

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KONUM TABANLI HİZMETLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI
(ANKARA İLİ ÖRNEĞİ)**

DOKTORA TEZİ

Osman AKMAN

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

ŞUBAT 2020

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KONUM TABANLI HİZMETLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI
(ANKARA İLİ ÖRNEĞİ)**

DOKTORA TEZİ

Osman AKMAN

1203917006


İşletme Anabilim Dalı

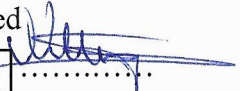
İşletme Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Turan ÖZTÜRK

Tez Eş Danışmanı: Prof. Dr. Nurettin PARILTI

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü'nün 1203917006 numaralı Doktora öğrencisi, "Osman AKMAN", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "Konum Tabanlı Hizmetlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması (Ankara İli Örneği)" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde savunmuş ve oy birliği ile başarılı olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Turan ÖZTÜRK 
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

Tez Eş Danışmanı : Prof. Dr. Nurettin PARILTI 
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Yaşar KÖSE 
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

: Dr. Öğr. Üyesi Ceyda AKTAN 
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

: Doç. Dr. Handan ÖZDEMİR 
Çankaya Üniversitesi

: Dr. Öğr. Üyesi Begüm ŞAHİN 
Ostim Teknik Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 5/2/2020

ONAY
Dr. Öğr. Üyesi Haydar ATEŞ
Enstitü Müdürü V.
Tarih
12/02/2020

İMZA

TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doktora Tezi olarak sunduğum “Konum Tabanlı Hizmetlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması (Ankara İli Örneği)” adlı çalışmamın tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05/02/2020

Osman AKMAN



ÖNSÖZ

Tüketiciler akıllı telefon ve tabletleri yoğun kullanmalarıyla beraber, hayatlarının merkezine yerleştirmiş olup, bu cihazlar adeta birer uzuvları haline dönüşmüştür. Günümüzde e-ticaret yükselen kanal olmakla beraber, tüketiciler çoğunlukla çevrimdışı mağazalardan alışveriş yapmaya devam etmektedirler. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünlerle ilgili olarak çevrelerinde bulunan mağazalardan, zamandan ve yerden bağımsız olarak konum tabanlı hizmetler üzerinden kaliteli bilgi alabilmektedirler. Perakendecilikte konum tabanlı hizmetler altında sunulan konum tabanlı reklamcılık üzerinden, tüketicilerin yapmış oldukları çekme temelli konum tabanlı hizmet kapsamında paylaştığı bilgilerle, kişiselleştirilmiş teklifler iletilmektedir. Konum tabanlı hizmetler firmalara çevrimiçi kanallarla, mağaza gibi çevrimdışı kanal arasında entegrasyonu sağlamakta olup, firmalara çok kanallı yönetimi sağlamaktadır. Konum tabanlı hizmetlerin yukarıda bahsedilen değer sunumlarından dolayı hem günümüz ihtiyaçlarını karşılaması hem de veri üzerinden kişiselleştirilmiş yeni nesil tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirebilmesi dolayısıyla üzerinde çalışılması gereken çok önemli bir konu olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma Konum Tabanlı Hizmetlerin Kullanımına Etki Eden Faktörlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Ne Derece Olumlu Etkilediğini analiz etmek için hazırlanmıştır.

Danışmanlığı boyunca beni her konuda destekleyen ve katkılarıyla bana yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğrt. Üyesi Ahmet Turan ÖZTÜRK'e, tez çalışmam sürecince fikirlerine her konuda başvurduğum değerli hocam Sayın Prof. Dr. Nurettin PARILTI'ya ve araştırma konusuna verdiği desteğiyle değerli hocam Doç. Dr. Handan ÖZDEMİR'e ve desteklerini gördüğüm tüm öğretim üye ve yardımcılarına sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca bugünlere gelmemde büyük emeği olan Annem ve Babam'a ve beni destekleyen ve yanımda olan sevgili Eşime, varlıklarıyla beni motive eden Kızıma ve Oğluma teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

OCAK 2020

Osman AKMAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
1. PERAKENDECİLİKTE KONUM TABANLI HİZMETLER ALTINDA SUNULAN KONUM TABANLI REKLAMCILIK	5
1.1 Perakendecilikte Konum Tabanlı Reklamcılık	5
1.1.1 Reklamcılığın Tarihsel Süreç İçindeki Değişimi	5
1.1.1.1 Mobil cihazların kişisel medyaya dönüşümü ve tüketicilerin cihaz üzerinden paylaşımları	6
1.1.1.2 Pazarlamada veri toplamanın yükselişi.....	8
1.1.1.3 Bunun için bir uygulama programlama arayüzü var.....	9
1.1.1.4 Pazarlamayı yeniden öğreten sosyal medya	9
1.2 Konum Tabanlı Hizmetler Altında Çekme Ve İtme Temelli Sunulan Hizmetler.....	14
1.2.1 Kullanıcılara Çekme Temelli Konum Tabanlı Reklamcılık Sunumu	15
1.2.1.1 Alışverişte konum tabanlı hizmetler	18
1.2.1.2 Alışverişte konum tabanlı hizmetler kullanımı.....	22
1.2.1.3 Çoklu kanal kullanımı.....	24
1.2.2 Kullanıcılara İtme Temelli Konum Tabanlı Reklamcılık Sunumu	27
1.3 Tüketicilerin Konum Tabanlı Hizmetlere Karşı Güvenlik Ve Mahremiyet Kaygıları.....	32
1.3.1 Giyilebilir Telekulak Trafığı	34
1.3.2 Tehdit Tipleri	34
1.3.3 Takip Etme Tehdidi.....	34
1.3.4 Parmak İzi Alma Tehdidi	35
1.3.5 Profil Tehdidi	35
İKİNCİ BÖLÜM	40
2. ÇOKLU KANAL PERAKENDECİLİK ve YEREL-MOBİL KARMASI.....	40
2.1 Çoklu Kanal Perakendecilikte Mobil İnternet, Konum Tabanlı Hizmetler.....	40
2.1.1 Çoklu Kanal Perakendecilik ve Sosyal-Yerel- Mobil Karması	40

2.1.1.1	Yerel-mobil karmaşı kullanılabirliği	41
2.1.1.2	Yerel-mobil karmaşı etkinliği	41
2.1.1.3	Yerel-mobil karmaşı iletişimi	42
2.1.1.4	Yerel-mobil karmaşı yakınsaması.....	42
2.1.1.5	Çoklu kanal perakendecilikte başarı faktörü olarak durumsal ve gerçek çevrenin uyumluluğu	44
2.1.1.6	Durumsal uygunluk ve mobil pazarlamanın potansiyeli	44
2.1.1.7	Durumların makro yapısı	45
2.1.1.8	Mikro yapı durumları	45
2.1.1.9	Mobil pazarlama olarak durumun potansiyeli	47
2.1.1.10	Durum merkezli müşteri ilişkileri yönetimi	48
2.1.1.11	Bağlam duyarlı hizmetler ve yerelleşme fonksiyonları	51
2.1.1.12	Bluetooth üzerinden yerel bazlı içerik dağıtımı	52
2.1.1.13	Yerelleşme fonksiyonları	52
2.1.1.14	Pazarlık etme ve kuponlama	53
2.1.1.15	Yerelle uyumlu dinamik fiyatlandırma ve e-ödeme	55
2.1.1.16	Yerelle uyumlu dinamik fiyatlandırmanın özel karakteristiği	56
2.1.1.17	Sanal kuponlar ve bonus kartlar	57
2.1.1.18	Çok kanallı çevre olarak mobil fiyatlandırmanın entegrasyonu	58
2.1.1.19	İnternet ve internet dışı fiyatlandırmanın birleştirilmesi	59
2.1.1.20	Çoklu kanal perakendeciliğin geleceği	59
2.2	Mobil Ticaretin Gelişimi ve Özellikleri	67
2.2.1	E-Ticaretin Uzatılmış Kolu Olarak Mobil Ticaret	69
2.2.2	Mobil Alışveriş İnternet Sitesi	71
2.2.3	Mobil Alışveriş Uygulamaları	72
2.2.4	Perakendecilik Olarak Mobil Alışveriş Hizmetleri	72
2.2.5	Mobil Ticaretin Katma Değeri	73
2.2.6	Mobil Ticaretin Teknolojik Prensibleri	74
2.2.7	Mobil iletim teknolojileri	74
2.2.8	Mobil Cihazlar	75
2.2.9	Mobil Ticaretin Yeni Bir Formu Olarak Tablet Alışveriş	77
2.2.10	Tablet Alışverişi ve Mobil Ticaret İcin Gelecek Beklentileri	78
2.2.11	Mobil Ticaret Olarak Telematik ve Çapraz-Teknoloji Platformları	79
2.2.12	İnternet Sitelerine Karşı Mobil Uygulamalar	80
2.2.13	Mobil Pazarlama Stratejilerinin Tercihleri ve Sınıflandırmaları	81
2.2.14	Mobil Pazarlamanın Özel Karakteristiği	81
2.2.15	Mobil Pazarlama Karışımı Olarak Özel Uygulamalar	82
2.2.16	Mobil Ticaret Olarak Değer Zinciri	82
2.2.17	Mobil Ticaret Olarak İş Konseptleri	83
2.2.18	Mobil Ticaret Olarak İletişim Politikası	84
2.2.19	Mobil Ticaret Olarak Müşteri Arayüzü ve Alışveriş	85
2.2.20	Mobil Ticaret Olarak Ürün Gamı Politikası	86
2.2.21	Mobil Ticaret Olarak Fiyat Politikası	88

2.2.22	Mobil Ticaret Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	89
2.2.23	Mobil Viral Pazarlama	91
2.2.24	Mobil Ticaret Biçimleri.....	92
2.3	Konum Tabanlı Hizmetler İçin Uygulamalar	92
2.3.1	Yerel Yönlendirmeli Pazarlama	94
2.3.2	Talep Oluşturmak İçin Mobil Adresleme	95
2.3.3	Gruplama ve Toplama Platformları	95
2.3.4	Geo-Lokasyon Teknolojisi ile Yerel Tedarikçi Hizmetleri	96
2.3.5	Perakendeciler İçin Google Uygulamaları	96
2.3.6	Yerel Arama Optimizasyonu.....	98
2.3.7	Yerel Gerçek Zamanlı Teklifler	99
2.3.8	Konum Tabanlı Reklamcılık	100
2.3.9	Klasik Mağazalar İçin Gelecek Beklentileri ve Konum Tabanlı Hizmetlerin Potansiyeli.....	101
2.3.10	Perakende de Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması ve Mağaza İçi Navigasyon	104
2.4	Yeni Nesil Elektronik Perakendecilik Ve Dijital Dönüşüm'e Giriş	106
2.4.1	Elektronik Perakendecilikte Tercih Edilen Ürünler.....	113
2.4.2	Mağaza Perakendeciliğindeki Potansiyelin Kullanılmaması	115
2.4.3	Müşteri Odaklı Pazarlama.....	116
2.4.4	Dijital Dönüşüme Giriş	118
2.4.5	Dijital Yoğunluk ve Gelir Kazanımı	120
2.4.6	Dönüşüm Yönetimi Yoğunluğu ve Karlılık.....	120
2.4.7	Dijital Olgunluğun İnşası: Dijital DNA	121
2.4.8	Güçlü Dönüşüm Yönetimi Yetenekleri.....	122
2.4.9	Dönüştürücü Vizyon	122
2.4.10	Dijital Yönetişim.....	122
2.4.11	Çalışanların Katılımı	122
2.4.12	Bilgi Teknolojileri-İş İlişkileri	123
2.4.13	Dijital Olgunların Stratejik Kararları	123
2.4.14	Dönüşen İş Modelleri	124
2.4.15	Özgün Dijital Dönüşümün Yürütülmesi	124
2.4.16	Dijital Zorlukları Çerçeveleme	124
2.4.17	Yatırımlara Odaklanma	125
2.4.18	Organizasyon Ölçeğinde Katılım.....	125
2.4.19	Dönüşümü Sürdürmek	126
	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	127
3.	KONUM TABANLI HİZMETLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI (ANKARA İLİ ÖRNEĞİ)	127
3.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi	127
3.2	Araştırmanın Kısıtları	128
3.3	Araştırmanın Varsayımları.....	128
3.4	Araştırmanın Metodolojisi	129
3.5	Veri Toplama Yöntemi	130
3.6	Araştırmanın Evreni ve Örneklem	132
3.7	Araştırmanın Hipotezleri	132
3.7.1	Araştırma Konusuyla İlgili Yapılan Çalışmalar.....	132
3.7.1.1	Bağımlı değişken	133

3.7.1.1.1	Tüketicilerin konum tabanlı hizmetler üzerinden satın alma davranışı	133
3.7.1.2	Bağımsız değişkenler	134
3.7.1.2.1	Ürün bilgisi	134
3.7.1.2.2	Kalite	135
3.7.1.2.3	Promosyon	136
3.7.1.2.4	Kolaylık	136
3.7.1.2.5	Zaman tasarrufu	137
3.7.1.2.6	Çevre	138
3.7.1.2.7	Markaya duyulan güven	138
3.7.1.2.8	Ulaşılabilirlik	140
3.7.1.2.9	Reklam	141
3.7.1.2.10	Kişiselleştirme	142
3.7.1.3	Demografik değişkenler	143
3.7.1.3.1	Cinsiyet	144
3.7.1.4	Araştırma konusuyla ilgili yapılan çalışma özeti	145
3.8	Verilerin Analizi	148
3.9	Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler	148
3.9.1	Demografik Bulgular	148
3.9.2	Araştırmadaki Hipotez Testleri	152
3.10	Sonuç ve Öneriler	158
	KAYNAKÇA	162
	EK	180
	Anket Soruları	181
	ÖZGEÇMİŞ	186

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1	: Mobil İnternet Sayfası ve Mobil Uygulama Karşılaştırma	80
Tablo 3.1	: Cinsiyete Gruplarına Göre Dağılımı.	149
Tablo 3.2	: Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.	149
Tablo 3.3	: Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.	150
Tablo 3.4	: Medeni Hal Durumuna Göre Dağılımı.....	150
Tablo 3.5	: Mesleğine Göre Dağılımı.	150
Tablo 3.6	: Katılımcıların Konum – Tabanlı Hizmetleri Ürün Kategorilerini Kullandıkları 1 En Çok 10 en az'a Göre Dağılımı.....	151
Tablo 3.7	: Konum Tabanlı Hizmetlerin Kullanım Sıklığı.....	152
Tablo 3.8	: H1 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.	154
Tablo 3.9	: H2 Hipotezine İlişkin T-Testi Sonuçları.	155
Tablo 3.10	: H3 Hipotezi İçin ANOVA.....	156
Tablo 3.11	: H4 Hipotezine İlişkin T-Testi Sonuçları.	157
Tablo 3.12	: H5 Hipotezi İçin ANOVA.....	158

ŞEKİL LİSTESİ

- Şekil 2.1** : Durumsal pazarlama açıklaması olarak referans amaç hiyerarşileri 47
- Şekil 2.2** : Entegre durum merkezli müşteri ilişkileri yönetimi sistemi..... 49



KISALTMALAR

B2B	: İşletmeler Arası
B2C	: İşletmeden Tüketickiye
BT	: Bilgi Teknolojileri
EDGE	: 2.5 Nesil Mobil Teknoloji
ERP	: Kurumsal Kaynak Planlaması
EXIF	: Bilgisayar Dosya Format Türü
GPRS	: 2. Nesil Mobil Teknoloji
GPS	: Küresel Konum Belirleme Sistemi
GSM	: Küresel Mobil İletişim
HSDA+	: 4. Nesil Mobil Teknolojisi
HSDPA	: 3.5. Nesil Mobil Teknoloji
IP	: İnternet Protokolü
KTH	: Konum Tabanlı Hizmetler
KTR	: Konum Tabanlı Reklamcılık
LTE	: 4. Nesil Mobil Teknoloji
MEM	: Müşteri Etkileşim Merkezi
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
PDA	: Kişisel Dijital Yardımcılar
QR	: Kare Kod
RFID	: Etiket Tanımlama ve İzleme Teknolojisi
RSS	: Bir Xml Dosya Formatı
TIFF	: Bilgisayar Dosya Format Türü
UMTS	: 3. Nesil Mobil Teknoloji
v.b.	: ve benzeri

ÖZET

KONUM TABANLI HİZMETLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI (ANKARA İLİ ÖRNEĞİ)

