

**Havayolu İşletmeleri Mobil Pazarlama Uygulamaları Algısının  
Yolcuların Demografik Özellikleri Yönünden İncelenmesi**  
*Analysis of Airline Mobile Marketing Implementations' Perception  
As Per Passengers' Demographic Traits*

**Vahap ÖNEN**

İstanbul Okan Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Fakültesi  
Sivil Havacılık Yönetimi, İstanbul, Türkiye  
[orcid.org/0000-0001-8592-9430](https://orcid.org/0000-0001-8592-9430)  
[vahap.onen@okan.edu.tr](mailto:vahap.onen@okan.edu.tr)

**Özet**

Dijital teknolojilerin ilerlemesi ve bu gelişmelerin mobil uygulamalara yansıtılması tüketiciler tarafından benimsenmiş ve hızla yaygınlaşmıştır. Pazarlama yönetimleri de tüketicilerin bu satın alma davranışlarına yönelik bu eğilimlerini dikkate alarak pazarlama programlarında mobil uygulamalara yer vererek bunların ortaya çıkardığı mobil pazarlama olanaklarından yararlanmaya başlamışlardır. Ticari havayolu yolcu taşımacılığı sektörü de, tüketicilere yönelik mobil uygulamaların en yaygın kullanıldığı sektörlerden bir tanesidir. Bundan dolayı bu çalışmanın amacı, havayolları mobil pazarlama uygulamalarının havayolu ile seyahat edenlerin demografik özellikleri yönünden nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Konuya yönelik olarak havayollarından dijital ortamda bilet almış ve aynı zamanda yolcu olarak uçmuş tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmada Aakay'ın 15 sorulu mobil pazarlama ölçeği kullanılmıştır. Ölçek çalışmaya uygun hale getirilmesi için faktör ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör ve güvenilirlik analizi neticesinde ölçekten 4 soru çıkartılarak 4 faktörde gruplandırılarak ölçek kullanıma hazır hale getirilmiş ve daha sonra ölçeğin her bir boyutuna ait değerler ile mobil mesaj alma sıklığı, internette harcanan sürelerin ortalama değerleri belirlenmiştir. Akabinde, müşterilerin demografik özellikleri açısından mobil pazarlama algısının belirlenmesine yönelik "t" testleri ve tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda medeni durum ve yaş özelliklerine göre müşterilerin mobil pazarlama algılarında anlamlı farklılıklar olmadığı belirlenmiştir. Cinsiyete göre ise sadece mobil pazarlama boyutunda istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir. Eğitim durumuna göre yapılan analizde tüm boyutlarda mobil pazarlama algısının anlamlı şekilde farklı algılandığı görülmüş, gelir gruplarına göre yapılan analizde sadece mobil pazarlamanın satın alma kararlarına etkisi sürecinde anlamlı fark tespit edilmiş, mesaj alma sıklığına göre ise, mobil pazarlamanın satın alma kararlarına etkisi, mobil pazarlamaya yönelik

tutum ve mobil pazarlama faaliyetlerine genel bakış boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklar belirlenmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde bir çok demografik özelliğe göre tüketicilerin mobil pazarlama algısının değiştiği belirlenmiştir. Bunlara ilave olarak yapılan ilişki analizinde, müşterilerin yaptıkları alışveriş miktarı ile yapılan harcamalar arasında, müşterilerin gelirleriyle yapılan harcamalar arasında, müşterilerin gelirleriyle yaş arasında, internette geçirdiği süre ile yapılan harcamalar arasında anlamlı pozitif ve olumlu yönde ilişkiler tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobil Pazarlama Demografik Özellikler Havayolları

### ***Abstract***

*By developed digital technology and applied these improvements on the mobile applications have been recognized by consumers and quickly have been wide-spreaded. Since the marketing management are aware of this consumer purchasing behaviours, havin seen this tendency, they put mobile applications to their marketing program in order to get benefit of mobile marketing activities. Commercial air passenger transportation is also one of the most common industry of use for mobile technologies. Therefore, the purpose of this study is to show how airline mobile marketing applications are perceived by customers in terms of their demographic traits. In terms of subject a research was condcuted by customers who previously were purchased airline ticket and at the same time flew. In the study Aakay's mobile marketing scale which consist of 15 questions was used. The scale was subjected to factor and reliability analysis to make it fit for the study. In the result of the factor and reliability analysis, 4 questions omitted from the list then four dimesioned scale was ready for analysis. Then, the average value of the each dimension of scale, the frequency of receiving mobile messages and the average time spent on the internet have been determined. Then, "t" tests and one way analysis of variance were conducted to determine the mobile marketing perception in terms of the demographic characteristics of the customers. As a result of the analysis made, it was determined that there is no significant difference in customers' mobile marketing perceptions according to gender status and age groups. In the one-way Anova analysis made according to the educational status, it was determined that mobile marketing perception was perceived differently in all dimensions, according to the income groups; it was seen that there was a significant difference only in the effect of mobile marketing on purchasing decisions, according to the frequency of receiving messages, there were statistically significant differences in the dimensions of the impact of mobile marketing on purchasing decisions, the interest in mobile marketing and the overall view of mobile marketing activities. In generally summarized, it is found that mobile marketing perception has changed more than one demographic traits. Moreover, as per the result of pearson correlation analysis, it is determined that there are significant and positive correlations between purchased items and customer expenditures, between customers incomes and customers expenditures; between customers ages and customers incomes; beween average internet usage duration and customers expenditures.*

**Key Words:** Mobile Marketing Demographic Traits Airlines