageous than former, more quality performance, more accessible and more easy, fit with their expectations, willing and requirement, their believe about to use application safely and experience relating to application and make a suggestion to about subject.

Keywords: Mobile Marketing, QR Codes, Marketing Communication, Hotels

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak aynı ürünleri üreten işletme sayısının ve dolayısı ile bu işletmeler arasındaki rekabetin her geçen gün daha da artması, pazarlamacıların müşteri değerini nasıl tanımladıklarını, müşterilerle nasıl iletişim kurduklarını ve ürünleri nasıl teslim ettiklerini yeniden düşünmelerinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle işletmeler üretim süreçlerini, yönetim mekanizmalarını ve müşterileriyle olan ilişkilerini geliştirmek zorunda kalmış; müşterilerinin beklentilerini karşılayabilmek için ürün, yöntem ve süreçlerinde yenilik yapma yoluna gitmişlerdir (Akın 2001:19; Riel, 2005:493). Söz konusu durum otel

işletmeleri için de geçerlidir. Sayısı ve nitelikleri her geçen gün artan ve her gün yüzlerce misafiri ağırlayan otel işletmeleri de rekabette üst sıralarda yer alabilmek için ürünlerinde farklılık yaratarak ve misafirlerine yeni ürünlerle daha fazla değer sunarak faaliyetlerine devam etmek durumundadırlar (Ray, 2005:327; Ateş, 2007:24).Bu noktada mobil pazarlama yeni bir uygulama olarak işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Mobil pazarlamaya ilişkin farklı uygulamalar olmakla birlikte özellikle son yıllarda, otel işletmeleri misafirlerine daha hızlı, daha kolay ve daha detaylı olarak hizmet sunabilmek için önemli bir mobil pazarlama aracı olan QR (Quick Responce) kodlarını kullanmaktadır (Balasubramanian vd., 2002:350.)İşletmeler otelin girişinden başlayarak çeşitli alanlara ve araçların üzerine yerleştirdikleri kodlar ile misafirlerin ihtiyaç duydukları her türlü bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadırlar (Muntean vd., 2012:3; <http://www.xotels.com/en/marketing/how-to-use-qr-codes-as-a-hotel-marketing-or-guest-service-tool>). Bununla birlikte işletmeler çeşitli yazılı materyaller ile yaptıkları reklamlarına da bu kodları ekleyerek potansiyel misafirlerinin direkt olarak kendilerine ait web sayfalarına bağlanmalarına da olanak tanımaktadırlar (Kahraman, 2007:2561).Akıllı telefonlara sahip olan misafirlerin kullanabileceği bu uygulama günümüzde henüz çok yeni olmakla birlikte özellikle büyük ölçekli işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu bu yeni uygulamanın işlevselliği ve kullanılabilirliği ile misafirler tarafından benimsenmesi, uygulamanın yaygınlaşması ve işletmelere fayda sağlaması açısından önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada otel işletmeleri için yeni bir ürün olan QR kodlarını tanıtmaya çalışılmış ve bu kodları kullanan misafirlerin söz konusu yeniliği benimsemeleri üzerinde durulmuştur.

1. YENİLİK VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

İşletmelerin rekabet ortamında üstünlük sağlamaları ve ayakta kalabilmeleri için birtakım rekabet unsurlarına sahip olmaları gerekmektedir. Artan rekabete bağlı olarak yeni rakiplerin çoğalması, işletmelerin rakipleri arasından sıyrılabilmesi için fark yaratması gereğini ortaya çıkarmıştır(Durna, 2002:16). İşletmelerin yenilik yaklaşımını

benimsemelerinde misafirlerin değişen beklenti, ihtiyaç ve istekleri önemli rol oynamaktadır. Zira müşteri beklenti, ihtiyaç ve istekleri yeni ürün fikirleri için iyi bir kaynak niteliğindedir (Güleş ve Bülbül, 2004:122- 123).

İşletmeler açısından yenilik (inovasyon) ilk olarak Schumpeter tarafından 1911 yılında yazılan kitapta tanımlanmıştır. Buna göre yenilik, müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi, yeni üretim, yöntem ve süreçlerinin uygulanmaya başlanması, yeni pazarların açılması, işletme faaliyetleri için gerekli olan kaynakların sağlanması konusunda yeni pazarların bulunması, işletmenin yeniden örgütlenmesi, yeniden tasarlanması olarak tanımlanmıştır (Harrison ve Enz, 2005:287; Elçi ve Karataylı, 2008:1). Rogers (2003:12) ve Frombach (1993:22) ise yeniliği bir birey ya da diğer benimseyici birimler tarafından yeni olarak kabul edilen bir fikir, uygulama ya da nesne olarak tanımlamışlardır. Akademik yazında farklı yazarlar, işletmeler için yeniliği şu şekilde açıklamışlardır: Yenilik, müşterinin yeni olarak algıladığı fikir, ürün ve teknolojinin geliştirilmesi ve pazarlanması (Kotler vd., 1999:603), yeni süreç, ürün, organizasyon yapısı ve yöntemlerin aranması, keşfedilmesi, geliştirilmesi, iyileştirilmesi, benimsenmesi ve ticarileştirilmesi (Jorde ve Teece 1992:76), fikirlerin kullanışlı ürün ve hizmetler haline getirilmesi (Hjalager, 2002:465), yeni veya farklı bir ürün yaratmaya sebep olan fırsat, sorun çözücü bir fikrin uygulamaya dönüştürülmesi (Ottenbacher ve Gnoth, 2005:206), yaratıcılık ile uygulamanın bileşimi (Lyons vd., 2007: 174) olarak tanımlanmıştır.