Osman AKMAN

Doktora Tezi İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Turan ÖZTÜRK

Tez Eş Danışmanı: Prof. Dr. Nurettin PARILTI

Ocak 2020, 186 Sayfa

Mobil iletişim ve cihaz teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve paralelinde müşterilerin mobil cihazları hayatlarının merkezine konumlandırmasıyla, perakende firmalarından konum tabanlı hizmet üzerinden çoklu kanal bir yapı talep etmektedirler. Firmalar konum tabanlı pazarlama üzerinden kişiye özgü pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmektedirler. Firmalar gerek değişen rekabetten gerekse değişen müşteri davranışlarından dolayı dijital dönüşümü gerçekleştirmek zorundadırlar. Nicel olarak yapılan bu çalışmada, Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerin konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerin, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkiledikleri ve herbir faktörün tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde ne kadar etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna ek olarak, konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığı ve konum tabanlı hizmetlere karşı tutumun demografiklere göre değişip değişmediğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın evreni Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında ölçeğin güvenilirliğinin analizi için Cronbach Alpha analizi kullanılmış olup, oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde çoklu regresyon, ANOVA analizi, bağımsız örneklem t – testi analiz yöntemleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre birinci hipotez kabul edilmiş, diğerleri reddedilmiştir. Konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerden satın almada en etkiliden başlayarak sırasıyla ürün bilgisi, kalite,

promosyon, kolaylık, zaman tasarrufu, çevre, markaya duyulan güven, ulaşılabilirlik, reklam ve kişiselleştirme olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumunda yaş grubu ve cinsiyet demografik değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık görölmemiştir. Tüketicilerin konum tabanlı hizmetler kullanım sıklığında yaş grubu ve cinsiyet demografik değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık görölmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Satın alma davranışı; Konum tabanlı hizmetler; Konum tabanlı reklamcılık; Çoklu kanal perakendecilik; Mobil cihazlar; Mobil uygulamalar; Dijital dönüşüm



ABSTRACT

A FIELD RESEARCH ON THE EFFECT OF LOCATION-BASED SERVICES ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS (THE CASE OF ANKARA)

AKMAN, Osman

PhD Dissertation, Department of Management

Thesis Supervisor: Dr. Ahmet Turan ÖZTÜRK

Thesis Co-Supervisor: Prof. Dr. Nurettin PARILTI

Ocak 2020, 186 pages

Besides the developments in mobile transmission and device technologies and parallel positioning of mobile devices to the center of consumer lives, they demand a multi-channel structure from retail companies via location-based service. Companies can perform personalized marketing activities through location-based marketing. Companies have to realize digital transformation both due to changing competition and changing customer behavior. In this quantitative study, the factors that affect the use of location-based services of consumers aged 18 and over in Ankara positively affect the purchasing behavior of consumers and the effect of each factor on the purchasing behavior of consumers. Also, it reveals whether the frequency of use of location-based services and attitude towards location-based services change according to demographics. The population of the study consists of individuals aged 18 and over living in Ankara. Cronbach Alpha analysis was used to analyze the reliability of the scale and multiple regression, ANOVA analysis, independent sample t-test methods were used to test the hypotheses. According to the findings, the first hypothesis was accepted and the others were rejected. The factors affecting the use of location-based services have been identified as product information, quality, promotion, convenience, time-saving, environment, trust in the brand, accessibility, advertising and, personalization, starting from the most effective in purchasing.

There was no significant difference in general consumer attitudes towards location-based services according to age group and gender demographic variables. There was no significant difference in the consumers' usage frequency of location-based services according to age group and gender demographic variables.

Keywords: Purchasing behavior; Location-based services; Location-based advertising; Multi-channel retailing; Mobile devices; Mobile applications; Digital transformation



GİRİŞ

Sektörden bağımsız olarak tüm firmaları etkisi altına alan dijital dönüşüm bireysel müşterisiyle sürekli temas halinde olan perakendecilik sektörünü de kaçınılmaz bir şekilde etkisi altına almıştır. Dijital dönüşüm firmalara müşteri katılımı, iç operasyonlar, iş modelleri ve küreselleşme olarak ayrı ayrı fırsatlar sunmakta ve aynı zamanda firmaları tehditlerle karşı karşıya kalarak mücadele etmeye bırakmaktadır (Capgemini.(2011).https://www.capgemini.com/wpcontent/uploads/2017/07/Digital_Transformation__A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf Erişim Tarihi: 2019). Konum tabanlı hizmet mobil uygulaması üzerinden küresel olarak taksi hizmeti veren Uber firması, yerelde sahip olduğu taksisiyle hizmet veren bir kişinin hizmet verdiği müşteriler içinde, mobil cihaz kullanan müşteri grubunun söz konusu uygulamayı akıllı telefonuna indirdikten sonra, daha önce hizmet aldığı taksicisi yerine uygulama üzerinden hizmet almaya başlamış olup, hizmet aldıktan sonrada kredi kartıyla ödeme yapabildiği gibi almış olduğu hizmete dönük değerlendirmede yapabilmekte, dolayısıyla dijital dönüşümün yerelde hizmet veren bir taksiciye nasıl bir tehdide dönüştüğünü göstermektedir. Ayrıca yıllardan beri insanların birbiriyle mesajlaşma için kullandığı kısa mesaj hizmeti yerine, bugün insanlar mobil telefonlarına indirdikleri mobil haberleşme uygulaması (whatsapp) ile kısa mesaj hizmeti üzerinden sadece yazılı mesaj değil aynı zamanda resim, görüntü, konum paylaşarak ve telefon ederek dünya genelinde yoğun bir şekilde iletişim için kullanılmaktadırlar. Söz konusu uygulama piyasaya çıktıktan 5 yıl gibi bir süre içinde yüzyıllık şirketlerin piyasa değerlerinin çok üstünde fiyata satılmış olup, dijital dönüşümün nasıl bir fırsat sunduğunu aynı zamanda göstermektedir (<https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/#696113c95c66> Erişim Tarihi: 2014).

Eski dönemde firmaların her bir müşterisine özgü tercihlerini, ihtiyaçlarını bilmediği için müşteri profilleri ana gruplara ayrılır ve belli gruplar hedeflenerek çeşit ve sayı olarak az sayıda kitle iletişim araçları üzerinden reklam faaliyetleri

gerçekleştirmişlerdir. O dönemde rekabetin az olduğu, dolayısıyla müşterilerin çok az seçeneği olduğu için promosyon tarafında kişiye özgü çalışma emeği istemeyen ve aynı zamanda içinde yaşanan dönemde olduğu gibi akıllı telefonların tüketicilerin hayatının merkezine yerleşen bir tüketici kullanım ortamının olmadığı dolayısıyla bireysel taleplerin, ihtiyaçların toplanamadığı bir dönemin içinden geçilmiştir. Bu tarz promosyon çalışmaları, maliyetlerinin yüksek olmasıyla beraber, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını tam olarak adreslenemediği, firmalar tarafında da böyle bir kaygı ve müşteri tarafında böyle bir beklenti olmadan gerçekleşmekteydi. Günümüzde çevrimiçi dünyada müşteriler gerek masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar ile, gerekse akıllı telefon veya tablet üzerinden dünyanın herhangi bir yerinde bulunan bir elektronik perakendeciye almak istediği ürün için araştırma yapıp, sipariş verebilmektedir. Perakendecilik sektörü daha önce yaşamadığı kadar bir rekabetin içinden geçmekte olup, yüz yıllık perakende zincirleri bu yaşanan rekabette, dönüşümün istediği hem çevrimiçi kanalda hemde mağazalarında gerekli değişimi yaparak müşterilerinin taleplerini karşılayamadıklarından dolayı şirketlerini tasfiye etmektedirler. Akıllı telefon kullanımının gerek eğlence, gerek araştırma, gerekse iletişim kurma amaçları ve sürekli bağlantılı olma durumuyla müşterilerin hayatlarının merkezine yerleşmiştir. Müşteriler bu gerekçeyle, firmalardan çevrimiçi dünyada hem araştırma hem satın alma yapabilme istedikleri gibi hemde yakın çevrelerinde bulunan mağaza gibi çevrimdışı alışveriş yerlerinden almak istedikleri ürüne ait fiyat, ürün içeriği, kampanyası, indirimi, stoğu, ürün müşteri değerlendirmeleri gibi bilgileri çoklu kanal perakendecilik yapısı içinde, hem kişiye özgü pazarlamayı mümkün kılan hemde çevrimiçi ve çevrimdışı dünyayı entegre ederek köprü olan konum tabanlı hizmetleri talep etmektedirler (Lazaris v.d., 2018 389-416). Firmaların gerek çekme temelli, gerekse itme temelli konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerin ne derece, tüketicilerin güvenlik kaygıları ve mahremiyet risklerini de göz önünde bulundurarak tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilediklerini ortaya koyması gerekmekte olup, firmaların bu bulgular üzerinden müşterilerine çok büyük değer sunan konum tabanlı hizmetlerini, iş süreçlerine uygulamaları gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerin konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerin ne derece tüketicilerin güvenlik ve mahremiyet kaygılarını da göz önünde bulundurarak satın alma davranışlarını

olumlu etkilediğinin ortaya konmasıdır. Buna ek olarak, Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerin konum tabanlı hizmetlerin kullanımında genel tüketici tutumunun yaş grubu ve cinsiyet demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılığın ve yine aynı grubun konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığının yaş grubu ve cinsiyet demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının ortaya konmasıdır.

Bu özgün çalışmayla ortaya konulacak bulgular sayesinde Dünya’da ve Ülkemizde çok yüksek kullanım yaygınlığı oranlarına sahip akıllı telefonların, hayatlarımızın merkezine yerleşerek, tüketicilerin firmalardan talep ettiği konum tabanlı hizmetleri, etkin bir şekilde sunmalarına yardımcı olacak çok değerli girdiler sunması beklenmektedir. Müşteri talepleriyle uyumlu etkin bir şekilde sunulan konum tabanlı hizmetler sayesinde, kısa dönemde müşteri katılımlarıyla beraber, satışların artması, uzun vadede güven inşa edici faaliyetlerin neticesi olarak hem olumlu firma imajı gelişmesi, hemde cirolarda büyüme sağlaması beklenmektedir.

Firmaların yapacakları konum tabanlı pazarlama faaliyetlerin etkin bir şekilde yapılması, rekabetin yoğun olduğu perakendecilik sektörü içinde kişiye özgü pazarlama faaliyetleri üzerinden ve çevrimiçi ve çevrimdışı alışveriş dünya arasında köprü olarak mobil üzerinden yaşanan dijital dönüşüm, yerelde bulunan mağazalar için fırsata dönüşerek, rakiplerin bir adım önüne geçip sürdürülebilir bir başarı yakalamak adına hayati önemdedir (Jang ve Lee, 2018: 10). Konum tabanlı hizmetler aracılığıyla müşteriler isterlerse çevrelerinde bulunan mağazalardan satın almak istedikleri ürünün fiyatı, içeriği, stok durumu gibi bilgileri alabilmekte ve bu araştırma davranışı ardından sipariş verip alışveriş sürecini yine aynı ve farklı kanal üzerinden tamamlayabilmektedir. Ayrıca yakın çevresinde bulunan mağazada almak istediği ürün var ise mağazaya gidip mağazanın sunduğu ürün deneme, satış temsilcisinden tavsiye alma, ve kargo sürecini beklemeden direkt olarak ürünü alabilmektedir. Konum tabanlı hizmet ayrıca firmalar perspektifinden müşterilerin yükledikleri mobil uygulama üzerinden alınan konum paylaşma izniyle beraber kavramsal işleme (conceptual computing) metoduyla akıllı telefonun internet tarayıcısından almak istediği ürüne dair yapmış olduğu araştırma bilgisi, kamera ve mikrofon gibi çevre aletlerinden yapmış olduğu çekimlerden ve konum bilgilerinin otomatik olarak kaydedilip, analiz edilerek, itme temelli konum tabanlı pazarlama faaliyeti olarak, kısa mesaj hizmeti üzerinden müşteriler bir mağazanın coğrafi sınırları içine geldiği zaman

kavramsal işleme sonucu elde edilen bilgi neticesinde bir indirim kuponu veya belli bir ürün için kampanya bilgisi gibi kişiye özgü pazarlama faaliyeti icra edebilirken, kullanıcı olarak alınan bu bilgilerin sunulan teklifle o kişiyi uyarılmış satın alma yapması adına müşteriye dönüştürme faaliyeti yapabilmektedir. Konum tabanlı hizmet'in iki zorluğu bulunup, kavramsal işleme eski bir teknoloji olsada birçok kaynaktan gelen bilgileri anlamlı bir teklife dönüştürme zorluğu, ikinci olarak kullanıcıları daha kişiye özgü tekliflerde bulunmak adına, güven inşa edici faaliyetlerle mahremiyet ve güvenlik riskleri azaltılarak mobil cihazının fonksiyonlarından firmaların veri toplamasına izin vermesidir.

Bu çalışmanın kapsamı üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, tarihsel süreç içinde teknolojiyle beraber mobil cihazların tüketicilerin hayatının merkezine yerleşmesi, tüketicilerin sosyal medyada özel hayatlarını paylaşmasıyla değişen müşteri davranışıyla evrilen kişiye özgü reklamcılıkta gelinen noktaya, reklamcılığın tarihsel süreci ortaya konulmakta. Bu değişimin neticesiyle, konum tabanlı hizmetler üzerinden kullanıcılara sunulan itme ve çekme temelli hizmetler, tüketicilerin konum tabanlı hizmetlere karşı duyduğu güvenlik, gizlilik çekinceleri ve konuyla ilgili yapılmış çalışmalar ortaya konulmaktadır.

İkinci bölümde, firma perspektifinden çoklu kanal perakendecilikte mobil internet ve konum tabanlı hizmetler üzerinden yeni nesil elektronik perakendecilik ve dijital dönüşüme giriş irdelenmekte. Mobil ticaretin gelişimi ve özellikleri çoklu kanal yapı içinde önemli bir fonksiyonu icra etmesi üzerinden ortaya konulmakta. Konum tabanlı uygulamalar, gerek müşteri katılımı, gerek iç operasyonlar, gerek iş modeli ve son olarak küreselleşme üzerinden sunduğu fırsatlar ortaya konulmakta. Çoklu kanal perakendeciliğın konum tabanlı hizmet ve mobil karması perspektifinden nasıl bir yapıda olduğu ortaya konulmaktadır.

Üçüncü bölümde, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, kısıtları, metodolojisine değinilmiş; ayrıca yapılan literatür çalışması sonucunda model ve hipotezleri ortaya konulmuştur. Alan araştırmasının sonuçları analiz edilmiş ve bulguları değerlendirilmiştir. Son olarakta araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE KONUM TABANLI HİZMETLER ALTINDA SUNULAN KONUM TABANLI REKLAMCILIK

Firmalar konum tabanlı hizmet kapsamında tüketicilere satın almak istedikleri ürünle ilgili olarak ürün içerik bilgileri, müşteri değerlendirmeleri ve derecelendirmeleri, promosyon ve reklam içeriklerini çekme ve itme temelli olarak iletmektedirler.

1.1 Perakendecilikte Konum Tabanlı Reklamcılık

Teknolojide yaşanan değişime paralel olarak, müşteri kuşakları arasında da gerek tüketim, gerekse alışveriş alışkanlıklarında büyük değişimler yaşanmakta olup, bu değişimin önemli faktörü mobil cihaz üzerinden kişiye özgü sağlanabilen konum tabanlı hizmetlerdir. Konum tabanlı hizmetler üzerinden sağlanabilen kişiye özgü reklamcılık, reklamcılık faaliyetleri kapsamında yeni nesil bir dönemi ifade etmektedir.