Artan rekabet ve kısalan ürün ömrü, işletmeleri sürekli yenilik yapmaya zorlamaktadır(Akın 2001:19; Elçi, 2006:45; Banbury ve Mitchell 1995:162; Roberts 1999:655; Shoham ve Fieganbaum 2002: 128; McEvily vd., 2004:714).Söz konusu durum otel işletmeleri gibi hizmet sunan işletmeler için de geçerlidir. Hizmet işletmelerinin değişen koşullara cevap verebilmesi için yeni veya daha iyi hizmet önerileri bulmaları, geliştirmeleri ve sağlamaları, aynı zamanda yeni veya daha iyi hizmet sunma teknolojileri geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir (Riel, 2005:493). Ancak

tüketicilerin davranışlarında değişiklik gerektiren yenilikler için belirsizlik riski yüksektir. Rogers (2003:15-16), yeniliklerin ürünün göreceli avantajı, uygunluğu, karmaşıklığı, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliği özelliklerine ve bireyler tarafından farklı bir şekilde algılanmasına bağlı olarak bazı yeniliklerin benimsenmesinin kolay bazılarının ise zor olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle tüketicilerin yenilikçi ürünleri benimsemeleri için eğitilmeleri gerekmektedir. Ayrıca eğitimin istenilen etkiye sahip olup olmadığını değerlendirmek de oldukça zordur. Pazara ilk defa sunulan ürünler, müşterilerin alışkanlık ve değerlerinde çoğu zaman değişiklik gerektirdiği için benimsenmeleri daha yavaştır. Müşteriler, bu tür ürünlerin avantaj ve faydasını öğrenme isteğine veya anlama yeteneğine sahip olmayabilirler (Herbig ve Kramer, 1994:51).

Özetle, var olan ürünlerde değişimle, yeni ürün, süreç ya da yöntem sunumu gibi yollarla gerçekleştirilen yenilikler işletmelere rekabet avantajı sağlayan önemli uygulamadır. Müşterilerinin değişen beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak rekabet avantajı elde etmek ve böylece karlılık ve imajını arttırmak isteyen işletmeler için yenilik kaçınılmazdır(Doyle, 1998:1; Harms vd., 2002:136).Söz konusu durum otel işletmeleri için de geçerli olup otel işletmeleri de son yıllarda yenilikçi bir yaklaşım olarak mobil pazarlama kanalından faydalanarak müşterilerinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya çalışmaktadırlar.

2. MOBİL PAZARLAMA

Günümüzde başarıyı yakalamak isteyen işletmelerin internet, web, bilgisayar ve bilgi teknolojisi alanlarında bilgi sahibi olmaları, işletmelerinin iş ve yönetim süreçlerini bu yeni ortama uygun hale getirmelerini zorunlu kılmıştır(Albert ve Sanders, 2003:13). Yenilikçi bir yaklaşım olarak internet, cep telefonları gibi kablosuz araçların pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla gerçekleştirilen faaliyetlere mobil pazarlama denilmektedir. Mobil pazarlama, tüketicilere mobil kanallar üzerinden erişmeyi hedefleyen bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Ateşoğlu, 2006:37). Günümüzde işletmeler için hedef kitlelerine mobil kanallar aracılığı ile ulaşmak, diğer geleneksel kanallarla

ulaşmaktan çok daha kolay, ekonomik ve verimli bir yoldur (<http://www.mmaturkey.org/wp-content/uploads/2010/12/MMA-Tanitim-Kitapciqi-Ocak-2011.pdf>).

Mobil pazarlama, pazarlama iletişimi için bir mobil ortamın kullanılması (Leppaniemi ve Karjaluoto, 2006:30) olarak tanımlanabildiği gibi tüketicilere, zaman ve yer farkındalığı yaratmak, ürün, servis, kişisel bilgi sağlamak için kablosuz araçları kullanmak ve sonuç olarak yatırımcı şirketten faydalanma olarak da tanımlanmaktadır. Bu tür pazarlama yöntemi ürünlerin satışlarını, servislerini ve bu ürün/servisler hakkında bilgi edinimini artırmak için mobil araçların kullanımıyla müşterileri ile iletişimde gerekli olan aktiviteler olarak adlandırılabilir (Ateşoğlu, 2006:37).

Mobil pazarlama işletmelerin hayatına yeni girmiş bir kavramdır. Geçmişte mobil pazarlama faaliyetlerinin hayal kırıklığı yaratabilecek pahalı uygulamalar olduğu düşünülüyordu ancak günümüzde pek çok farklı işletme tarafından kullanılmaktadır. Zira mobil pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetli, ölçümlenebilir, kişiye özel ve etkileşimlidir (Friedrich vd., 2009:55). Diğer taraftan mobil pazarlama, mobil araçların kullanılmasıyla müşterilerin satın alma ve tüketim durumlarında müşterilerin farkına varma ve anımsama yeteneğini hedef alan (Hoyer ve Brown, 1990:142), müşterilerdeki marka imajını değiştirmeyi amaçlayan, markayı yeniden ve daha fazla miktarda satın almalarını sağlayan (Keller, 1993:5-6) uygulamalardır. Bu nedenle özellikle son yıllarda mobil pazarlama işletmelerde pazarlamacılar tarafından üzerinde durulan önemli konulardan biridir.

2.1. Mobil Pazarlamada QR Kodları ve Otel İşletmelerinde Kullanımı

İşletmelerde mobil pazarlama faaliyetleri farklı araçlar aracılığı ile gerçekleştirilmekle birlikte mobil pazarlamada kullanılan en önemli araçlardan biri mobil telefonlardır (Sharma, 2010:7). Gün geçtikçe daha da gelişen mobil cihaz pazarında akıllı mobil telefonların popülaritesi önemli şekilde artmıştır (Chan, 2012:44). Mobil telefonlar yüksek bilgi depolama