1.1.1 Reklamcılığın Tarihsel Süreç İçindeki Değişimi

Reklamcılık eski dönemde, çevrede bulunan duvarlardaki posterler de, dış macunundan arabaya kadar her şeyin reklamının yapılabildiği birkaç büyük reklam panosundan oluşmaktaydı, bu süreçte geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte yaşanan değişim sınırlı kalmıştır. Posterler üzerinden pazarlama fikri basit olup, poster başına mümkün olan en düşük fiyattan yeterince satın alıp mümkün olduğunca çok sayıda yerde çıkartmaktı. Bu model hacim ve fiyattan oluşan iki parametreden meydana gelmekteydi. Reklamverenler, mümkün olan en düşük fiyata mümkün olan en yüksek hacmi aradılar. İş dünyasında marka yöneticilerine reklamın amacına ulaşması için, zekice bir sloganın, mümkün olduğu kadar çok insanın görmesi ve

duyması için yeterli olduğu öğretildi. Bu kanalın yanı sıra gazeteler, dergiler ve TV'ler reklam kanalları grubuna dahil oldu. TV'ler ilk başta önce siyah beyaz bir kanal, sonra üç kanal ve sonra yüzlerce kanalla kablolu evrildi. Aynı çeşit büyüme radyoda da oldu. Pazarlamacılar, reklamcılıkta kullanılan aynı formülü tekrarladı. Elbette, reklam ajansları mesajı iletmek için daha akıllıca yollar bulmuş ve TV reklamları için görüntü radyo için ses gibi yeni medyalardan yararlanmışlardır, ancak fikir aynı kaldı: Mesajınızı mümkün olduğu kadar çok kişiye mümkün olan en düşük maliyetle iletilmesiydi.

Dijital medyadaki, mobil cihazlardaki ve sosyal medya gibi yeni medya türlerindeki çarpıcı ilerlemelere rağmen, günümüzde dijital reklamların çoğu, reklamın başlangıcından beri reklam panolarından farklı görünmemekte veya farklı ele alınılmamaktadır. Dijital görüntülü reklam afişleri, bu reklam panolarının basitçe küçültülmüş versiyonları olup sadece reklam panoları kadar etkilidirler. Dijital afişlerin etkinliği markalara sunduğu tıklama ve katılım oranları üzerinden değerlendirilmektedir. Dijital medya, yalnızca çok daha işlevsel reklam panoları olarak değil, aynı zamanda tüketicilerin taleplerini anlayan, reklam ve mesajlaşmayı doğrudan tüketicilerin ihtiyaçlarına göre düzenleyen daha akıllı reklam panoları yapma konusunda muazzam fırsatlar sunmaktadır. Bu, pazarlamacılar için büyük oranda keşfedilmemiş bir fırsattır.

Bir süredir, uzmanlar reklamın çok daha kişisel ve alakalı olacağını öngördüler. Retinalarımızı tarayan reklam panoları olmasa da, şu anda eldeki büyük miktarda veri tarafından yönlendirilen büyük bir kişiselleştirme dalgasının tüm pazarlamayı etkilemek üzere olduğu açıkça görülmektedir. Bu çekim noktasını oluşturmak için son yıllarda bazı faktörler bir araya gelmiş olup, bazıları teknolojik, bazıları tüketici davranış değişiklikleri ve bazıları sosyal medyanın yaygın kullanımı ile ilgilidir. Bu gelişmeler, pazarlamanın kişiselleştirilmesine ucuz ve ölçekli bir şekilde gerçekleştirmeyi mümkün kılmıştır.

1.1.1.1 Mobil cihazların kişisel medyaya dönüşümü ve tüketicilerin cihaz üzerinden paylaşımları

Tüketici davranışındaki en büyük değişiklik kişisel bilgileri paylaşma konusunda büyük bir isteklilik oluşmuştur. Sosyal medya bu eğilimi hızlandırmış ve insanlar artık çevrimiçi olduklarını, arkadaşlarının kim olduğu, sevdikleri ve hoşlanmadıkları, nerede yaşadıkları, nereleri ziyaret ettikleri, ne söyledikleri, ne

yedikleri ve ne izledikleri gibi hayatlarına dair hemen hemen her şeyi paylaşmaktadırlar. Kişisel bilgileri daha kişiselleştirilmiş bir deneyim karşılığında paylaşmaya genel bir açıklık olarak düşünmede, büyük bir kültürel ve belki de nesiller arası değişim görülmektedir.

Yıllar önce, insanlar başkalarının onları takip etmesi ve tam olarak nerede olduklarını bilmesi konusunda endişelenmekteydiler. Bugün tüketiciler serbestçe Uber, Open Table, Foursquare ve diğer uygulamalar üzerinden hızlı bir şekilde taksi servisi almaya, rezervasyon yaptırmaya veya yakınlarda bir restoran bulmaya yardımcı olmak için konum bilgisinin kullanılmasına izin vermektedirler. Hatta pek çok mobil uygulamada tüketiciler gönüllü "check-in" yaparak herkese nerede olduklarını söylemektedirler. Yıllar önce tüketiciler, film kiralama bilgilerinin yanlış ellere geçmesi konusunda endişelenmekteydiler. Bugün Facebook ve Youtube sayfaları izlenen görüntü içeriğiyle doludur ve tüketiciler Dünyaya izlediklerini bildirmektedirler. Bazı durumlarda kullanıcılar, konum bilgisini kullanarak Uber, Open Table ve Foursquare'de olduğu gibi, paylaşımları karşılığında bir şeyler alırlar; Ancak kullanıcılar, hiçbir şey elde edemedikleri durumlarda bile, kendileri hakkında bilgi paylaşmaya istekli görünmektedirler.

Mobil cihazların hızlı bir şekilde kullanımının yaygınlaşması esasen dijital medya tüketiminin kişiselleştirilmesine hizmet etti. Bir TV'nin etrafında oturan bir aile yerine, artık her zaman için kendi avuç içi boyutunda TV'ler var. Bir müzik çalın, radyonun etrafında toplanmak yerine, her bir tüketicinin kendi melodilerini dinlemek için bir Spotify hesaba sahiptir. Artık Netflix'te sevilen şey izlenebildiği için, TV uzaktan kumandasında daha fazla kavga yapılmamakta.

Bu tür teknolojik değişim, kullanıcılar için daha kişiselleştirilmiş deneyimlere yönelik hareketi genişletmekte. Mobil cihazların kişisel medya cihazı olmalarına ek olarak, aynı zamanda hızla "paylaşım cihazları" haline geldiler. Sosyal medya kullanımı sayesinde, bu cihazlar kullanıcılar tarafından gönüllü olarak konumlandırılmış bir yer, tercih ve diğer veri türlerini serbest bırakmakta. Bu veriler, pazarlamacıların tüketicilerin deneyimlerini kişiselleştirmek için kullanabilecekleri bir hazine haline geldi. Son zamanlarda, çeşitli "giyilebilir ürünler" veya "nesnelerin interneti" olarak adlandırılan bağlı cihazların patlaması, pazarlamacıların şu anda birlikte çalışması gereken verilerin cephaneliğine katkıda bulunan çok sayıda kişisel veri oluşturmaktadır.

Bir kullanıcıyı kendi kullanıcı profiliyle eşleştirmek için bir algoritmayı çalıştırmak önceden birkaç dakika ila saatlerce süren bir iş iken, hesaplama gücü ve bant genişliğinden sağlanan ilerlemeler sayesinde, artık milisaniyede yapılabilecek bir noktaya yükseldi. Bulut bilgi işlem yetenekleri ile, reklamcılığın etkin bir şekilde kişiselleştirilmesi için gereken büyük miktardaki verilerin saklanması, geri alınması ve işlenmesi maliyetleri de önemli ölçüde azaltmıştır.

1.1.1.2 Pazarlamada veri toplamının yükselişi

Veriler her zaman pazarlamanın bir sonucu olarak görülmüştür. Pazarlamacılar, kampanya sonuçlarını, araştırmaları ve satış verilerinin analizinden sonra, potansiyel müşterilere ve mevcut müşterilere nasıl pazarlayacaklarını anlamak için kullanmıştır. Geleneksel olarak veriler, kampanyalar sunmak ve müşteriler için deneyimleri hedeflemek ve kişiselleştirmek için pek kullanılmadı. Reklamcılıkta yaşanan büyük değişim gerçekte pazarlamanın içinden geçmiş olduğu dijital dönüşümün ta kendisidir. Pazarlamacılar artık verileri cephaneliğinin kilit bir parçası olarak agresif bir şekilde kullanılması gereken stratejik bir varlık olarak görmektedirler. 2014 yılında Forrester Research tarafından yapılan bir araştırmada, pazarlamacıların veri ve analitik konusundaki ilgileri ve harcamaları Bir önceki yılda ki aynı kalemde yapılan harcamaya göre %8'den %12'ye yükselmiştir (<https://www.forrester.com/report/Brief+Demystifying+RealTime+Interaction+Management/-/E-RES116803> Erişim Tarihi: 2019). Bugün neredeyse hiçbir makalede, "Büyük Veri" nin pazarlamadaki rolünden bahsedilmemektedir. Pazarlamada yaşanan müşteri merkezli değişim, büyük veri ve analitiklerinin, bir muhasebe sisteminin şirketin finans fonksiyonu için olduğu gibi temel pazarlama altyapısı olarak görülmektedir.

Pazarlama ekipleri, verilere ve analitiklere yapılan yatırımlar ile kullanabilecekleri türdeki bilgileri edinme ve müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmetler sunma konusunda güvenme eğilimi içine girmişlerdir. Yapılmakta olan bu yatırımlar şirketlerin müşterileriyle daha akıllı bir şekilde daha iyi ilişki kurmalarını sağlayarak, kısa sürede geri dönüş alınabilen etkili pazarlama yatırımları olarak görülmektedir. 2014 yılında, Oracle firması kurumsal veri tabanı ve uygulama şirketi BlueKai ve Dataloqix'i satın aldı, iki büyük veri şirketi reklamları hedefleme ve kişiselleştirme için veri sağlamaya odaklanmaktadır (<https://www.oracle.com/applications/customer-experience/data-cloud/what-is-data-cloud.html> Erişim Tarihi: 2015). Bu büyüyen

iştah pazarlama organizasyonlarına yansımaktadır ve pazarlama üst yöneticileri pazarlama teknolojisi ve altyapısı için harcama yapmak zorundadırlar.

1.1.1.3 Bunun için bir uygulama programlama arayüzü var

"Bunun için bir uygulama programlama arayüzü (UPA) var" diyen Apple reklamı şimdi günlük kullanım için hayatın her alanında "Bunun için bir UPA var" diyebiliriz. UPA'lar, medya ve reklam endüstrisinde teknolojinin hızlı gelişimi ve benimsenmesi için kaçınılmaz bir şekil de önemli olmuştur. Facebook, Apple ve Google'ın medya/teknoloji şirketleri olarak kazandığı başarılar, kesinlikle üçüncü taraf uygulamaların ve platformların ekosistemlerine bağlanmasına ve büyümesine yardımcı olan UPA'lara yaptığı büyük ve agresif yatırımlarla açıklanabilir. Dijital reklam alanında da, UPA'lar kilit bir rol oynamaktadır.

Açık RTB adı verilen bir UPA, markaların medyayı programlı olarak satın alma ve satmadaki yetersizliğinden büyük ölçüde sorumlu olmuştur. Bu UPA, satıcıların ve medya alıcılarının envantere kullanılabilişliği, talep ve teklif fiyatları, envantere kendisi hakkında bilgi vb. hakkında elektronik olarak iletişim kurmasını sağlar. Bütün bunlar bir dizi standart UPA kullanılarak yapılmıştır ve programatik medya alım ve satımı sağlanmıştır. Bu UPA'ların katkısı çeşitli medya tedarikçilerine, arz tarafına ve talep tarafına yönelik platformlara ve bu tür medya işlemlerine her zaman dahil olan değiş tokuşlara rağmen, hızla ölçeklendirmesini ve benimsenmesini sağlamışlardır.

Kişiselleştirilmiş reklamcılık dünyasında, UPA'lar şimdi bir kullanıcının bulunduğu yerden, yerel havanın nasıl geçtiğine, hangi filmin belirli bir sinemada oynattıldığına kadar olan her şeyi bize söyleyebilir. Tüm bu UPA'lar, daha etkili kişiselleştirme için kullanılabilecek veriler sunar.

UPA'lar ayrıca kişiselleştirme çalışması için bir araya gelmesi gereken yazılım parçaları arasında birlikte çalışabilirlik ve entegrasyon kolaylığı sağlar. Çoğu veri yönetimi platformunda, dinamik/kişiselleştirilmiş reklam platformlarının reklamları kişiselleştirmek için veri alabileceği UPA'lar bulunur.

1.1.1.4 Pazarlamayı yeniden öğreten sosyal medya

Markalar, Facebook ve Twitter'ın kişiye özgü reklamı gerçekteştirebilme ve gerçekte zamanlı mesajlaşma yetenekleri ile reklam ürünleri sunmalarından ilham

almıştır. Bugün birkaç dakika içinde, bir marka çok özel bir kitleyle iletişim kurmak istediği bir mesaj veya yaratıcı bir fikir düşünebilir ve birkaç dakika içinde bu kitleye gönderilmesini sağlayabilir. Pek çok markanın haklı olarak sorduğu soru “bunu neden tüm medyada yapamamaktadır?”. Özellikle sosyal medya platformlarının sunduğu sınırlı türdeki reklam biçimleri dahil olmak üzere çeşitli nedenlerden dolayı markalar, görüntülü reklamlarında aynı mikro mesajlaşma ve gerçek zamanlı pazarlama tekniklerini kullanmak istemektedirler.

Pazarlamacılar ayrıca, sosyal medya ve mobil cihazların etkisiyle geleneksel satın alma sürecinin önemli ölçüde değiştiğini fark etmektedirler. Artık tüketiciler, satın alma süreçlerini takip etmeden gerçek zamanlı olarak satın alma kararları alabilirler. Markaların aynı zamanda satın alma kararlarını kendi yönlerine çekecek bir şey söyleyebilecekleri veya teklif edecekleri gerçek zamanlı olarak bu satın alma sürecinde olmaları gerektiği anlamına gelir.

Kişiselleştirilmiş reklamcılığın gerçeğe dönüştürülmesi için çok sayıda kilit unsur bulunmaktadır. Dijital reklamcılıkta ortaya çıkan, diğer herhangi bir alanda olduğu gibi, kafa karıştırıcı terminoloji ve teknolojilerin yanı sıra, verilerin, içeriğin ve reklam sunma platformlarının bunların gerçekleşmesi için nasıl bir araya geldiğine dair UPA ve standartların eksikliği de var. Teknoloji ve tüketici davranışlarının değişmesiyle beraber, müşteriye kişiselleştirilmiş mesajla ulaşma adına yeni fırsatlar ortaya çıkmakta olup, pazarlamacıların bu fırsatı kullanmaya başladıkları ve arzularını gerçeğe dönüştürmek için teknoloji uzmanlarıyla işbirliği yaptıkları açıkça görülmektedir. Perakende sektöründe pazarlama faaliyeti icra eden firmaların, yukarıda belirtilen teknolojik unsurların müşteri demografisine göre kullanımında en başta dikkate almaları gereken parametredir.

Perakende sektörü hızlı bir şekilde stratejisini demografik gelişimin sonuçlarını göz önünde bulundurarak yeniden ele almak durumundadır. Gelecek yıllarda internet öncesi dönem anlayışına sahip “dijital öncesiler” sayısı azalacaktır, bu tüketiciler internette önceki zamanları hatırlayabilen tüketiciler olup gittikçe internetle daha fazla hayatlarının içine girmektedir. Bu grup insanlar giderek toplumun yaşlı kesimini oluşturan “İnternete Uzak Duranlar” olarak adlandırılan interneti hiç kullanmamış olan grubu oluşturmaktadır. Bu orta yaşlı grup olan “dijital öncesiler” ile “dijital yerliler” olarak adlandırılan genç kuşak büyümeye başlamıştır, “dijital yerliler” grubundan kasıt, 2 yaşındayken internette izlediği çizgi filmlerle (Pepee, Niloya, Can Bebe)

kahvaltı yaparak büyüyen, interneti yoğun bir şekilde kullanıp, akıllı telefon eğilimlerini belirleyen kullanıcı nesil kastedilmektedir (Go-Smart study, 2012: 20). Öncelikli satın alma davranışı internet tabanlı olan bu grup insanlar, gerçek bilgi alma davranışının yükselişini temsil etmesi beklenmektedir.

Bu genç insanlar birkaç yıl içinde çalışma hayatının içine girmesiyle beraber ilk internet perakendecisi amazon.com 2019 yılında 24 yaşına girmiştir. Dijital yerliler amazon.com'la beraber büyümelerine rağmen çok daha gençler, internet çağının önemini ve büyüklüğünü gören perakendecilere kendilerine has alışveriş ihtiyaçlarını karşıladıkları için, uzun dönemli ve sadık bir ilişki üzerinden sürdürülebilir büyümeyi firmalara sağlamaları beklenmektedir. Dijital yerlilerin nüfus içindeki oranlarının artmasıyla beraber, e-ticaretin yayılmasının çok hızlı olacağı beklenmektedir. Mağaza perakendecileri, müşteri profilindeki bu değişimle beraber aşağıdakileri düşünmek durumundadırlar; perakendeciler mağazadaki müşterilerin firmanın internetteki sayfasını da satın alma için kullandırtmak için, perakendecinin internetteki mağazasında bulunan diğer alternatif ürünleri de müşterilerine mutlaka önermelidir. Perakendecilerin internet'teki varlıkları sadece resimlerden oluşmamalı aynı zamanda alışverişin yapılabildiği bir ortama dönüşmek durumundadır. Elektronik perakendeciliğin dünya genelinde yaptığı cirolara, akıllı telefon ve mobil internet kullanımıyla beraber, kullanıcı ve müşteri sayılarına bakıldığı zaman, firmaların çevrimiçi kanalları satış kanal portföyü içinde bulundurması gerekmektedir.

Dijital yerlilerin öne çıkan özelliklerine teknoloji, internete olan bağılıkları ve yoğun kullanımları dahildir. Dijital yerliler düşünüldüğün de, son teknoloji akıllı telefonların tüm fonksiyonlarının kullanımını çok iyi bir şekilde gerçekleştirmektedirler, ve böylece söz konusu aleti günlük yaşama tamamen entegre edebilmektedirler. Gün içinde ihtiyaç duydukları bilgileri sürekli bir şekilde akıllı telefonları üzerinden araştırarak elde etmektedirler. Boş zamanlarının büyük kısmını cihazın kullanımıyla geçirmektedirler. Dijital yerliler ortalamanın üzerinde bir eğitim seviyesine sahiptirler ve genellikle genç ve çalışanlardan oluşmaktadırlar. İnternette tam olarak ihtiyaç duydukları bilgiyi akıllı telefonları üzerinden uygulamaya dayalı şekilde bulabilmektedirler. Dijital yerliler mobilin katma değerini göz ardı etmeyi hayal bile edememektedirler (Go Smart study, 2012: 27).

Dijital yerlilerin perspektifinden, 2007 yılında Apple firması tarafından akıllı telefonun yeniden icadıyla pazara ilk defa giren iPhone, öncelikli olarak

kullanıcılarının cihaz ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu ihtiyaç kullanıcı dostu ekran kontrolü ve kurulumla sağlanmaktadır. Bununla birlikte Samsung Galaxy iPhone'un performansını birçok özelliği ile geçti. Bunlara ek olarak, Çin de üretilen yeni nesil telefonlar, düşük fiyat segmentiyle piyasaya girerek artan bir şekilde kullanılmaktadır. Google'ın Android işletim sistemini kullanan akıllı telefon sayısı Apple'ın İOS işletim sistemi kullanan cihaz sayısını satışlarda geçmiş bulunmakta olup, en çok kullanılan işletim sistemi durumundadır (ZDNet, 2013: Erişim Tarihi: 2013).

Dijital yerliler arasında, akıllı telefon kullanımıyla üretilen gerçek zamanlı, hızlı cevap oluşturan ve konuma bağlı (yerel araştırma) faydalar dolayısıyla kullanıcı tercihleri ortaya çıkmaktadır (Go-Smart study, 2012: 33). Herhangi bir zaman da herhangi bir bilgiye ulaşabilme fırsatı, dijital yerliler için belirli bir teşviği temsil etmektedir, çünkü mobil internetin ulaşılabilirliği üzerinden günlük yaşamları hem zenginleşmekte, hem de kolaylaşmaktadır.

Araştırma: Dijital yerliler öncelikli olarak arama fonksiyonlarını hala masaüstü bilgisayarlar üzerinden kullanmaktadırlar. Dijital yerlilerin yarıdan fazlası, arama motorlarının mobil cihazlar üzerinden yoğun şekilde kullanımının masaüstü bilgisayarlar da ki yoğun kullanım kadar olduğunu söylemektedirler. Yaklaşık olarak üçte biri, yerel araştırmalar için akıllı telefonlarını kullanmaktadırlar. Özellikle coğrafi yerleşme çok popüler olduğu görülmektedir (Go-Smart study, 2012: 33).

İçerik: Günlük yaşam içindeki gerekli bilgiye (Hava Durumu, Trafik Bilgisi, Yol Durumu, Zaman Çizelgesi, Borsa v.b.) ve haberlere gelince, dijital yerliler akıllı telefonun katma değerini görebilmektedirler. Bu tarz bilgiyi hemen hemen sadece mobil cihazları üzerinden alabilmektedirler. Yaklaşık olarak her iki dijital yerliden bir tanesi akıllı telefonunu bu amaç için tercih etmektedir. Akıllı telefon kullanıcılarının üçte biri gerekli bilgiye eşit olarak mobil ve sabit cihazlar üzerinden erişebilmektedir.

Akıllı telefon ve masaüstü bilgisayarlar bugüne kadar birbirini tamamlayıcı bir alışkanlıkta kullanılmaktadırlar. Paralel medya kullanımı dijital yerliler arasında giderek artmaktadır. İnternet kullanıcıları belli bir tip cihaz kullanımı yerine, farklı durumlarda farklı formatlarda cihazları paralel olarak kullanmaktadırlar. Bu eğilim "parçalı paralel görüntüleme" olarak tanımlanmakta olup, esnek format çözümlerin giderek artan bir şekilde talep edilir olacağını göstermektedir. "Mobil ticaret bir kanepe ticaretidir" (DDV Dialogue, 2013: 22) tam olarak paralel medya kullanımını tasvir etmekte ve aynı zamanda "çoklu kanal" olarak adlandırılmaktadır. Google'ın

konuyla ilgili yaptığı çalışmalara göre, internet üzerinden satın almaların %65'i akıllı telefon ile bilgi araştırma üzerinden başlamakta ve %61'i masaüstünden sonlandırılmaktadır (Google, 2012 Erişim Tarihi: 2018). Mobil cihazlar “besleyici fonksiyon” olarak internet mağazacılığında lider bir rol oynamaktadırlar. Akıllı telefon dalgasını takip eden büyük konu ise tablettir. Hiçbir teknoloji pazarı ürünün büyümesi tablet kadar hızlı değildir. Pazarda bulunan tüm büyük oyuncular (Apple, Amazon, Microsoft, Google v.b.) tablet konusu üzerine tüm gücüyle çalışmaktadırlar. Bu eğilim'in faktörü masaüstü bilgisayardan mobil cihazlara kullanım geçişidir.

Mevcut tanımlara baktığımızda tablet kullanımı mobil ticarete uygulanmamaktadır. Bununla beraber tablet, akıllı telefon ve dizüstü bilgisayarın hibrid bir türünü oluşturmakta, mobil ticaretten ayrımı gösterilmemektedir. Akıllı telefonlar ve tabletler sıklıkla çift fonksiyon olarak kullanılmaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletler arasında geçiş yapanlar artan bir şekilde cihazlar arasında akmakta ve çeşitli formatlar sağlamakta olup, masaüstü bilgisayara paralel olarak sıklıkla kullanılmaktadırlar.

Bu tez, konum tabanlı hizmet üzerinden reklamcılığın kişiselleştirilmesindeki mantığı, fırsatı, süreci ve teknolojisini incelemektedir. Müşterilerle etkileşimlerini kişiselleştirmek için pazarlamacılara ve teknoloji uzmanlarına kullanışlı bir çalışma olacağını umulmaktadır. Endüstri liderlerinin anekdotlarında görüleceği gibi, konum tabanlı hizmetler üzerinden kişiselleştirilmiş reklamcılık halihazırda pazarlama tarafından yeniden keşfetme yolundadır. Eski yapıda, dönemsel olarak gerçekleştirilen kampanyalar neticesinde, artan satış rakamlarının yapılan kampanya harcamalarına kıyaslamayla yapılan değerlendirmelere göre pazarlama faaliyetinin başarılı olup olmadığı noktasında genel sonuçlar çıkarılmaktaydı, yeni yapıyla beraber konum tabanlı hizmet üzerinden kişiye özgü doğru zamanda, doğru yerde doğru ürünün kullanıcıya sunulmasıyla gerçekleştirilen daha etkili reklamcılık faaliyetlerinde sonuçlar hemen ve eski yapıya göre kullanıcının dikkatini çekmede daha başarılı olduğu söylenebilir. Teknolojinin sağladığı bu güçle beraber şirketlerin pazarlama bütçeleri satın almaya meyilli kullanıcılara direkt olarak hedefledikleri için, yapılan reklamcılık faaliyetlerinin daha etkili sonuçlar vermesi beklenmektedir.

1.2 Konum Tabanlı Hizmetler Altında Çekme Ve İtme Temelli Sunulan Hizmetler

Konum tabanlı hizmet tanım olarak bakıldığında çok geniş bir perspektifle ele alındığı görülmekte olup, bu perspektif genişliğiyle tanımlamalarda, detaylarda birtakım farklılaşmalara gidildiği görülmektedir. Örneğin mobil cihazın konumunu kullanabilme yeteneğini sağlayarak, mobil ağ üzerinden mobil cihaz ile erişilebilen bilgi hizmetleri konum tabanlı hizmetlerdir (Virrantaus v.d., 2002: 66-75).

Konum ve içerik üzerinden kişiselleşme ve veri işleme öne çıkartılarak ortaya konan haliyle Konum tabanlı hizmetler (KTH); bir mobil kullanıcının mevcut veya bazı öngörülen konumu ve içeriği uyarlanarak, içeriğinde bulunan veri ve bilginin dağıtıldığı hizmetlerdir (Brimicombe ve Li, 2009:79-80).

Konum ve zaman öne çıkartılarak ortaya konan haliyle konum tabanlı hizmet, bilgiyi iletmek için kullanılan teknolojiden bağımsız olarak, aktif bir mobil cihazın mevcut konumuna uygun olarak belli bir zaman dilimi içinde en geniş haliyle bilginin sağlandığı hizmettir (Aloudat ve Michael, 2011: 21-49).

Bilgi işleme süreçlerini öne çıkartılarak ortaya konan haliyle, konum tabanlı hizmetler kullanıcıların veya mobil nesnelere mevcut konumu dikkate alınarak oluşturulan, derlenen, seçilen veya filtrelenen bilginin sağlandığı bilgi teknoloji hizmetleridir (Küpper, 2005:10).

Konum tabanlı hizmetler için yukarıdaki tanımlamaları derlendiğinde, konum tabanlı hizmetler kullanıcının mobil cihazının konum bilgisi dikkate alınarak, herhangi bir zaman ve yerde kablosuz iletim teknolojileri üzerinden, kişiye özgü bilgiyi sunmak adına bilgi teknolojilerini kullanarak veriyi oluşturan, derleyen, seçen ve filtreleyerek kullanıcılara sunulan hizmetlerdir.

Mobil internet ve hareketlilik ticarete öne çıkan bir rol oynamaktadır. 2018 yılı ocak ayı rakamlarına göre, Dünya üzerinde yaşayan 7.6 milyar insanın %55'i şehirlerde yaşamakta olup, genel nüfusun %68'ine karşılık gelen 5.1 milyar mobil telefon kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanıcı sayısı Dünya nüfusunun %53'üne tekabül eden 4 milyar kişiye tekabül etmektedir (wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018 Erişim Tarihi: 2018).

İnsanlar artık akıllı telefonlarını sadece telefon konuşmaları, e-maillerini cevaplama ve arkadaşlarıyla sohbet etmek için kullanmamakta, aynı zamanda artan bir şekilde ürün bilgisi için araştırma veya direk olarak internetten alışveriş yapmak için

kullanılmaktadırlar (AGOF, 2013). Müşteriler mağazalarda alışveriş yaparken satın alma süreçlerine mobil internetten araştırma yaparak başlamakta ve artan şekilde yereldeki hizmetleri kullanılmaktadırlar. Mağazada alışveriş yaparken almak istediği ürünün fiyatını akıllı telfonu üzerinden gerek fiyat karşılaştırma sitelerinden, gerekse ürünü internet'te satan diğer firmalardan karşılaştırmaktadırlar. Konum tabanlı hizmetler tam bu noktada kullanıcılara gerek çekme gerekse itme temelli olarak çevrimiçi ve çevrimdışı dünya arasında köprü olarak hizmetler sunmaktadır.

1.2.1 Kullanıcılara Çekme Temelli Konum Tabanlı Reklamcılık Sunumu

Konum tabanlı hizmetler kullanıcılara sunduğu kişiye özel müşteri deneyimi ile hayatlarını çok kolaylaştırmakta, bu yolla kendilerini çok özel hissetmekte ve ihtiyaçları tam olarak karşılanmaktadır. Tüketicilerin yaşadığı bu kaliteli müşteri deneyiminin önemli bir kısmı müşterilerin çekme temelli olarak konum tabanlı hizmetlerden aldığı hizmetler olup, bu talepler aynı zamanda itme temelli konum tabanlı hizmetler için girdi olmaktadır. Çekme temelli konum tabanlı hizmet alımının temel faktörü tüketicilerin satın alma sürecinde kullandıkları mobil cihazları üzerinden değişen müşteri davranışlarıdır.

İnternet üzerindeki bilgiler giderek artan bir şekilde alıcıların bir ürün hakkındaki satın alma kararlarını etkilemekte ve satın alma kararlarının bir kısmı internet üzerinden verilmektedir (FAZ, 2008: 245: 19). Satın alma kararları üzerinde arama motorlarının, karşılaştırma sitelerinin ve diğer tüketicilerin yorumlarının büyük önemi vardır. Bunun yanında klasik reklamların satın alma kararları üzerindeki etkisi minimum seviyededir (FAZ, 2008: 144: 21).

Harris Interactive Pazar araştırma grubunun 5000 Avrupalıyla yaptığı anket çalışması sonucundan çıkardığına göre, internet kadar tüketicilerin kararlarına güçlü etki eden başka bir ortam bulunmamaktadır. Bir kameranın satın alınması, en ucuz elektrik şirketinin araştırılması, en iyi otelin bulunması, doktorun seçilmesi gibi tüm kararların alınmasında internetin etkisi beklenenden daha büyük olmakta ve klasik medyadan daha fazladır (FAZ, 2008: 138: 19).

Bu anket çalışmasına göre, arama motorları, hizmet sağlayıcıların sayfaları, diğer tüketicilerin yorumları, ürün karşılaştırma siteleri, internetteki reklamlar Alman müşterilerinin satın alma kararları için televizyondan iki kat daha etkili olmaktadır. Seyahat ve teknik ürünler için alım yapılırken en fazla internet karar verilmesine

yardımcı olmaktadır. Alman tüketicilerin araba sigortası yaptırmak için %65'i, elektrik şirketi seçiminde %63'ü, kredi seçeneklerinin araştırılmasında %48'i interneti kullanmaktadırlar (FAZ, 2008: 144: 21).

İnternetin bilgi kaynağı olarak kullanımı ürün tipine göre değişmekte olup, marka ne kadar bilindik ise, söz konusu markanın internet sitesine olan ilgiside o kadar azalmaktadır. Ürün ne kadar teknik ve kompleks olursa tüketiciler diğer tüketicilerin yorumlarını okumaya o kadar eğilim göstermektedirler. Bu sonuçlar neticesinde şirketlerin pazarlama bütçelerini satın alma üzerinde büyük etkisi olan internete kaydırmaları beklenmekte olup, reklam şirketleri içinde iş modellerini daha internet ortamına dönük olarak geliştirmeleri beklenmektedir. Reklam olayı dünün modeliydi, bugün ise arama motoru optimizasyonu ve güçlü internet siteleri giderek daha önemli hale gelmektedir (FAZ, 2008: 138: 19).

Birçok durumda fiyat bilgisi araştırması kanallar arası yer değiştirmenin nedeni olmakta, Güven inşa edici faaliyet olarak, taleplerin kolaylıkla sağlanması meselesi de en önemli konudur (detaylı bilgi verme, 7/24 sipariş verebilme, dağıtım v.b.). İnternetin satın alma kararları üzerindeki etkisi sürekli artmakla beraber, aynı zamanda satış kanalı olarak cirosuda hızlı bir şekilde yükselmektedir.