kapasitesi ve ağ fonksiyonları ile programlanabilen, aynı zamanda hızlı şekilde veri toplama, renkli ekran, kamera, web tarayıcısı, metin, görüntülü mesaj, e-mail ve sosyal ağlara ulaşmaya olanak tanıyan lokal bağlantı özelliklerine sahip olan araçlardır (Raento vd., 2009: 426). Mobil telefonlar kamera ile birleştirildiğinde kendi görevlerinin ötesine geçerek bilgi kaynağı ve girdisi olarak da kullanılabilir. Bu nedenle akıllı mobil telefonlar sanal dünya ile turizm endüstrisi arasında bir köprü görevi gören araçlardır (Shih, 2010:3). Cortimigla vd.'ne (2011:52) göre akıllı telefonlarda kullanılan uygulamalardan biri özellikle marka reklamları ya da promosyon amacıyla işletmeler tarafından kullanılan pazarlamaya yönelik uygulamalardır. İşletmelerin müşterilerine ürün ve hizmetleri tanıtmak ve/veya promosyonları duyurma amacıyla kullanılan uygulamalara mobil izleme uygulaması denilmektedir. Akıllı telefonlarda yer alan mobil izleme uygulaması, mobil telefonların sahip oldukları kameraların çeşitli yerlere ya da objelere yerleştirilmiş ve şifrelenmiş iki boyutlu kodların (QR-Quick Response) okunması suretiyle tüketicilere çeşitli bilgiler sunmaktadır. Akıllı telefonların gelişmesiyle birlikte, tüketicilerle geleneksel medyanın yanında yenilikçi pazarlama araçlarıyla iletişim kurulmaya başlanmıştır (Canadi vd., 2011:217).

İşletmeler QR kodların avantajını pazarlama kanallarını bütünleştirme, müşteri hizmetlerini zenginleştirme, iş süreçlerini optimize etme, maliyetleri düşürme ve rekabet avantajlarını artırma amacıyla kullanabilmektedirler (Varnalı vd., 2011:36). QR kodları yaygın olarak kullanılan tek boyutlu barkodların daha gelişmiş, daha fazla kapasiteye sahip ve küçültülmüş formlarıdır. İki boyutlu (2D) barkodlar olarak da adlandırılan QR kodları fazla miktarda bilgi taşıyabilmeleri, veri kaybını önleyen güçlü güvenilirlik garantisine sahip olmaları, yatay ve dikey yönde bilgi içermeleri nedeniyle her iki yönde de okunabilen barkodlardır. Kodu okuyabilmek için cep telefonuna yüklenmiş barkod okuma yazılımı gerekmektedir. Telefonlarda yer alan kameralar aracılığı ile bu kodlar okunabilmektedir. Kod yazılı link, metin, resim ya da video gibi görsellerden oluşabilmektedir. Kodların okunabilmesi için Android, iOS (iPhone), Java, Windows gibi mobil

işletim sistemlerinin olması gerekmektedir (Ghiron vd., 2009:376; Aygören ve Varnalı, 2011:93).

Akıllı telefonların popülaritesinin artmış olması diğer bir ifadeyle gittikçe daha fazla sayıdaki kişi tarafından tüm özellikleri ile kullanılıyor olması otel işletmelerinin de dikkatini çekmiş ve otel işletmelerinin de akıllı telefonları misafirlerine ulaşmalarında ve iletişim kurmalarında kullanmalarına olanak tanımış, dünya genelinde de otel işletmeleri bu teknolojiye yararlanmaya başlamıştır (Chan, 2012:45). Otel işletmeleri potansiyel ve fiili misafirlerine bir yandan ürün ve hizmetlerini tanıtan çeşitli bilgi mesajlarını akıllı telefonlar aracılığı ile gönderirken (Dilwort, 2009:4) diğer taraftan da işletme içerisine yerleştirdikleri QR kodları sayesinde de misafir memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadırlar.

Otel işletmeleri misafir memnuniyetini arttırmada kullandıkları QR kodlarını bir nevi bilgi iletici olarak kullanmaktadır. Bu barkodlar işletmenin girişinden itibaren belirli bölgelere yerleştirilerek isteyen misafirlerin telefonları aracılığıyla bu barkodları okutmaları sağlanmaktadır. Bu barkodlar sayesinde misafirler ulaşmak istedikleri noktaya akıllı telefonları sayesinde kolaylıkla ulaşabilmekte, oteldeki farklı yerlere nasıl gidebileceklerini öğrenebilmekte, otel içerisindeki çeşitli aletlerin nasıl çalıştığını ya da aletin nasıl kullanılacağını, restoran menüsünde neler olduğunu, barda hangi içecekleri içebileceğini, restoran ve barın açılış ve kapanış saatlerini ve hatta menüde yer alan yemeklerin nasıl üretildiğini gösteren videoları bile izleyebilmektedirler (Muntean vd., 2012:4).

Otel işletmelerinin bu yeni uygulamayı kullanmalarında temel amaç misafirlerin memnuniyetini arttırmak ve ihtiyaç duydukları bilgiye istedikleri yer ve zamanda kolayca ulaşabilmelerini sağlamaktır. Diğer taraftan söz konusu uygulama sayesinde işletmeler misafirler otelden ayrıldıktan sonra onlarla iletişim kurulmaya devam edilebilmektedir. Uygulama sayesinde misafirler konaklama süreleri bittikten sonra da indirim ve kampanyalardan push mesajları ile haberdar olabilmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma otel işletmelerinde kullanılan QR kodlarına ilişkin olarak misafirlerin söz konusu uygulamayı benimseme durumlarını ortaya koymak ve elde edilen veriler ışığında QR kodlarına ilişkin uygulamalarla ilgili otel işletmelerine öneride bulmak amacıyla yapılmıştır. QR kodlarına ilişkin uygulamaları kullanan otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin bir kısmı söz konusu uygulamadan yararlanırken bir kısmı ise bu uygulamayı kullanmamaktadır. Misafirlerin belirli ihtiyaç ve isteklerini bu kodlar sayesinde karşılamak isteyen işletmelerin misafirlerinin uygulamaya ilişkin davranışlarının nedenlerini bilmek uygulamayı misafirlerin ihtiyaçlarına uygun şekilde dizayn edebilmeleri açısından önemlidir.