Akıllı telefon kullanıcıları araştırma yapmak için diğer tipteki cihazları kullansalar da (masaüstü bilgisayar, laptop, tablet v.b.), araştırma için akıllı telefon kullanımı diğer cihazlara göre daha fazla tercih edilmektedir. Bu araştırmalar sıklıkla trafikte sıkışıklık zamanları, sıra beklerken, bekleme odasında beklerken gibi durağan zamanlarda yapılmaktadır. Müşteriler araştırma sürecini satın alma işleminin daha fazla yapıldığı evlerinde masaüstü bilgisayarlarıyla devam etmektedirler. Google bu olaya “çoklu tarama” diye adlandırmaktadır (Google, 2012 Erişim Tarihi: 2012). İnsanlar artan bir şekilde mobil internet kullanarak internette sörf yapma işlemini sadece durağan zamanlarda değil, aynı zamanda televizyon izlerken ya akıllı telefonu ile yada tabletleri ile gerçekleştirmektedirler (Google, 2012 Erişim Tarihi: 2012). Müşteriler satın alma kararlarını, internette alışveriş yaparken ya da bir sonraki gün mağazada uygulamaktadırlar (Google ve Ipsos OTX MediaCT, 2012 Erişim Tarihi: 2013).

Akıllı telefon kullanımının sınırları, cihazı hayatının merkezine konumlandıran kullanıcının perspektifinden verilebilir. Kullanıcılar bu eğilimin ana yükseltici unsuru olduğu için: müşterilerin taleplerinin sınırının yine müşteri talepleri üzerinden olduğu bilinmektedir. Her şey den önemlisi pazara dahil olan “dijital yerliler” bu türde bir

profesyonelliği talep etmektedirler. Akıllı telefon kullanıcılarının çoğunluğu hala genç oldukları için birçok durumda hukuki ehliyetleri yoktur. Üniversiteyi bitirip, çalışma hayatına girip ekonomik özgürlüklerini kazanarak gerçek müşteriye dönüştüklerinde, gelecek birkaç yılda çevrimiçi ve mobil büyümenin hızlanması ve son yılların yıkıcı eğiliminin bu kanaldan devam etmesi beklenmektedir. Bu gelişim sürecinde akıllı telefonlar üzerinden gerçekleşen mobil satışlar gelişerek büyümeye devam etmektedir ve normal çevrimiçi ticaretden iki kat daha güçlü bir şekilde büyümektedir (Schürmann, 2012).

Amerikalıların %81'i, altı yıl öncesine göre %46 artışla 2019'da bir akıllı telefona sahip ve akıllı telefonu tarihteki en hızlı kabul edilen teknolojilerden biri haline getirmiştir. Karşılaştırma için, sabit telefonun aynı seviyesine ulaşması 45 yıl sürmüştür. Mobil mağazanızda olumsuz bir deneyimi olan tüketicilerin gelecekte sizden satın alma olasılığı %62 daha azdır. Tüketicilerin %90'ı günlük görevleri tamamlamak için birden fazla cihaz kullandıklarını söylerken, %40'ı satın almadan önce araştırma yapmak için mobil cihazlarını kullandıklarını söylemektedir. Mobil aramaların %70'i bir saat içinde harekete geçmektedir (Karşılaştırma için, masaüstü kullanıcılarının aynı yüzdeye ulaşmaları bir ay sürmektedir.) (<https://pixelunion.net/blogs/state-of-the-union/mobile-ecommerce-stats> Erişim Tarihi: 2019).

2017 yılı üçüncü çeyrek dijital ticaret harcamalarının %23'ü mobil ticaret üzerinden yapılırken, 2017 yılı tamamında perakende mobil ticaret satışları 156 milyar Amerikan doları olarak gerçekleşmiştir. Mobil ticaret olarak eğilime bakıldığı zaman giderek yükselen bir eğilimle gelecekte artarak devam etmesi beklenmektedir. Bu ciro rakamları gerçekte mobil ticaretin önemini yansıtmamaktadır. Müşterilerin çevrimiçi perakendecilikte satın alma için ayrı, bilgi araştırma için farklı kanal kullanmasından dolayı bu duruma “çoklu kanal” kullanımı olarak adlandırılmakta olup, mobil internet bu bağlamda mağazadan alışverişte çok önemli bir bilgi araştırma kaynağı rolünü oynamaktadır. Mobil internetin alışveriş yapma öncesi ihtiyaç duyulan bilgi araştırma hazırlık sürecindeki oynadığı rolle, mağazalarda yapılan alışveriş için sürdürülebilir bir destek rolü oynadığını söyleyebiliriz. Konum tabanlı hizmetler bu bağlamda kullanıcılar için çevrimiçi dünya ile çevrimdışı dünya arasında önemli bir köprü fonksiyonu icra etmektedir.

1.2.1.1 Alışverişte konum tabanlı hizmetler

Her bir müşterinin satın alma süreci boyunca en önem verdiği konu, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak bir ürünü, uygun fiyata, hızlı bir şekilde almaktır (Boersma, 2010: 44-45). Eğer müşterinin isteklerinin karşılanmasına perakendeci yardımcı olur ve kabul edilebilir fiyat teklif ederse, müşteriler için yüksek bir ilgiye sahip olacaktır. Tüketiciler için ticaretin en önemli rolü doğru zamanda doğru yerde doğru ürün ve makul fiyatla buluşmadır. En iyi durum senaryosunda, firmalar müşterilerine faydayı en uygun hale getirmek için satın alma karar sürecinin tüm katma değerini uygulamayla yönetmektedirler. Mağaza perakendeciliğindeki klasik satın alma süreci genellikle şöyle bir yol üzerinden geçmekteydi; müşteri önce tedarikçiyi seçer, sonra satış noktasında kendi ihtiyacını karşılayan ürünü seçerdi. Bu durum müşterinin perakendecinin sahip olduğu ürün çeşitliliği hakkında genel bir bakış sahibi olmasını gerekli kılmakta olup, ürünleri ürün bilgisine dayanarak karşılaştırma yapmakta ve sonuç olarak bir ürün seçimi yapmakta ve sonrasında bir satın alma ile takip etmekteydi. “Satış noktası” ve “karar noktası”nın uyumu klasik satın alma sürecinin karakteristiği olmaktadır.

Yeni dönemde müşteriler öncelikle mağazalarda alışverişe hazırlanmak için internet üzerinden araştırma yürütmektedirler. Bu araştırmaya dahil olan ürünle ilgili bilgiler ve fiyat karşılaştırmalarıdır. Fiyatlar artık sıralı olarak karşılaştırılmamakta olup, müşteriler bir mağazadan diğerine alışverişlerini yürütmektedirler. Fiyat karşılaştırma internet ve fiyat araştırma motorları üzerinden paralel yapılmakta olup, bu karşılaştırma ile ürünler ve tüm perakendecilerin fiyatları bir klikle ortaya çıkarılmaktadır. Müşteriler mağazada buldukları zaman, mağazanın belirtilen fiyatını akıllı telefonları üzerinden internette aynı ürün için teklif edilen ile karşılaştırmaktadırlar. Direkt site üzerinden sunulan en iyi katma değerli teklife mobil internet ile sipariş verebilmektedirler. Teknolojideki ilerleme ve değişen alıcı davranışıyla, ticarete görülmemiş şeffaflık yaşanmaktadır. Müşterinin alternatif ürün ve firmalara bu kadar çok sahip olduğu, dolayısıyla rekabetin yoğun olduğu bir ticaret ortamında klasik iş birimleri için fiyat baskısını arttırmaktadır. Aynı zamanda, giderek artan sayıda müşteri ürünleri ve hizmetleri e-ticaret şirketlerinden veya internet perakendecilerinden almakta, firmaların bu yolla Pazar payları içinde büyük kazanımları kayda geçmektedir. Tüm satın alma süreçlerini internet üzerinden gerçekleştiren, “saf internet alıcısı” sayısı hala sınırlar içinde kalmakta olup, tüm müşterilerin %8’ini oluşturmaktadır. Diğer %4’lük müşteri

grubu, satın alma öncesi bir başka mağazadan araştırma yaparak, özel olarak internetten alışveriş yapmaktadır. %57'lik en geniş grup ise kanal atlayıcılar oluşturmakta olup, mağazadan yapacakları alışveriş için internette araştırma yapan internette araştırma mağazada alışveriş modelini benimseyen gruptur. Her durumda %31'lik grup, internetten ne alışveriş ne de araştırma yapan, grup olup gerçek mağaza müşterisidir. Bu grubun çoğunluğu “internetten uzak duranlar” olması mümkündür. Her bir müşterinin satın alma süreci boyunca bir ürün almak için olan ilgisi, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaktır (Boersma, 2010: 44-45).

Yeni form satın alma sürecinde, müşteri ilk olarak bir veya daha fazla tedarikçiyi seçmekte ve sonrasında bir üründe karar kılmaktadır. Önceki satın alma karar süreci internet yoluyla büyük ölçüde değişmektedir. Buna ek olarak, rekabetçi durumlar tekrardan tanımlanmaktadır. Kısmen de olsa, internet hemen hemen her tür ürünün müşteriler tarafından göreceli olarak daha hızlı ve kolay olarak dünya çevresinden tedarik etmesini sağlamaktadır. Müşteriler aynı zamanda doğru ürün için yaptıkları araştırmayı desteklemek için internet üzerinden kapsamlı bilgiyi de bulmaktadırlar. Karar verme süreci çok daha büyük bir kapsamda daha detaylı ürün bilgisi, fiyat karşılaştırma bilgisi ve diğer müşteriler tarafından yapılan ürün değerlendirmeleri ile desteklendiği için bir perakendeci tarafından yapılarak elde edilen klasik tavsiye durumuna göre çok daha tatmin edici ve objektiftir (Boersma, 2010: 44-45).

Müşteriler internet çevresinde yollarını daha kolay bulabilmekte, bu sadece rasyonel satın almada değil, aynı zamanda satın alma için ihtiyaç hissedilen duygusal motiflere ilişkin olarakta geçerlidir. Satın alma karar sürecini bu yüzden internet üzerinden çözmekte ve perakendecilikteki değer zincir bağlaşımının kesilmesiyle beraber olmaktadır. Cirolar bireysel değer katkılı aşamalara dağılmakta ve böylece perakendeci tarafından tamamı artık toplanmamaktadır. Gerçek şu ki internet satın alma karar süreci içinde bireysel fazlara dönüştürmekte ve bu yolla satın alma noktasından karar noktasını ayırması ticarete bir tehdit olarak görünmektedir (Boersma, 2010: 44-45). Yeni internet satın alma süreci müşteriler tarafından ve internet üzerinden ihtiyaçlarını karşılayan bir ürünün seçilmesini göstermektedir. Müşteriler ilginç ürünlerle ilgili genel bilgiyi fiyat arama motorları, internet pazar yerleri veya konum tabanlı hizmetlerin yardımıyla sahip olmaktadır. Ürün seçimi yapmadan önce, müşteriler ürün bilgisine, üretici internet sitesini kullanarak, karşılaştırma yapmaktadır. Sürecin sonunda müşteri kendince en iyi tedarikçi olarak

gördüğünü seçer ve satın almayı tamamlar. Müşteriler genellikle fiyata dayanarak karar verirler ve göreceli olarak bağımsız internet veya internet dışı kanallardan satın almayı tamamlamaktadırlar. Perakendecinin müşteri için olan önemi bu yüzden büyük oranda azalmıştır. Onlar en uç durumda sadece satış noktası olarak algılanmakta, çünkü ürün seçimi için gerekli olan çok daha fazla miktarda bilgiyi internet üzerinden almaktadır. Bu yüzden “karar noktası” önem kazanmaktadır. Doğru bilgiyi bulma işi müşteriye en büyük faydayı sağlamakta ve değer zincirinin en değerli kısmı olmaktadır (Stracke, 2005: 24-27).

Ürün bir internet mağazasından alınmasa bile, internet çoğu kullanıcının satın alma kararları bağlantısı içinde en güvenilir ortamdır. Çalışmalar göstermektedir ki internet bağlantısı olan Alman halkının %97’si satın alma kararı vermeden önce internet üzerinden araştırma yapmaktadır (Schneller, 2009 Erişim Tarihi: 2009). İnternet kullanıcılarının yarısından fazlası fiyat karşılaştırma, üreticinin internet sitesi üzerinden bilgi sağlama, diğer tüketicilerin görüşlerini inceleme, tartışmalara katılmaktadır (Schneller, 2008 Erişim Tarihi: 2009). İnternet üzerinden iletişim transferinin artması ile internet kullanıcıları düşünüldüğünde bilginin bireysel kaynaklara olan ilgisi aynı zamanda kaymakta, diğer tüketicilerin derecelendirmeleri en güvenilir kaynaklar arasına girmektedir. Satın almaya giriş öncesi müşterinin son aksiyonuna odaklanma, genellikle google’dan arama “müşteri seyahatini” gizlememektedir (Internet World Business, 2011c: 16-17; Heinemann, 2012a).

Satın alma süreci içinde “müşteri seyahati” satın alma fikri ile satın alma için yapılan tıklama arasındaki bir seri aşamalar şeklinde tanımlanmaktadır. Satın almayı tetiklemek için yapılan reklam ilanı veya e-mail bülteni gibi uyarılar sıra dışı değildir. Son satın alma sürecine geçiş birkaç hafta sürebilmekte ve buna dahil olan araştırmalar, platformlardaki tartışmaların gözden geçirilmesi, tecrübelerin paylaşılması ve fiyat karşılaştırma siteleri üzerinde araştırmalardır (Internet World Business, 2011c: 16-17; Heinemann, 2012a). Müşteri seyahati yaklaşımı aynı zamanda uzun dönem etkileri ve iki boyutu dahil olarak düşünülmektedir. Birinci boyut satın alma uyarılarını temsil etmektedir. İkinci boyut müşteri seyahati dönüşüm özellikleri boyunca belli temas noktalarının katılımına ağırlık vermektedir (Anderl v.d., 2016: 185-203).

Farklı reklam ve medya bağlantıları arasındaki bağımlılıkları göstermek zordur. Çünkü müşteri seyahati üzerindeki satın alma kararlarının hepsi ölçülebilir değildir.

Aynı durum internet dışı reklam medya bağlantılarından, televizyon reklamları, gazete reklamları veya poster reklamları içinde uygulanmaktadır (Internet World Business, 2011c: 16-17; Heinemann, 2012a). Müşteri seyahati yaklaşımı internetle internet dışı dünyayı sürekli olarak burada birlikte bir araya getirmeli ve bu durum kaliteli bilgi toplamayı gerektirmektedir.

Müşteri katılımı değişik sektörler içindeki en iyi şirketler tarafından müşterilerine deneyimlendirilmektedir. Müşteri ürün değerlendirmelerine ek olarak, birçok internet mağazası müşteriler tarafından sağlanan kullanıcı kaynaklı ürün resimlerini ve görüntülerini internet mağazalarına entegre etmektedirler. Bir başka örnek “duruş” konusu olup: bir şeyi test etme veya deneme imkanı olmadığından dolayı, uzaktan satışlarda müşteri için uzun zamandan beri sorun olmaktadır.

Yüksek oranda ürün iadesini önlemek için, duruş ve beden tavsiyesiyle alakalı olarak mümkün olan çok miktarda bilgiyi almak yardımcı olacaktır. Bu büyüklükteki bu tipteki bilgiyi toplanırsa ve diğer müşterilere ulaşımına olanak sağlanırsa, müşterilerin dönüşüm oranı (müşterilerin satın almayı tamamlama oranı) yükseltilebilir ve geri dönüşüm oranı önemli derecede düşürülebilir (Haug ve Küper, 2010: 119-120). Şirketler tüm mağazaları veya görsel bileşenlerin müşteriler tarafından ulaşılabilmesiyle, müşteriler şirket için pazarlama çalışanı olarak arkadaşlarına ve tanıdıklarına ürünleri teklif etmektedirler. Müşteri entegrasyonunun farklı örnekleri yukarıda gösterilmektedir. Bununla birlikte, potansiyel müşterileri değerlendirmeden önce, çevrimiçi hedef grupları hakkında güvenli ve şeffaf çevrimiçi pazar bölümlendirmesi gerektirmektedir.

Müşteriler mobil cihazlar aracılığıyla, mobil internet sayesinde her zaman açık ve bağlantı halinde olma yoluyla; herhangi bir yerde, herhangi bir anda satın alma için bilgi araştırma ve satın alma davranışı yoluyla istedikleri ürünü, fiyat karşılaştırması yaparak, isterse yine internet üzerinden, isterse konum tabanlı hizmetleri kullanarak yakınında bulunan mağazadan anında almaktadır. Mobil internetin müşterilerin satın alma süreçlerine bu kadar yoğun olarak girmesiyle, mobil cihazlar alışveriş için müşterilerin adeta bir uzvu konumuna yükselmiştir. 5. nesil teknolojinin hayatımıza girmesiyle kapsama probleminin ortadan kalkması, yüksek hız ve düşük gecikme süreleriyle beraber mobil cihazlar üzerinden internet kullanımının, yeni iş modelleri ve uygulamaların tüketicilere sunulmasıyla artan bir şekilde çok fazla olması beklenmektedir.

1.2.1.2 Alışverişte konum tabanlı hizmetler kullanımı

Konum tabanlı hizmet (KTH), mobil cihazın bulunduğu yer hakkında bilgi gerektiren internet protokollü (IP) özellikli mobil cihaz (akıllı telefon, tablet v.b.) için bir yazılım uygulamasıdır. Konum tabanlı hizmetler sorgu tabanlı olabilir ve son kullanıcıya "En yakın ATM nerede?" gibi yararlı bilgileri çekme temelli sağlayabildiği gibi, belirli bir coğrafi alanda bulunan müşterilere itme temelli bir teklif üzerinde olabilir ve kuponlar veya diğer pazarlama bilgileri verebilirler. Söz konusu teklif yerelde bulunan mağazanın bir indirim günü hakkında olabileceği gibi, son kullanıcının alışveriş yapmasını teşvik etmek adına yakınında bulunan bir mağazadan iletilen bir indirim kuponunda olabilir. Konum tabanlı bildirimler son kullanıcının akıllı telefonuna kısa mesaj hizmeti üzerinden iletilmektedir.

Hızlı bir şekilde her geçen gün sayıları artan akıllı telefonlar sayesinde hareket halindeyken bile kullanıcılar internete bağlanabilmekte, bu sayede müşteriler mağazalarda alışverişteyken interneti kullanmaktadırlar (Haug, 2013: 27-49; Aquino ve Radwanick, 2012 Erişim Tarihi: 2013). Mobil internetin alışveriş için genel olarak hazırlayıcı rolü giderek artmakta ve mağaza içi alışverişte sürdürülebilir bir etkiye sahip olmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan akıllı telefon kullanıcılarının %70'i cihazlarını satış noktalarında kullanmaktadırlar. Müşterilerin yarısı bir mağaza bulma ve fiyatları karşılaştırma için kullanmaktadırlar. Akıllı telefon kullanıcılarının %25'i akıllı telefonlarını fiyatları karşılaştırma ve ürünler hakkında bilgi toplamak için, sürekli olarak yanlarında taşımaktadırlar. Almanya da ise kullanıcılar daha çok zincir mağazalarda akıllı telefonlarını kullanmaktadırlar. Bu bağlamda Amerika da ki mobil cihazların alışveriş yaparken kullanılma yoğunluğu eğilimi diğer bölgelerde de görülmeye başlanmıştır (Haug, 2013: 27-49).

Uber firması konum tabanlı hizmet iş modeli ile küresel bir firma olarak faaliyetlerini sürdürmekte olup, sahip olduğu iş modeliyle kendisine ait bir tane araç yatırımı yapmadan, Dünya genelinde taksi hizmeti vermektedir. Taşımacılık sektörü özelinde dijital dönüşümü en üst seviyede hem iş modeli üzerinden, hemde küreselleşmiş bir firma olarak gerçekleştirmiştir. Dünya üzerindeki kullanıcılar akıllı telefonlarına yükledikleri mobil uygulama aracılığıyla hem hizmeti kullanan müşteri olabildiği gibi, Uberin istediği minimum gereksinimleri sağlayanlar hemde hizmet sağlayıcı olarak platform üzerinden para kazanabilmektedirler. Uber üzerinden hem hizmet sağlayan hemde hizmet alan karşılıklı olarak alışveriş deneyimi sonunda

birbirlerini değerlendirmekte olup, yaşadıkları ve yaşattıkları hizmet alan, hizmet veren olarak deneyimleri karşılıklı olarak derecelendirilmektedir. Müşteriler almış oldukları hizmetleri sistemde tanımlı kredi kartı bilgisi aracılığıyla kolayca ve güvenilir bir şekilde ödeyebilmektedirler.

Müşterilerin “kanal zıplaması” işlemlerin çoğunluğunda olmakta olup, hem yeni satın alma sürecinde hem de müşteri seyahati içindeki satın alma sürecinde, hem satın alma kanalları hem de iletişim kanalları arasında ki sıralı olarak veya paralel olarak atlamalar sürecinde meydana gelmektedir. Kanal atlama kapsamı içinde, örnek olarak, tüketiciler katalog içinde bir ürünü fark edebilir, akabinde internet üzerinden daha detaylı bilgi alabilirler. Müşteriler akla uygun olarak, akabinde perakendecinin mağaza’sını satın almak istedikleri ürünü almak için araştırabilirler. Benzer olarak, internet üzerinden sipariş verip, kargo aracılığıyla ev adresine gönderilmesi mümkün olmaktadır. Eğer müşterilere “kanal atlama” seçeneği verilirse, deneyimler göstermektedir ki bu durum ana iş üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir (Heinemann, 2011a:14-15). Bununla beraber, firma entegre olmayan kanallar durumu içinde faaliyet göstermesi durumunda, bir müşteri internet üzerinden satın alma yaptıktan sonra mağazayı bir ürünü değiştirmek için ziyaret etse, internetten sipariş edilen ürünü mağazadan değiştirmek mümkün olmamaktadır. Farklı pazarlama kanalları içinde müşteri bilgisi eksikliği ve kurumsal kaynak planlaması sistemlerinin uygunsuz entegrasyonunda da yukarı da tasvir edilen senaryoya benzer durumlar meydana gelebilmektedir. Böyle durumlarda kanal atlayıcı olarak müşteriye hitap etmek mümkün olmamaktadır. Perakendecinin farklı kanalları içinde eğer müşteri kanalına özgü olarak koordine edilmemiş veya tanımlanmamış ürün grupları ile karşılaşırsa, burada ek problemlerin olması da kaçınılmazdır. Çoklu kanal stratejisi uygulanırsa, müşterilerin olumsuz deneyimlerini diğer kanallara taşıma gibi büyük bir risk bulunmamaktadır. Müşteriler tarafından artan kanal atlama potansiyelinin karşılanabilmesi için, artık mağaza perakendecileri için entegre çoklu kanal sistemin bypass edilmesi mümkün değildir.

Kanal zıplama gerekçeleri yukarıda tasvir edilmiş olup, kanal zıplamanın bir özelliği olan, kanallar arasında ileri ve geri olarak sırasıyla zıplama yerine, giderek artan sayıda müşteri farklı kanalları paralel olarak kullanmaktadır (Ohne, 2012 Erişim Tarihi: 2012). Perakendecinin amacı bağımsız ve ayrı pazarlama kanalları kurmaksa ve bu yüzden kanala özel ürün grubu sağlarsa, söz konusu ürün grubu aynı marka

altında müşteriye sunulmamalıdır (Ahlert v.d., 2003: 11-12). Çevrimiçi perakendeciler için faydalanma fırsatı olan, müşterilerin kanal zıplaması tamamlayıcı veya destek kanal olursa sonrası ilgisiz ve konu dışı olmaktadır. Diğer taraftan, çoklu kanal stratejisi için birçok seçenek bulunmaktadır. Kanalların eşit öneme sahip entegre olmuş bir sistem kurulmak zorunda değildir. Ek kanalların farklı roller oynadığı sistemler de akla uygundur. Saf çevrimiçi perakendeciler düşünüldüğünde, internet kanalı lider kanal olması ve marka değeri olarak diğer kanalların üstünlüğüne sahip olmasının mantıklı olması düşünülebilir ve daha sonra diğer kanal veya kanalları ikincileştirmek ve çevrimiçi kanal'a uyarlamaktır. Bu şekilde bir yapıyla internet kanalı lider kanal olarak domine edebilir, mağaza perakendeciliği çevrimiçi işe daha çok destek rolünde atanır. Bununla beraber, kanal zıplamanın sunduğu fırsatı değerlendirmek adına entegre olmuş bir çoklu kanal sistemi gereklidir. Kanalların entegrasyonu profesyonel çapraz yönetimi gerektirmekte olup, bundan dolayı çoklu kanal sisteminin performansa dayalı odağı anahtar bir pozisyona sahiptir. Bu durum öncelikli olarak tüm kanal (omni-channel) olarak adlandırılan, kullanımda tüketici davranışı adına yükselen yeni eğilim olarak, medya ve dağıtım kanallarının kesintisiz olarak kullanımında uygulanmaktadır.

1.2.1.3 Çoklu kanal kullanımı

Kanalların paralel kullanımı, “tüm kanal” kullanımıyla tanımlanan, satın alma süreci boyunca, akıllı telefon kullanımıyla giderek artan bir şekildedir. “tüm kanal” kullanımı kapsamı içinde, giderek artan sayıda tüketici sadece internetten veya sadece internet dışından artık satın alma yapmamakta, fakat efektif olarak her iki kanalı da aynı zamanda kullanmakta olup, bu efektif kullanım, akıllı telefon teknolojisi ve mobil internet tarafından sağlanmaktadır. Alıcılar bir ürün satın almadan önce, giderek artan bir şekilde bilgi edinmekte, sadece sabit internet üzerinden değil, aynı zamanda satış noktasında mobil cihazlar üzerinden de bilgi edinmektedirler. Bu konuyla alakalı olarak Harvard Business Review’de Mart 2012 yılındaki sayısında bir makaleye ayırdı (Ohne, 2012 Erişim Tarihi: 2012). “Satışın yeni sanat formu” ismi altında, öncelikli olarak iş perspektifinden “tüm kanal”’a doğru eğilimler, fakat aynı zamanda tüketici davranışlarının da ki değişim üzerinden önemli bilgiler sağlamaktadır. Uzmanlar birçok müşterinin çoktan “tüm kanal” müşterisi olduğu tahminini yapmaktadır. Alışveriş yaptıkları zaman aynı anda birden fazla kanalı aynı anda kullanmaktadırlar. Bu alışverişi

ister bilinçli yapsınlar isterse bilinçsiz olarak yapsınlar, bu alışveriş tarzı “çoklu kanal” olarak düşünülmektedir (Ohne, 2012 Erişim Tarihi: 2012). Bununla birlikte, çoklu kanal perakendecilerinin sadece çevrimiçi mağazalarının iyileştirilmesi amacı için tekrardan kurulmasına olan ihtiyacı vurgulamak değil, fakat aynı zaman da mağazalarıyla da daha yakından bir bağ kurmasıdır. Aşağıda müşteriler için “tüm kanal” üzerinden üretilen avantajlar, müşteriler tarafından aynı zamanda karşılığı verilecektir:

1. Esneklik: Bir müşteri internette ürünü satın alıp, evinde bu ürünü dener. Müşteriler işe giderken en yakın bir mağazadan farklı renk veya bedende elbise tercih eder ve orada değiştirmektedir. Bu yolla farklı pazarlama kanallarının kademeli olarak karışımının müşteriye sağlanmasıdır.
2. Deneyim: Adidas’ın Hamburg’da bulunan yeni nesil mağazasındaki gibi, interaktif bir ayna tarafından resmi çekilerek ve Facebook üzerinden arkadaşlarını satın alma karar sürecine katabilmektedir.
3. Sadelik: Müşteriler artık mağazada fiyat etiketi üzerindeki sınırlı miktarda ürün bilgisi bulmak yerine, alması muhtemel ürünle ilgili olarak direk akıllı telefonu aracılığıyla tüm gerekli bilgiyi talep edebilir. Tüketiciler yeni satın alma davranışlarına hızlı bir şekilde alışmakta olup, bu örnekler birçok internet kullanıcılarına yaşadığı mükemmel müşteri deneyimi olarak doğal gelmektedir. Müşteriler bu mevcut hizmetleri tüm firmalardan talep etmekte olup, sağlayan firmalar rakiplerine karşı rekabetçi avantajı yakalamış olacaklardır.

“Tüm kanal” ‘ın anahtar faktörü akıllı telefonlar olup, mobil internete hemen hemen her yerden erişmek mümkündür. 2012 yılında her dört Alman tüketiciden bir’i akıllı telefonunu satın alma sürecinin bir bileşeni olarak görüp, bu cihazları kullanmaktadır (Go-Smart study, 2012: 31). Tüketiciler sabit internet üzerinden aldıkları hizmetlerden çok daha fazla çeşitlikte hizmetleri çevrimiçi ve çevrimdışı dünya arasında entegrasyon sağlayarak köprü fonksiyonu icra eden mobil internet üzerinden ve konum tabanlı hizmetlerden beklemektedirler. Bundan dolayı yerel fonksiyonların gelecekte bugün’den çok daha büyük rol oynaması beklenmektedir.

Mobil ticaret büyüyen bir pazar olup, altyapı sağlayıcılar üzerine fırsatlarla beraber zorluklarda getirmiştir. Artan akıllı telefon kullanımıyla beraber internet dışındaki mağazaların fiyatlarının internet üzerinden değerlendirilmesi için kullanılması mümkün olmaktadır. Mağaza perakendeciliğindeki ürünler ürün resmi veya barkod üzerinden çok hızlı bir şekilde ayırt edilebilmekte ve mobil ticaret

teklifleri karşılaştırılabilmektedir. “Dijital yerlilerin” yarısı ek ürün bilgisi almak için akıllı telefon kullanmaktadır. Aynı zaman da fiyat bilgisi sıklıkla öğrenilmektedir.

Sürekli olarak fiyat bilgisinin mobil internet üzerinden ulaşılabilir olması, müşterilerin özgüvenini artırmaktadır. Eğer müşteriler bir mobil cihaz üzerinden daha düşük fiyat bulurlarsa, yarısından fazlası indirimini direk olarak talep etmektedirler (IDC Retail Insights, 2010 Erişim Tarihi: 2011). Mobil internet üzerinden fiyat öğrenme sayesinde, müşteriler firmalardan ekstra fiyat indirimiyle sonuçlanması ve bir ayarlama beklemektedir. Aynı durum fiyatların değerlendirmesi için kullanılan, referans fiyatlara uygulanmalıdır (Diller, 2008; Schleusener, 2012: 165). Fiyat kampanyalarının dahil olduğu fazlarda aynı zamanda etkilenebilmekte, çünkü müşteriler perakendecilerin dış referans fiyatlarına daha az bağlı olduklarından, çevrimiçi fiyatların karşılaştırılması aracılığıyla gerçek tasarruflarını saptayabilmektedir (Schleusener, 2012: 170). Mobil internet cep telefonunu iletişim ortamından etkileşim ortamına çevrimiçi tekliflerin 7/24 ulaşılabilir olduğu bir vasıtaya yükseltmekte ve “dijital yaşam stilinin” bir merkez noktasına dönüştürmektedir (Go-Smart study, 2012: 18). Akıllı telefon kullanıcılarının %49’u günlük yaşamda ihtiyaç duydukları; trafik bilgisi, zaman çizelgesi gibi bilgileri öncelikli olarak akıllı telefonları üzerinden almaktadırlar (Go-Smart study, 2012: 18). Mobil cihazların “anında karakteri” interneti ikinci bir ortama dönüştürdü, cihazların kullanıcı tercihlerine göre ayarlanabilmesi vasıtasıyla, kullanıcıların günlük rutinleri kolayca entegre edilebilmektedir. Müşterilerin durumsal ve hayat tarzıyla alakalı uyarlanmış tekliflerin bireysel alışkanlıkları, mobil ticaretin ustalık sınıfını temsil eder. Bunlara dahil olan kişiye özel ayarlanabilen sanal raflar ve artırılmış gerçekliğin kullanımı tüm uygulanabilir alanlar olarak mümkündür.