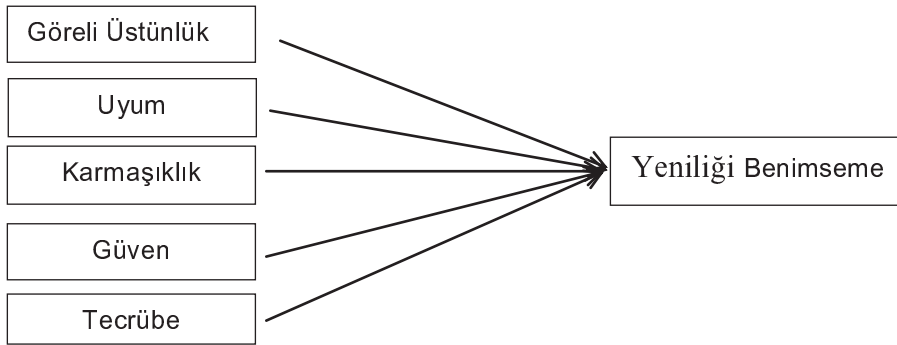
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Otel işletmelerinde kullanılan QR kodlarına ilişkin olarak misafirlerin söz konusu uygulamayı benimseme durumlarını ortaya koymak ve elde edilen veriler ışığında QR kodlarına ilişkin uygulamalarla ilgili otel işletmelerine öneride bulmak amacıyla yapılan bu çalışmada, çalışma kapsamına İstanbul'da faaliyet gösteren ve işletmelerinde QR kodlarını kullanan konaklama işletmeleri alınmıştır. QR kod uygulamasını kullanan otel işletmelerine ilişkin kesinleşmiş veriler bulunmadığından otel işletmelerinin tespitinde, çalışmanın planlandığı dönemde web sayfalarında QR kod uygulamasına sahip olduklarına ilişkin bilgi bulunan otel işletmelerinin bildirimleri esas alınmış ve İstanbul'da 2 otel işletmesinin QR kodlarını kullandıkları saptanmıştır. Söz konusu uygulamayı kullanan işletmelerin ülkemizde sayıca henüz çok az olması ve bu otel işletmelerine ilişkin çeşitli verilere ulaşmanın güç olması ile ulaşılan otel işletmesi ve kullanıcı sayısının yetersiz oluşu çalışmaya ilişkin en önemli kısıttır ve dolayısı ile çalışmanın pilot bir çalışma olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Çalışma kapsamına bu otel işletmelerinde 01.06.2012-30.07.2012 tarihleri arasında konaklamış olan ve anket çalışmasına katılmayı kabul eden misafirler alınmış ve 110 misafir ile görüşülmüştür. Elde edilen veriler

'SPSS for Windows 13.0' (Statistical Packet for Social Science) programı ile analiz edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Modeli

Çalışma modelini olarak Park ve Gretzel (2006) tarafından geliştirilen Seyahat Teknolojisini Kabul Modeli kullanılmıştır. Söz konusu model, daha önce Rogers (2003) tarafından geliştirilen Yenilik Yayılma Teorisinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Rogers'ın Yeniliğin Yayılım Kuramı kişilerin yeniliği benimsemelerine ilişkin yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olmak üzere 4 ana unsurdan oluşmaktadır. Rogers, bireyin yeniliğe karar verme aşamasında, kabul etme ya da reddetme kararını etkileyen, yeniliğin kendine özgü göreceli üstünlük, uyum (uygunluk), karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik olmak üzere beş özelliği olduğunu belirtmiştir. Park ve Gretzel daha önce Rogers tarafından geliştirilen mevcut bir teknolojiye yeni teknolojinin adapte edilmesi olasılığı üzerinde duran Yeniliğin Yayılım Kuramı yararlanılarak Seyahat Teknolojisi Kabul Modelini geliştirilmiştir.



Şekil 1: Seyahat Teknolojisi Kabul Modeli

Modelde belirtilen bağımsız değişkenler şu şekilde açıklanmaktadır:

Göreceli Üstünlük: Söz konusu yenilik geçmişte aynı iş için kullanılan uygulama/uygulamalara göre daha kullanışlı olarak algılanır. Bir yeniliğin daha kolay olması ve daha az çaba harcamayı sağlaması ile yeni uygulamanın sağladığı faydaların geçmişte kullanılan yol ve yöntemlere göre

daha avantajlı olması ile kullanıma ilişkin performansının daha yüksek olarak algılanması gibi avantajlar yeniliğin benimsenmesi üzerinde etkilidir.

Uyum: Bir yeniliği kullanmada kişisel farklılıklar önemli rol oynamaktadır. Buna göre söz konusu yenilik, kişiler tarafından kendi özellikleri, değerleri, istekleri, ihtiyaçları vb. ile uygun olarak algıladığı sürece kullanılmaktadır.

Karmaşıklık: Bir yeniliğin kişiler tarafından benimsenmesinde yeniliğin kullanımının zor ve karmaşık olarak algılanıyor olması yeniliği benimsemeleri üzerinde etkilidir. Buna göre bir yeniliğin kullanımı zor ve/veya karmaşık olarak algılanıyorsa bu durum kişilerin yeniliği benimsemeye ya da benimsememe durumları üzerinde etkilidir.

Güven: Bir yeniliğe ilişkin edinilen bilgiler kişilerin zihninde bu yeniliğe ilişkin güven ya da güvensizlik oluştuğunda bu durum kişilerin yeniliği benimsemeleri üzerinde etkilidir.

Tecrübe: Herhangi bir yeniliğin benimsenmesi yeniliğin öncelikle denenmesine bağlı olabilir.

Araştırma modelinden hareketle şu hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: QR kodlarına ait görelî üstünlük misafirlerin otellerdeki QR kod uygulamalarını benimsemelerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: QR kodlarının misafirlerle olan uyum/uyumluluğu (uygulamanın kişilerin değerleri, ihtiyaçları ve geçmiş deneyimleri ile uyum) misafirlerin otellerdeki QR kod uygulamalarını benimsemelerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: QR kodlarının karmaşıklığı misafirlerin otellerdeki QR kod uygulamalarını benimsemelerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: QR kodlarına duyulan güven misafirlerin otellerdeki QR kod uygulamalarını benimsemelerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₅: QR kodlarına ilişkin misafirlerin sahip oldukları tecrübe misafirlerin otellerdeki QR kod uygulamalarını benimsemelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Verilerin toplanabilmesi için anket formu hazırlanmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde misafirin demografik özelliklerine ilişkin sorular yer alırken ikinci bölümde ise modelde belirtilen beş etki faktörünün bağımsız değişkene olan etkisini ölçme amacıyla hazırlanmış 18

ifade yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan ifadeler 5'li likert soru tipinde sorulmuştur. Soruların hazırlanmasında turizm endüstrisinde QR kodlarının kullanımına ilişkin çok az sayıda çalışma olduğundan daha önce Gefen vd. (2003), Delgado-Ballester (2004) ve çalışma modelinin oluşturulmasında faydalanan Park ve Gretzel (2006) tarafından yapılmış üç çalışmadan yararlanılmıştır.

5. BULGULAR

Çalışmaya katılan misafirlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo1'de yer almaktadır.

Tablo 1:Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n=110)

Değişkenler	Sayı	%	Değişkenler	Sayı	%
Yaş			Cinsiyet		
<20	32	29.0	Kadın	42	38.2
21-30	50	45.5	Erkek	68	61.8
31-40	28	25.5	Öğrenim Düzeyi		
Gelir			Ortaöğretim	4	3.6
≤1.500	40	36.4	Lise	30	27.3
1.501-3.000	22	20.0	Lisans	58	52.7
> 3.000	48	43.6	Lisansüstü	18	16.4
TOPLAM	110	100.0	TOPLAM	110	100.0

Çalışma kapsamına alınan misafirlerin yarıya yakını (%45.5) 21-30 yaş arasındayken %25.5'i 31-40 yaş arasında ve %29.0'u 20 yaşından küçüktür. Katılımcıların yarısından fazlası (%61.8) erkekken %38.2'si kadındır. Katılımcılar eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde yarısından fazlası (%52.7) lisans mezunuyken % 27.3'ü lise, %16.4'ü lisansüstü öğrenim düzeyine sahip ve %43.6'sının geliri 3.000TL'den fazla, %36.4'ünün 1.500 TL'den az ve %20'sinin geliri 1.501-3.000 TL arasındadır.

Regresyon Analizi

Çalışmada misafirlerin QR kodlarını benimseme durumlarına ilişkin kullanılan ifadelerin güvenilirlik skorları ile varyans yüzdeleri incelenmiştir. Buna göre görelî üstünlük değişkeninin güvenilirlik katsayısı 0.750, uyum değişkeninin 0.810, karmaşıklık değişkeninin 0.70, güven değişkeninin 0.860, tecrübe değişkeninin 0.780 toplam düzeyde değişkenlerin güvenilirlik katsayısı 0.78 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2:Yeniliklerin Benimsenme Durumuna İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Yeniliği Benimseme			
Bağımsız Değişkenler	B	t	P
Görelî Üstünlükler	0.36	6.10	0.00
Uyum	0.24	4.56	0.00
Karmaşıklık	0.05	0.54	0.67
Güven	0.18	3.20	0.00
Tecrübe	0.22	3.56	0.00
R=0.70 R²= 0.49		Ayarlanmış R²= 0.48F= 46.87	

Tablo 2'de 5 bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine olan etkilerini tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Modelden hareketle misafirlerin QR kodlarını benimsemeleri bağımlı değişken; görelî üstünlük, uyum, karmaşıklık, güven ve tecrübe ise bağımsız değişkenlerdir. Elde edilen sonuçlar, 0.49 değerinin R² si ile F değerinin 46.87, önem düzeyinin p<0.001 olduğu durumda, bu değerler arasında pozitif bir korelasyonun olduğunu göstermektedir. Görelî üstünlüklerin ($\beta=0.36$), yeniliklere uyum sağlamanın ($\beta=0.24$), kullandıkları uygulamaya duydukları güvenin ($\beta=0.18$) ve tecrübenin ($\beta=0.22$) misafirlerin yenilikleri benimsemelerini olumlu yönde etkilediğini göstermekte ancak karmaşıklık ($\beta=0.05$) göstermemektedir. Buna göre H₁, H₂, H₄ ve H₅ kabul edilmiş ancak H₃ reddedilmiştir. Ayrıca, bağımsız değişkenler bir arada düşünüldüğünde yenilikleri benimseme varyansın (R²) %48'ini açıklayabilmektedir. Bu değer

kabul edilebilir bir değer olmasına karşın, diğer başka değişkenlerin ilave edilmesi ile daha iyi sonuçlar alınması amacıyla daha da arttırılabilir.

Yapılan regresyon analizinin sonucunda, katılımcılara göre, misafirlerin QR kodlarını benimsemelerini etkileyen en önemli faktör QR kodlarının önceki uygulamalara göre daha kullanışlı oluşudur. Bunu kendilerine uygun olması, tecrübe (deneme), güven izlemektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Özellikle son yıllarda yeni bir uygulama olarak otel işletmeleri tarafından misafirlerin kullanımına sunulan QR kod kodları hem de en kısa zamanda, en az maliyetle ve en kısa yolla faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sağlamak hem de misafir memnuniyetinin artmasını sağlamak amacıyla kullanılan önemli bir pazarlama aracıdır. Otel işletmelerinde kullanılanlar QR kodlarına ilişkin olarak misafirlerin söz konusu uygulamayı benimseme durumlarını ortaya koymak ve elde edilen veriler ışığında QR kodlarına ilişkin uygulamalarla ilgili otel işletmelerine öneride bulmak amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir:

Otel işletmelerinde QR kodlarını mobil izleme yöntemi ile kullananlar; genç, öğrenim düzeyi ve çalışmanın yapıldığı gruba göre gelir düzeyi yüksek erkek misafirlerden oluşmaktadır (Tablo 1). Bu durum, öğrenim düzeyi yüksek erkek bireylerin teknolojiyle daha fazla ilgileniyor olmalarından ve akıllı telefonların diğer diğer mobil telefonlara göre daha pahalı olması nedeniyle gelir düzeyi yüksek bireyler tarafından tercih ediliyor olmasından kaynaklanıyor olabilir. Palm Source 12.000 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir dizi araştırmanın sonuçlarına göre, mobil iletişim cihazlarının önemli kullanıcı gruplarından birisinin 20'li yaşlardaki gençlerin oluştuğunu belirtilirken araştırmacılar, benzer bulguların diğer Avrupa ülkeleri için de geçerli olduğundan bahsetmektedir. Diğer taraftan ülkemizde de mobil teknoloji sahipliğinin en fazla 18-25 yaş aralığında yoğunlaştığı ve ileri yaşlarda ise sahiplik oranının hızla düştüğünü belirtmiştir (Esmer, 2007). The Brand Age (2009:106) tarafından yapılan çalışmada da mobil teknolojinin en fazla gençler tarafından kullanıldığı belirtilmektedir. Illie vd., (2005:15) ise

çalışmalarında günümüzde bilgi sistemleri alanında yapılan çalışmalara göre, erkeklerin kadınlara göre bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu, buna karşın kadınların ise bu teknolojileri kullanmak konusunda daha az bilgi ve becerilerinin olduğu belirtilmiştir.