Müşteriler için mobil internet üzerinden oluşturulan, mobil katma değer, geniş olarak müşterilerin durumsal kullanımını oluşturmakta, taleplerini ve kullanım alışkanlıklarını aynı zamanda da değiştirmektedir. Bu değişimle mobil cihazlar alışverişte hem bilgi araştırma, hemde satın almayı gerçekleştirmekte, konum tabanlı hizmet sağlayıcısı olarak, dijitalle yerel arasında köprü olarak, yerelde bulunan ürünler hakkında müşterilere tatmin edici hizmetler sunmakta ve aynı zamanda her zaman bağlantı halinde olma yoluyla müşterilerin yaşamış oldukları alışveriş deneyimlerini çevreleriyle gönüllü olarak paylaşmayı sağlayan bir çoklu kanal alışveriş platformuna dönüşmektedir. Bu çoklu kanal yapının müşterilere sunduğu hizmetleri gözönünde

bulunduran perakende sektöründeki firmalar, stratejik kararlar alarak ön ve arka ofis yapılarını bu yapıya göre geliştirmeleri, rekabetin yoğun olduğu sektörde kendilerini rakiplerinden bir adım daha öne çıkararak, müşteri odaklı yaklaşımlarıyla sürdürülebilir büyüme yolunda büyük bir adım atmak zorundadırlar. Konum tabanlı hizmetler üzerinden kaliteli olarak sunulan çekme temelli reklamcılıkta kullanıcılara kolaylık ve zaman tasarrufu sağlayarak elde ettiği ürün bilgileri ve promosyon aynı zamanda kullanıcının izin vermesiyle itme temelli reklamcılık sunmak için firma veritabanının da girdi olmakta ve bu hizmete karşı genel tutum ve kullanım sıklığı yaş ve cinsiyet demografik değişkenlerine göre bir farklılık göstermemektedir.

1.2.2 Kullanıcılara İtme Temelli Konum Tabanlı Reklamcılık Sunumu

Tüketicilerin konum tabanlı hizmet altında mobil cihazına, güven duydukları firmanın uygulamasını indirdikten ve konum bilgisini söz konusu firmaya paylaşma izni verdikten sonra bir mağazanın yakınına geldikleri zaman, firmadan kısa mesaj hizmeti üzerinden aldıkları reklam/promosyon içeriklerine itme temelli konum tabanlı reklamcılık denir. Bu reklam içeriği indirim kuponu olabileceği gibi, belli bir ürüne özgü kampanya bilgiside olabilir. Konum tabanlı pazarlama'nın amacı sunmuş olduğu cazip teklifle son kullanıcının dikkatini çekerek onu tüketiciye dönüştürmektir. Konum tabanlı reklamcılığı destekleyen pazarlamacılar, konum tabanlı reklamcılığı, çevrimiçi ve fiziksel müşteri deneyimleri arasında köprü olmanın ve uyarıcı satın alımları teşvik etmenin bir yolu olarak desteklemektedir. Bu pazarlama tekniğine şüpheyle yaklaşanlar, konum tabanlı pazarlama'nın topladığı veriler iyi bir şekilde kullanılmaz, paylaşılmaz, korunmaz ve saklanmazsa tüketicide güven sorunu olup olmayacağını ve tüketici gizliliğini ihlal edip etmeyeceğini sorgulamaktadırlar. Konum tabanlı pazarlama'da yer alan şirketler, sıkı katılım politikaları ve güvenlik önlemleri yoluyla müşterinin gizliliğini sağlamak için önlemler almak zorundadır.

İtme temelli konum tabanlı reklamın kişiye özgü olma derecesi yine kullanıcı tarafından belirlenmekte olup, kullanıcılara kişiselleştirilmiş tekliflerin iletilmesi, mobil cihazının internet tarayıcısı, kamerası, mikrofonu, küresel konum belirleme sistemi alıcısı gibi fonksiyonlarından üretilen verinin güven duydukları firmanın toplamasına izin vermesiyle, firmanın kavramsal işleme teknolojisi üzerinden bu bilgileri işleyerek kişiye özgü teklifler sunmasıyla gerçekleşmektedir. Bu sürecin iki zorlu ayağı olup, kavramsal işleme eski bir teknoloji olmasına rağmen birçok

kaynaktan gelen bilgileri anlamlı bir teklife dönüştürmek zor olup, kullanıcıya daha kişiye özgü teklifler sunulması için mobil cihazının çevresel fonksiyonlarından bilgi vermeye ikna edilmesidir. İtme temelli konum tabanlı reklamcılık üzerinden sağlanan kişiye özgü teklifler, reklamcılığın ilk dönemlerindeki faaliyetlere benzemektedir.

Reklamcılığın öncüsü, günümüzde bire-bir pazarlama veya doğrudan pazarlama olarak bilinen basit yüz yüze iletişim yoluyla tüketicilere doğrudan yaklaşarak ürünü veya hizmeti tanıtan satıcılardı. Her ne kadar bu tanıtım şekli ölçek için uygun olmasa da, önemli bir avantajı vardı: satıcı tüketiciye çok özel ve kişisel bir şekilde hitap edebilmekteydi. Bu yaklaşım, satıcının gözlem, sorgulama ve geçmiş deneyimler yoluyla tüketici (örneğin, isim, yaş, cinsiyet, kişisel tercihler, hedef) ve içeriği (günün saati, hava durumu, konum vb.) hakkında iyi bir izlenim edinmesini sağlamıştır. Satıcı bu bilgileri sezgisel ve akıllıca kullanılır ticari mesajla dönüştürerek bireysel tüketiciye göre uyarlamaktaydı: “Merhaba Ali, soğuk günlerde her zaman tavuk çorbasını seversin, değil mi? mahallede olduğun için bugün sana özel bir teklifimiz var, iki tavuk alana birisi bedava! gibi kişiye özgü teklifler iletilmekteydi. Bununla birlikte, reklamcılığın başlamasıyla kişisel yaklaşım genel olarak ölçeklenebilirliğe yol açmıştır. Bireyleri yüksek hassasiyetle hedeflemek yerine, büyük ölçüde tüketicileri geniş çaplı olarak reklama maruz kalma çabası haline geldi. Televizyon, radyo ve basın yoluyla yapılan reklamlar kitlelere ulaşmayı başardı, ancak tüketicileri giderek daha fazla alakasız reklamlarla aşırı yüklenmesi nedeniyle, reklamların tamamen önlenmesi eğilimi ile sonuçlandı (Rust ve Varki, 1996:173-181; Zanot, 1984: 3-15).

İnternet’in ortaya çıkmasıyla birlikte, uygulayıcılar ve bilim adamları iki yönlü iletişim imkanı sağlayan internet platformunun, reklamverenlerin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamalarını ve reklamları buna göre uyarlamalarını sağlayan etkileşimli ortamın reklamdan kaçınmayı engelleyeceğini düşünmekteydiler. (Rust ve Varki, 1996: 173-181). Ne yazık ki, bu potansiyel büyük ölçüde yeterince kullanılmamıştır; özellikle görüntülü reklamlar söz konusu olduğunda, reklamların önlenmesinin artmasıyla sonuçlanmıştır (Li v.d., 2002: 37-47; Drèze ve Hussherr, 2003: 8-23; Hollis, 2005: 68-255; McCoy v.d., 2008: 672-699). Son 5 yılda düzenli internet üzerinden görüntülü reklamcılık için tıklama oranları, 1000 gösterim başına 1 tıklamanın ötesinde zar zor ilerleme kaydetmiş (Cho ve Cheon, 2004: 89-97) ve çevrimiçi reklamlar, tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmadığı gerekçesiyle suçlanmaktadır. Aynı düşünce paralelinde, (Li v.d., 2002: 37-47) birden çıkan reklamları kullanıcıları pasif izleyicilerine dönüştüren

geleneksel reklamlara benzer zorunlu mesajlara dönüştü. Ancak, çevrimiçi olduklarında, tüketiciler genellikle hedefe yöneliktir ve reklamların diğer medyada görüldüklerinden daha fazla müdahaleci olduğuna inanabilir” (<http://www.richmediagallery.com/tools/benchmarks:37> Erişim Tarihi:2019). Dolayısıyla, internet üzerinden reklamcılığının Cho ve Cheon’un (2004) “reklamların önlenmesini azaltmak için yüksek oranda hedeflenmiş, özelleştirilmiş ve bağlamla uyumlu reklam mesajlarının iletilmesi” önerisini takip etmekte henüz başarılı olamadığı, reklam uygulamalarına bakıldığında görülmektedir (<http://www.richmediagallery.com/tools/benchmarks:94> Erişim Tarihi: 2019).

Dünya çapında 3,4 milyar akıllı telefon aboneliği ile mobil bilgi işlem çağına geçiş yaptık (Ericsson Mobility Report2, Kasım 2015 Erişim Tarihi: 2018). Bu mobil cihazların her yerde mevcut olduğu pratik olarak kullanıcının izniyle mesajların her türlü kullanım bağlamında alınabileceğini (Bauer v.d., 2005: 92-181), Dahası, cep telefonları, buldukları yere ve tüketicilere bağlı olmayan kişisel ve merkezci cihazlardır (Katz v.d., 2016). Dolayısıyla mobil bir yandan nerede olduklarına bakılmaksızın gün boyunca tüketicilere ulaşma potansiyelini mümkün kılar. Öte yandan, daha statik ortamların aksine, bu mobil mesajların bağlam-uyumlu olması için daha geniş bir bağlam çeşitliliğini göz önünde bulundurması gerekir. Neyse ki, mobil cihazlar aynı zamanda yüksek çözünürlüklü kameralar, mikrofonlar, ivmeölçerler, jiroskoplar, pusulalar, ışık ölçerler ve iç mekanlar gibi gelişmiş aktüatörlerin ve sensörlerin entegrasyonundan dolayı bağlamlarının giderek daha fazla farkına vardıklarından çözümün bir parçası gibi görünmektedir. Mağaza içi ve dışı dış iletişim teknolojilerinin (GPS, WLAN, WiMax, Bluetooth, RFID ve NFC) birlikte entegre olarak kullanılabilmesi mümkündür (Dhar ve Varshney, 2011: 121-129). Sonuç olarak, etkileşimli, her yerde bulunan, içeriğe duyarlı ve doğal olarak kişisel uygulamaların kullanıcının bağlamını bilmesini sağlar ve bu da iletişimi bu özel koşullara göre uyarlama fırsatı sunar. Bağlam, bir işletmenin durumunu karakterize etmek için kullanılacak herhangi bir bilgidir. Bir varlık, kullanıcı ve uygulamalar dahil olmak üzere bir kullanıcı ile bir uygulama arasındaki etkileşimle ilgili olduğu düşünülen kişi, yer veya nesnedir” (<http://www.ericsson.com/res/docs/2015/mobility-report/ericsson-mobilityreport-nov-2015.pdf:3> Erişim Tarihi: 2018). Birçok bilim adamı daha sonra farklı içerik türleri için bir taksonomi önerme girişiminde bulundu. Bununla birlikte, bu bağlam meta-modellerinin çoğu, meta-analizde gösterildiği gibi, 'fiziksel dünya', 'bireysel', 'sosyal etkinlik', 'teknoloji' ve 'zamanla değişim'

kategorilerine daraltılabilir (Bauer v.d., 2012: 271-297). Buna göre, bağlam uyumu, mesajın bu hususları ne ölçüde hesaba katacağı olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla, mobil reklamcılığın, ilk günlerin bire bir iletişiminin niteliklerinin bazılarında benzemeye çalıştığı, ancak ölçek potansiyelini kaybetmediği reklamverenler tarafından görülmekte olup (Tähtinen ve Vaaland, 2005: 14-23), mobil reklamcılık kelimesini değiştirmeyi teklif ettiği süreç devam etmektedir, çünkü reklamcılık terimi aslında bu ortamın etkileşimli, içeriğe duyarlı ve kişiselleştirilmiş doğası için uygun değildir. Genel olarak reklamcılık, “bir kitleyi ikna etmek veya etkilemek için kitle iletişim araçları kullanarak, tanımlanmış bir spondordan kişisel olmayan ücretli iletişim” olarak tanımlanmaktadır (Richards ve Curran, 2002: 64). Bir çözüm olarak (Tähtinen ve Vaaland, 2005: 14-23), mobil reklam iletişiminin tüm farklı biçimlerini içeren m-adcom terimini kullanmaktadır. Bununla birlikte, her ne kadar reklamcılık kelimesinin biraz kafa karıştırıcı hale geldiği gözlemi doğru gözükse de, mobil reklam terimini akademik literatürde yaygın olarak kullanılan bir terim olarak uygulanmasının doğru olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, çoğu bilim insanı gibi ticari mesajları kitlesel kişiselleştirme olasılığı nedeniyle geçmişte ifade edilen geleneksel reklamcılık tanımındaki “kişisel olmayan” unsuru dahil edilmemektedir (Richards ve Curran, 2002: 63-77).

Bağlam uyumlu ticari mesajlar sunmayı amaçlayan bir mobil reklamcılık tekniği konum tabanlı reklamcılıktır (KTR). (Bruner ve Kumar, 2002: 163-172), KTR'yi, pazarlamacı tarafından kontrol edilen bilgilerin, tüketicilerin bir reklam ortamına eriştiği yer için özel olarak tasarlandığı bir reklam formu olarak tanımlamaktadır. Onlara göre konum tabanlı reklamcılık konum tabanlı Hizmetlerin bir alt kümesi olarak algılanır, yani mobil cihazın konum bilgisine dayanan ve bunları geliştiren servislerdir. Başka bir deyişle, KTR, içerik sağlayıcılarının en iyisini sunmalarını sağlamak için KTH uygulamasının yapılmasını içerir. Konum tabanlı reklamcılık tüketici odaklı yerel reklamcılık yaparak doğru zamanda ve doğru yerde doğru ürünün sunulmasıdır (Kuo v.d., 2009: 43-54), (Bauer v.d., 2005: 92-181). KTR özellikle “fiziksel dünya” kategorisine giren yer uyumu üzerine odaklanmaktadır. Bununla birlikte, KTR mutlaka konumla sınırlı kalmamalı, aynı zamanda diğer bağlam uyum biçimlerini de içererek, daha kişiye özgü mobil reklamlar sunulması sağlanmalıdır.

KTR'nın teknik olarak işletilmesi büyük oranda söz konusu kampanyanın amacına bağlıdır. Şu anda, KTR hala çoğunlukla küresel konum belirleme sistemine dayanan dış

mekanlarda uygulanmaktadır. Bununla birlikte, mağaza içi daha geniş bir teknoloji koleksiyonu (Wi-Fi, RFID, NFC, iBeacons v.b.) kullanarak iç ortamlar da KTR'yi daha yüksek hassasiyetle gerçekleştirme olarakta kullanılmaktadır. İç ortam konum tabanlı reklamcılık, son birkaç yılda bazı uygulama zorluklarıyla karşı karşıya kalsa da (Dhar ve Varshney, 2011: 121-129), nihayetinde pazarlamacıların %63'ünün Wi-Fi'ye yatırım yapmayı planladıklarını, %57'sinin küresel konum belirleme sistemine (GPS), %46'sı yakın alan iletişimine (NFC) ve %41'i küçük ileticilere (ibeacon) yatırım yapmayı planlamaktadır (<http://thelbma.com/research/103/lbma-global-location-trends-report/> Erişim Tarihi: 2017). Pratik uygulama açısından, KTR son birkaç yılda önemli bir ivme kazanmıştır. xAd 2 015 yılında 11 ülkeden 574 pazarlamacı arasında uluslararası bir anket yapmış olup, %80'inin kampanyalarında yer hedefleme kullandığı. Ayrıca, belirli bir kitleyi hedeflemenin, işletmelerin etrafındaki tüketicileri hedeflemenin ve konumla ilgili mesajların gönderilmesi, pazarlamacıların KTR'ı dağıtmalarının en yaygın nedenleriydi. 2020'de iç mekan KTR'nın geleceğinin de 10 milyar dolarlık tahmini bir gelire sahip görünmektedir (<https://www.marketingweek.com/mobile-ad-growth-is-falling-behind-in-europe/> Erişim Tarihi: 2019). Endüstrinin KTR'ya olan ilgisinin artmasına rağmen, etkinliği konusunda nispeten az bilimsel araştırma var. Endüstri çalışmaları, yer hedefli görüntülü reklamların %3 ila %4 arasında tıklama oranı gösterdiğini göstermiş olsa da, KTR'nın hangi yönlerinin bu etkileri etkilediği açık değildir. Araştırmaların çoğu, KTR'nın teknik olarak gerçekleştirilmesiyle ilgilenirken, tüketici tepkisi ile ilgili çalışmalar büyük ölçüde düşüktür. Tüketici tepkisi üzerine yapılan araştırmalar alt grubunda, en çok dikkat çeken, KTR mesajlarını almaya genel kabul veya istekli olmaları ve KTR'nın tüketiciler üzerindeki etkisine daha az yöneliktir. Ayrıca, en çok dikkat çeken, metin ve multimedya gibi KTR'nın içerik yönlerine yöneliktir (Xu v.d., 2009: 7).