Çalışma sonucunda katılımcılar otel işletmelerinde QR kodlarının yer, zaman, bilgiye kolay ulaşmayı sağlama açısından daha kullanışlı ve avantajlı olduğunu ve bu durumun uygulamayı benimsemeleri üzerinde etkili faktör olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 2). Akademik yazında da çeşitli çalışmalarda benzer sonuçlar elde edilmiş, birey tarafından yeniliğe ilişkin algılanan avantajın arttıkça, benimsenme oranı da arttığını ortaya konmuştur (Tidd vd., 2001: 185- 186; Rogers, 2003: 15; Demir, 2006:370; Yeloğlu, 2007:142; Bessant ve Tidd, 2007:342-343; Mohr vd., 2009:425; Karaca, 2010:102).

Otel işletmelerinde kullanılan QR kodlarını misafirlerin benimsemeleri üzerinde ikinci etkili olan en önemli faktör uygulamanın misafirlerin ihtiyaç, istek, özellik ve diğer karakteristiklerine uygun (uyumlu) olmasıdır. Diğer bir ifade ile QR kodlarının misafirlerin ihtiyaç ve istek ve beklentilerini karşılıyor olması misafirlerin bu uygulamaları benimsemeleri üzerinde etkili olan ikinci en önemli faktördür(Tablo 2).Nitekim Rogers (2003:41) da yeniliğin algılanan uyumluluğu ile yeniliğin benimsenmesi arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtirken Mohr vd. (2009:237) bir yeniliğin müşteriler ile uyumsuzluğu söz konusu olduğunda benimsenmesinin daha fazla zaman gerektireceğini belirtmiştir.

Otellerde kullanılan QR kodlarını misafirlerin benimsemeleri üzerinde uygulamanın denenmiş olması da etkili olan faktörlerden biridir. Diğer bir ifade ile QR kodlarını deneyen misafirler genel olarak uygulamayı benimsemiş ve kullanmaya devam etmişlerdir. Misafirlerin QR kodlarını benimsemeleri üzerinde etkili olan faktörlerden biri de güvendir. Misafirlerin uygulamayı denediklerinde, istedikleri sonuçlara ulaştıklarında ve bu sonuçların doğruluğunu test ettiklerinde, uygulamayı benimsemedikleri saptanmıştır (Tablo 2).

Misafirlerin QR kodlarını benimsemeleri üzerinde etkili olmayan tek faktör ise karmaşıklığıdır. Misafirlerin karmaşık bir yapıya sahip olan uygulamaları kullanmaya istekli olmadıkları ve dolayısı ile yeniliği benimsemedikleri saptanmıştır (Tablo 2). Yapılan pek çok çalışmada yeniliğe ilişkin algılanan kullanım kolaylığının benimseme niyetini ve benimsemeye yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği diğer bir ifade ile yeniliğe ilişkin algılanan karmaşıklığın yeniliği benimseme niyet ve tutumunu olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir (Venkatesh ve Davis, 1996:476; Choi, 2003:179; Lee vd., 2003:773; Bruner ve Kumar, 2005:557; Lu, Yao ve Yu, 2005: 261; Compeau vd., 2007:425).

Literatür incelendiğinde QR kod uygulamalarının otel işletmelerinde kullanımına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olmakla birlikte Shih (2010:10) tarafından turistlerin açık müze ziyaretlerinde rehber yerine QR kodlarının kullanılmasını benimseme durumlarını ortaya koymak amacıyla yapılmış olan çalışmada elde edilen sonuçlar, çalışmada elde edilen sonuçları destekler niteliktedir. Turistlerin açık müzelerde rehber yerine kullanılan QR kod uygulamalarını benimsemeleri üzerinde görece üstünlük, denenebilirlik, güven ve kullanım kolaylığı faktörleri olumlu etkiye sahipken karmaşıklık olumsuz etkiye sahiptir.

Özetle misafirlerin otel işletmelerinde kullanılan QR kodlarını benimsemeleri, uygulamanın önceki uygulamalara göre daha avantajlı, daha performansı yüksek, daha ulaşılabilir ve kolay bulmalarından, uygulamanın beklenti, ihtiyaç ve istekleri ile uyumlu olmasından, uygulamayı güvenli olarak kullanabileceklerine olan inançlarından ve uygulamayı denemiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle otel işletmelerine basit yapıda QR kod uygulamaları kullanarak misafirlerinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini kolaylıkla karşılayabilmeleri için sistemin misafirler tarafından kolay ulaşılan ve kolay kullanılan şekilde kurulması, misafirlere sisteme ilişkin detaylı bilgi verilerek kullanıma teşvik edilmesi önerilebilir.

QR kodları işletmelere aynı anda çok fazla sayıda misafire ihtiyaç duydukları tüm bilgileri sunabileceği gibi bu durum daha az sayıda personel ile en hızlı şekilde misafirlere hizmet sunmayı sağlayacaktır. Diğer taraftan

misafirlerin QR kodları sayesinde işletmelerin yaşayabilecekleri dil güçlükleri azaltılabilecektir.

QR kod uygulamalarının misafirlere sağlayacağı önemli avantajlardan biri de misafirlerin otel içinde gerçekleştirilen pek çok faaliyeti istedikleri anda izleyebilecek olmalarıdır. Misafirlerin merak ettikleri faaliyetleri izleyebilmeleri ya da farklı faaliyetlerin içeriğine ilişkin detaylı bilgi alabilmeleri şüphesiz işletmeye karşı duydukları güveni arttıracaktır.

Çalışmada ulaşılabilen örneklem sayısı yetersiz olduğundan çalışma sonucunda elde edilen veriler şüphesiz geneli yansıtmamaktadır. Dolayısıyla genellenmesi mümkün değildir. Yöntem bölümünde ifade edildiği üzere sınırlı sayıdaki otel işletmesinde yine sınırlı sayıda misafir tarafından kullanılan uygulamaya ilişkin anketlerden elde edilen sonuçların genellenebilmesi için öncelikle QR kodları kullanan daha fazla sayıda misafire ulaşmak gerekmektedir. İlerleyen zamanlarda daha geniş bir örneklemin elde edilebileceği bir çalışmada konuya misafir memnuniyeti de eklenerek QR kodlarının kullanımına ilişkin misafir memnuniyeti ile ilgili veriler elde edilerek otel işletmelerine faydalı olabilecek daha fazla bilgi elde edilebilir ve öneride bulunulabilir. Bu çalışma sayesinde son birkaç yıldır yeni bir uygulama olarak otel işletmelerinde kullanılan QR kodlarına ilişkin bazı temel bilgiler verilmiştir.

KAYNAKÇA

- AKIN, H. Bahadır. (2001). Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi, Ankara :Çizgi Kitabevi Yayınları.
- ALBERT, C. Terri and SANDERS, S. William. (2003). E-Business: Marketing, (1st. ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- ATEŞ, Rauf Mehmet. (2007). *İnovasyon Hayat Kurtarır*. İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- ATEŞOĞLU İrfan.(2006). Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve, Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi, 5(18): 37-43.
- AYGÖREN, Oğuzhan ve VARNALI, Kaan. (2011). Value-Based Analysis of Mobile Tagging, International Journal of E-Business Research, 7(1): 93-104.
- BALASUBRAMANIAN, Sridhar, PETERSON, A. Robert and JARVENPAA, L. Sirkka. (2002). Exploring The Implications of M-Commerce For Markets And Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4): 348-361.
- BANBURY, M. Catherine and MITCHELL, Will. (1995). The Effect of Introducing Important Incremental Innovations on Market Share And Business Survival. Strategic Management Journal, 16: 161-182.
- BESSANT, John and TIDD, Joe. (2007). Innovation And Entrepreneurship. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd
- BRUNER, Gordon C. and KUMAR, Anand. (2005). Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices, Journal of Business Research, 58(5): 553– 558.
- CANADI, Michael, HOPKEN, Wolfram and FUCHS Matthias. (2011). Virtualization of Customer Cards With 2D Codes, Information Technology & Tourism, 5: 215-227.
- CHAN, Y. T. Tina. (2012). Mobile Customer Relationship Management: Factors Effecting Consumer Mobile Technology Adopting With in The Hotel Industry, Studies By Undergraduate Researches at Guelph, 5 (2): 44-50.
- CHOI, Hun, CHOI, Minseok, KIM, Jinwoo and YU Hyoshik. (2003). An Empirical Study on the Adoption of Information Appliances with a Focus on Interactive TV, Telematics and Informatics, 20(2): 161–183.
- COMPEAU, R. Deborah, DARREN B. Meister and HIGGINS, A. Christopher. (2007). From Prediction to Explanation: Reconceptualizing and Extending the Perceived Characteristics of Innovating, Journal of the Association for Information Systems, 8(8): 409-439.
- CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira, GHEZZI, Antonio, and RENGA, Fillippo Maria. (2011). Mobile Applications And Their Delivery Platforms. IT Professional Magazine, 13(5), 51-56.
- DELGADO-BALLESTER, Elena. (2004). Applicability Of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis, European Journal of Marketing, 38(5): 573-592.
- DEMİR, Kamile. (2006), Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi. 47: 367-392.

- DILWORTH, David. (2009). Days Inn Brings Mobile To Its Premier Hotels, DM News,31(8): 4.
- DOYLE, Peter. (1998). Marketing and Innovation. Innovation in Marketing. Boston: Butterworth-Heinemann.
- DURNA, Ufuk. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- ELÇİ, Şirin. (2006). İnovasyon- Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı. İstanbul: Nova Yayınları.
- ELÇİ, Şirin, KARATAYLI, İhsan. (2008). İnovasyon Rehberi: Karlılık ve Rekabetin Elkitabı, Technopolis Group Türkiye.
- ESMER, Yılmaz. (2007). İnternet ve Bilişim Teknolojileri: Davranışlar, Tutumlar ve Değerlendirmeler.
http://www.medyanet.net/dokumanlar/arastirmalar/sunum_bilisim_degerler_14062007.pdf, (Erişim Tarihi: 09.02.2013).
- FRIEDRICH, Roman, GRONE Florian, HOLBLING, Kalus and PETERSON, Michael. (2009). The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators, Journal of Advertising Research, 49(1): 54-56.
- FROMBACH, T. Rutt. (1993). An Integrated Model of Organizational Adoption and Diffusion of Innovations, European Journal Of Marketing,25 (5): 22-41.
- GEFEN, David. (2000). E- Commerce: The Role Of Familiarity And Trust, Omega, 8(6): 725-737.
- GHIRON, Stefano Levialdi, MEDAGLIA, Carlo Maria and PERRONE, Amedeo. (2009). Art-sonomy: Social Bookmarking of Real Artworks via Mobile Applications with Visual Tags,Proceedings of the 5th International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction.Part III: Applications and Services, San Diego.
- GÜLEŞ, K., Hasan BÜLBÜL, Hasan. (2004). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1): 115- 129.
- HARMS, Fred, ROHMANN, Sven., HEINRICH, M. DRUENER, M. and TROMMSDORFF, V. (2002). Innovative Marketing: Changes in The Pharmaceutical Marketing and Selling; Direct To Consumer (DTC) or The New P's Of Marketing, Pharmaceuticals Policy And Law, 5: 135–149.
- HARRISON, S. Jeffrey, ENZ, A. Catty. (2005). Hospitality Strategic Management Concepts and Cases, John Wiley & Sons, Inc.
- HERBIG, Paul. A. ve KRAMER, Hugh. (1994). The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process: Innovation Overload, Journal of Consumer Marketing, 11(2): 45-54.
- HJALAGER, Anne Mette. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism, Tourism Management, 23(5): 465- 474.
- HOYER, D. Wayne and BROWN, P. Steven. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product,Journal of Consumer Research, 2(7): 141–148.
- İLİE, Virginia, SLYKE, Craig Van, GREEN, Gina ve LOU, Hao. (2005). Gender Differences in Perceptions and Use of Communication

- Technologies: A Diffusion of Innovation Approachll, Information Resources Management Journal,18(3): 13-31.
- JORDE, Thomas. ve TEECE, David (1992), Innovation, Cooperation and Antitrust, T. Jorde ve D. Teece (der.), Antitrust, Innovation and Competitiveness içinde, Oxford University Press, New York.
- PARK, A. Young and GRETZEL, Ulrike. (2006). Evaluation of Emerging Technologies in Tourism: The Case of Travel Search Engines, Paper Presented in Proceedings of Information and Communication Technologies in Tourism 2006, Lausanne, Switzerland, 371-382.
- KAHRAMAN Ayşe Derya. (2007).Kitle İletişim Araçlarında QR Kod Kullanımı ve Özellikleri (Dünya’da Kullanımı ve Eğitime Yansımaları), International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC) ss: 2557-2564.
- KARACA, Yusuf. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KELLER, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,Journal of Marketing, 57(1): 1–22.
- LEE, Younghwa, KOZAR, A., Kenneth and LARSEN, R. T. Kai. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, And Future, Communications of the Association for Information Systems, 12(50): 752-780
- KOTLER, Philip Armstrong, GARY, Saunders, John and WONG, V., (1999). Marketing Management, Prentice Hall International Inc.
- LEPPANIEMI, Matti and KARJALUOTO Heikki. (2006). A Review of Mobile Marketing Research, International Journal of Mobile Marketing, 1(1): 30-40.
- LU, June, YAO, E. James and YU, Chun-Sheng. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology. Journal of Strategic Information Systems,14: 245-268.
- LYONS, K. Richard, CHATMAN, A. Jennefir, JOYCE, K. Caneel (2007). Innovation In Services: Corporate Culture and Investment Banking, California Management Review, 50(1): 174- 191.
- McEVILY, K. Susan, EISENHARDT, M. Kathleen and PRESCOTT, E. John. (2004). The Global Acquisition, Leverage, And Protection of Technological Competencies. Strategic Management Journal, 25(8/9), 713-722.
- MOHR, Jakki SLATER Stanley and SENGUPTA Sanjit. (2009), Technology Marketing, *The Handbook of Technology Management (Volume II, Supply Chain Management, Marketing and Advertising, and Global Management)*. John Wiley and Sons.
- MUNTEAN Mihaela I., MIRCEA, Gabriela and BAZAVAN Sandra. (2012). QR Codes Usage Approach In The Virtualized Consumption. MPRA Munich Personal RePEc Archive. MPRA Paper No. 41141.
- OTTENBACHER, Michael GNOTH, Jorgen. (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46(2): 205- 222.

- RAENTO, Mika, OULASVIRTA, Antti and EAGLE, Nathan. (2009). Smartphones: An Emerging Tool For Social Scientists, *Sociological Methods & Research*, 37(3): 426-454.
- RAY, Saibal. (2005). An Integrated Operations–Marketing Model For Innovative Products And Services. *Int. J. Production Economics*, 95, 327–345.
- RIEL, Allan C.R. Van. (2005). Introduction To The Special Issue on Introduction To The Special Issue on Service Innovation Management, *Managing Service Quality*, 15(6): 493–495.
- ROBERTS, W. Peter. (1999). Product Innovation, Product-Market Competition And Persistent Profitability In The US Pharmaceutical Industry. *Strategic Management Journal*, 20(7): 655-670.
- ROGERS, M., Everett. (2003). *Diffusion of Innovations*, New York, A Division of Simon & Schuster, Inc.
- SHARMA, Chetan. (2010). *Sizing Up the Global Mobile Apps Market*, Sharma Consulting, Chetan.
- SHIH, Yueh-Chun. (2010), User Acceptance of QR Code-Based Mobile Guide For Open Air Museum Visit, *Graduate Institute of Tourism Management, Taiwan Information System Research*, 7(1): 1-12.
- SHOHAM, Avivvi and FIEGANBAUM, A. (2002). Competitive Determinants of Organizational Risk-Taking Attitude: The Role of Strategic Reference Points. *Management Decision*, 40(2): 127-141.
- THE BRAND AGE. (2009). *Kablosuz Gençlik*, 5: 106-109.
- TIDD, Joe. BESSANT, John, and PAVITT, Keith. (2001). *Managing Innovation, Integrating Technological And Organizational Change*, Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- VARNALI, Kaan, TOKER, Ayşegül and YILMAZ Cengiz. (2011). *Mobile Marketing Fundamentals and Strategy: Mobile Marketing At Turkcell: Turkey's Leading Mobile Operator*, Emerald Emerging Markets Case Studies Collection, (1.st edition), McGraw Hill.
- VENKATESH, Viswanath ve FRED D. Davis. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test, *Decision Sciences* 27(3): 451-481.
- YELOĞLU, Hakkı Okan. (2007). Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmaları, *Ege Akademik Bakış*, 7 (1): 133–152
- _____, <http://www.mmaturkey.org/wp-content/uploads/2010/12/MMA-Tanitim-Kitapçigi-Ocak-2011.pdf>. (Erişim Tarihi: 12.07.2012).
- _____, <http://www.xotels.com/en/marketing/how-to-use-qr-codes-as-a-hotel-marketing-or-guest-service-tool>. (Erişim Tarihi: 05.03.2012).