KTR'nın merkezi yönü, mesajları kullanıcının belirli yerine uyarlamak, yani konum uyumu ilginçtir ki büyük ölçüde çoğu etki çalışmasında yoktur. Gerçeğe uygun değerde, mobil mesajların konum uyumlu olması gerektiği açık görünse de, eğer etkili olup olmadığına bakılmaksızın, hangi mekanizmaların etkilerinin altında olduğu bilimsel olarak hala belirsizdir. Bir istisna, eğlence ile ilgili ayarlara ve reklam stratejisine karşı özel ve kamusal alanların etkilerini araştıran çalışmasıdır (Banerjee ve Dholakia, 2008: 68-75). Bununla birlikte, birçok KTR çalışmasında olduğu gibi, Banerjee ve Dholakia'dan yapılan çalışma söz konusu durumu iletmek için sözlü

senaryolar kullanmıştır. Örneğin (Fang v.d., 2013: 13-29) ve (Molitor v.d., 2015) KTR'nın etkinliğini, KTR'yı kullanan gerçek dünya şirketlerinin veritabanını kullanarak inceledi. Her iki durumda da pozitif tüketici davranışı ve konum tabanlı reklamcılık arasında bir ilişki bulundu. Molitor ve diğerleri için tıklama oranları, Fang ve diğerleri için satın alma davranışıdır. Bunlar, KTR'nın bir sonucu olarak gerçek davranışı araştıran ilk çalışmalar olsa da, hangi etkilerden olduğu konusunda belirsizliğini korumaktadır. Bağlam uyumu genellikle alaka düzeyi ile ilişkilidir (Edwards v.d., 2002: 83-95; Xu v.d., 2009: 7; Banerjee ve Dholakia, 2008: 68-75; Gidofalvi v.d., 2008: 357-375), yer uyumu ve alaka düzeyi KTR içindeki farklı yapılarıdır. Bu nedenle, bir kişinin konumu, amaçları, niyetleri ve çıkarları için bir vekil olarak işlev görmesine rağmen, hiçbir kanıt olmadan belirleyici bir şekilde ele alınmamalıdır. Konuma dayalı reklamlar, kullanıcının sadece konum bilgisini kullandığı durumda kullanıcının hedefleriyle uyumlu olmamasına rağmen, bilişsel talepleri hafifleterek hala olumlu bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, alaka düzeyi, konum uyumu ve genel olarak reklam etkinliği arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için genel olarak hedef alaka düzeyini, yani bir reklamın, kullanıcının görevleri ve hedefleri ile ne ölçüde uyumlu olduğunu da içermek için gereklidir. Konum uyumunun otomatik olarak alaka algısını tetiklediği varsayımını sınama fırsatı vermektedir. Konum tabanlı hizmetler üzerinden kaliteli olarak sunulan konum tabanlı reklamcılık faaliyetleri, müşteriler nezdinde çevrimiçi ve çevrimdışı satın alma sürecinde büyük kolaylık ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Perakendecilerin itme temelli sundukları konum tabanlı reklamcılık faaliyetleri sınırlı olan promosyon bütçelerinin doğru zamanda doğru yerde ve tüketicilerin izniyle alınan daha detaylı talepleriyle doğru ürün sunulmasını mümkün kılmakta olup, teknoloji ve tüketicilerin sağladığı imkan ve verilerle başarılı konum tabanlı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerini mümkün kılmaktadır. İtme temelli konum tabanlı reklamcılık geniş kitlelere sunduğu kişiye özgü özelliği ile reklamcılık sektöründe yeni nesil bir dönemi ifade etmektedir.

1.3 Tüketicilerin Konum Tabanlı Hizmetlere Karşı Güvenlik Ve Mahremiyet Kaygıları

Mobil cihazlar üzerinden kullanıcılara gerek itme temelli gerekse çekme temelli sunulan konum tabanlı hizmetlerde, firmaların tüketicilerin güvenlik ve mahremiyet kaygılarını göz önünde bulundurarak operasyonları gerçekleştirmeleri, söz konusu

hizmetlerin yeni müşterilerin kazanılmasında ve mevcut müşterilerin hizmetleri kullanmasının sürdürülebilirliği açısından hayati önemdedir. Bu bağlamda konum tabanlı hizmet üzerinden tüketicilerin izniyle alınan başta konum, arama motoru v.b. bilgiler üzerinden kişiye özgü hizmetler sağlanırken, bu bilgilerin güvenilir bir şekilde amacına uygun olarak kullanılıp saklanması ve üçüncü kişilerin eline geçmemesi adına gerekli tedbirlerin alınması bu hizmeti sağlayan kuruluşlara duyulan güvenin sürdürülebilir olması ve kullanıcılara karşı bir tehdit de dönüşmemesi adına hayati önemdedir.

Konum gizliliği tehdidini ortaya koyabilecek iki büyük grup; konum tabanlı hizmet sağlayıcılar ve kuruluşlardır. Bu gruplar giyilebilir ve mobil cihazlar üzerinden kablosuz trafiği gizlice dinleyebilmektedirler. Çünkü mobil kullanıcıların halka açık bir şekilde konum bilgilerini başkalarıyla açığa vurması, yayılması veya paylaşması gibi, özellikle konum bilgisini sızdıran uygulamalar, kütüphaneler ve cihazlar gibi sistemler bulunmaktadır. İç veya dış ortam da konum tabanlı bir hizmet sağlamak için, servis sağlayıcının kullanıcının yerini bilmesi gerekir. Servis sağlayıcı dış ortam da, tüketicilerin konum örneklerini cihazlarında çalışan uygulamalar aracılığıyla alır. Servis sağlayıcı kapalı ortam da, tüketicilerin cihazlarında çalışan mobil uygulamalar veya konuşlandırılmış altyapı aracılığıyla mobilite özelliklerini kaydedebilir (Fawaz, 2017). Telefon numarası, IMEI, MAC adresi, yazılım tarafından üretilen tanımlayıcılar gibi uzun süreli tanımlayıcıları kullanarak, servis sağlayıcılar zaman içinde farklı kullanıcı etkileşimlerini anlamlandırarak, sebep sonuç zinciri içinde o kişiye özgü yaşam kalıplarını, hobilerini, ilgi duyduğu markaları, eğilimlerini, hayat standardını çıkartabilmektedirler (<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704694004576020083703574602.html>, Erişim Tarihi: 2010.). Servis sağlayıcının kullanıcının zaman içindeki hareketliliğini anlamlı bir şekilde birbirine bağlaması, kullanıcının nerede olduğunu ve dolayısıyla davranışını izleyerek yaşadığı, çalıştığı yer bilgilerinden birçok gizlilik sorunu oluşturabilmektedir (<https://crypto.stanford.edu/~pgolle/papers/commute.pdf> Erişim Tarihi: 2016).

Servis sağlayıcıların önemli bir bölümünün güvenilir olduğunu varsaymak rahatlatıcı olsa da, tüketiciler hakkında hassas özellikler ortaya çıkaran bilgiler merak edilmekte ve ilgilenilmektedir. Tüketicilerin konum bilgileri reklam ve analitik kütüphaneleri gibi üçüncü taraflarla paylaşabilmektedir. Bazı servis sağlayıcılar, verileri yanlış kullanabilir veya tüketicilerin konum bilgilerinin gizliliğini korumak

için yeterli güvenlik önlemi alamayabilir. Mobil kullanıcıların konum gibi kişiye özgü bilgileri servis sağlayıcının veritabanlarından kaçırılması yoluyla yanlış ellere geçebilir.

1.3.1 Giyilebilir Telekulak Trafiği

Bluetooth Düşük Enerji (BDE) donanımlı giyilebilir bir cihaz, ilgili tarafların bağlantı kurmalarını ve ilgili bilgileri toplamalarını sağlamak için varlığını ilan eder. Ancak bu ilanlar iki ucu keskin bir kılıçtır. Yetkilendirilmemiş ve potansiyel olarak kötü niyetli bir taraf bu ilanları kullanıma hazır 2,4 GHz'lik bir radyo (örneğin, Ubetooth) veya genişleyen bir anten aracılığıyla toplayabilir. Böyle bir taraf, bu ilanları, belirli bir kullanıcının BDE donanımlı cihazları veya belirli bir ortam hakkında daha fazla bilgi edinmek için kullanabilir (Lester, 2015 Erişim Tarihi: 2016). Kullanıcının kullandığı cihaz kümesinin numaralandırılması genellikle literatürde envanter saldırısı olarak adlandırılır (Ziegeldorf v.d., 2014: 2728-2742). BDE ilanları, zayıf tasarım, uygulama veya konfigürasyon nedeniyle, tüketicilerin izlenmesine, profillenmesine ve parmak izine izin veren endişe verici miktarda bilgi sızdırmaktadır.

1.3.2 Tehdit Tipleri

Bir bireyin konum bilgilerini sistematik olarak izlemenin gizlilik etkileri, düşük seviyeli izlemenin ötesine uzanır; tüketicilerin parmak izini almakla, onların ilgi alanlarını ve davranışlarını profillemesi gerçekleştirilebilir.

1.3.3 Takip Etme Tehdidi

Zaman içinde kullanıcının konum bilgisini toplanmasından kaynaklanan en büyük gizlilik tehdidi, takip etmedir. Tüketicilerin gerçek zamanlı olarak bulunmasını sağlayan sürekli konum güncellemeleri alınabilmektedir. Kullanıcıların mobilitelerini de belirleyebilir paternler (sıkça seyahat edilen yollar) ve insanların hareket paternlerinin tipik tutarlılığını kaldırarak gelecekteki yerini yüksek doğrulukla tahmin edilmektedir (Jan v.d., 2000: 44). Takip etme tehdidi arka plandaki kullanıcının konumuna (örneğin, hava durumu uygulaması) düzenli olarak erişen, konum farkında bir uygulama; altyapı tabanlı yerelleştirme mekanizmalarını kullanan bir iç servis sağlayıcı (örneğin, WiFi tabanlı yerelleştirme); veya tutarlı tanımlayıcılardan sızan

BDE ilanları toplayan bir gizli dinleme cihazı (örneğin, Bluetooth adresi) üzerinden gerçekleştirilmektedir.

1.3.4 Parmak İzi Alma Tehdidi

Konum bilgilerinin uzun süreli izlenmesi ile ilgili diğer bir husus, kullanıcıların parmak izidir. Sporadik konum erişimi sayesinde, kullanıcıların sık sık ziyaret ettiği ve zaman içinde tutarlı olduğu yerleri temsil eden uzaysal-zamansal kalıpları izole edinilebilmektedir. Bu mekânsal-zamansal düzenler, diğer konumların yanı sıra ev ve iş yerleri dahil olmak üzere bir kullanıcının ilgi noktalarını tanımlamaktadır. Bu yerler kullanıcıların isimsiz yer izlerinden (Krumm, 2007: 127-143) parmak izi almak için yarı-tanımlayıcılar (Dalenius, 1986 Erişim Tarihi: 2018) olarak kullanılabilir.

Amerika Birleşik Devletleri sakinlerinin çoğu sayım kayıtlarından tanımlamak için ev ve iş yerlerinin kullanılabilirliğini göstermiştir (Golle ve Partridge, 2009: 390-397). Bu kavramı mobil şebekelere uygulamakta ve bir spatiotemporal patern dizisinin yarı tanımlayıcılar olarak hizmet ettiğini göstermektedirler (Bettini v.d., 2005: 185-199). Sprint'teki araştırmacılar, kullanıcıların konum kayıtlarını analiz ederek ve kullanıcının tanım bilgilerini riske atmadan operatörün konum bilgilerini yayınlamaya yetecek anonimleştirme seviyesini değerlendirmeye çalışmıştır (Zang ve Bolot, 2011: 145-156). İyi bir mahremiyet düzeyi elde etmek için şehir düzeyinde bir anonimleştirmenin gerekli olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer bir çalışma yaparak ve bir avuç yer örneğinin bir kullanıcıyı tanımlamak için yeterli olduğu sonucuna varmaktadır (Montjoye v.d., 2011: 3). BDE ilanlarının özel durumunda, ilanın bir parçası olan cihaz türünü açığa vurarak kullanıcının parmak izine yardımcı olabileceğini gösterilmektedir. Bir kullanıcının taşıdığı cihazların kombinasyonunun kendisi için “yarı tanımlayıcı” olarak hizmet edebileceğini görülmektedir. Bluetooth adresinin randomize edilip edilmediğine bakılmaksızın kullanıcı takibi ve parmak izi sağlamaktadır. Ayrıca BDE ilanları tanımlayıcı bilgiler içerebilir (sahibinin adı). İlanlar, cihazın kimliğini de gösteren özelliklere yetkisiz erişime izin verebilmektedir.

1.3.5 Profil Tehdidi

Kullanıcının mobilite izlenmesi, kimliğini ortaya çıkaracak yerler içermeyebilir, ancak kötü niyetli kişilerin kendisiyle ilgili çıkarımlar yapmak için kullanabileceği

bilgiler; konum tabanlı profillemeye gibi çıkarımlara atıfta bulunulabilmektedir. Açık konum izleme durumunda, kullanıcıların özel ve önemli yer bilgileri, kullanıcının hassas özelliklerini ortaya çıkarabilmektedir. Özel ve önemli örnek yerler arasında sağlık klinikleri, dini yerler, bazı eğlence mekanları, etnik marketler ve diğerleri yer almaktadır.

Aynı durum kullanıcı mobilite modellerinin potansiyel olarak özel kişilik özellikleri ve / veya alışveriş alışkanlıkları ile sıkı bir şekilde bağlandığı iç mekan senaryoları için de geçerlidir. Bir perakendeci, sık ziyaret edilen koridorlardan alışverişçinin cinsiyetini (erkekler ve kadınlar'nın kıyafetler), etnik köken (etnik yiyecek koridorları), sosyo ekonomik durum (pahalı ve pahalı olmayan kıyafetler ve aksesuarlar), sağlık durumu (eczane koridorları), hassas ilgi alanları (spor) mallar, yetişkin dergileri ve filmleri veya dini inançlar (kıyafetler, belirli yiyecek koridorları) gibi konum bilgileri üzerinden kullanıcının hassas bilgilerini ortaya çıkarabilmektedir. BDE durumunda kullanıcıların giydiği v cihazlar, onlar hakkında önemli miktarda bilgi ortaya koymaktadır. Farklı BDE donatılı cihazlar tipik olarak çeşitli kişisel yönleri, davranışları veya ihtiyaçları ile birlikte farklı amaçlara hizmet etmektedir. Varlığını ilan eden her bir BDE cihazı kendi türünü ve özelliklerini sızdırabilmektedir. Bu ilan mesajlarını izlemek, kullanıcının bir sağlık durumunu (örneğin, glikoz monitörü), kişisel yaşam tarzını (örneğin spor izleyicileri), tercihleri (cihazların markaları), ilgi alanlarını (oyuncaklar, kameralar, Evcil hayvan etkinliği izleyicileri, vb.) veya kullanıcı davranışını (örneğin akıllı ev sensörleri) ortaya çıkararak profillemesini sağlamaktadır.

Yukarıda bahsi geçen tüm tehditlerden dolayı son on yılda, konum gizliliği koruma araştırma konusu büyük ilgi görmektedir. Mobil sistemler için konum gizliliği araştırmasında en son teknoloji ne yazık ki, teorik garanti sağlamakta, Kullanıcıların gizlilik ve fayda gereksinimleri arasında ve/veya dengeleme yapılmakta, lakin konuşlandırılabilirlik cephelerinde başarısız olmaktadır. Bir konum gizliliği koruma mekanizmasının (KGKM) en önemli şartlarından biri, mobil bir sistemde konuşlandırılabilirliğidir. Bir KGKM, hedeflediği ekosistemle uyumlu olmalı ve ekosistem içerisinde kullanmak için pratik olmalıdır.

Başlangıç olarak, bir KGKM ekosistemle uyumlu bir şekilde çevrimiçi bir şekilde çalışması gerekmektedir. Uzun süreli bir gizlilik hedefini korurken her yerin erişimini kontrol etmesi gerekmektedir. Örneğin, Android'i hedefleyen bir KGKM, konum

tanıyan bir uygulama tarafından her konum erişimini durdurmalı ve potansiyel olarak değiştirmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, mevcut yaklaşımların çoğu, izler üzerinde değerlendirilmekte, ancak ne mobil platformlarda uygulanmakta ne de gerçek uygulamalarla test edilebilmektedir (Chen v.d., 2012: 638-649). Bir çevrimiçi KGKM, önceden tüm konum izini bilme kabiliyetine sahip değildir. Bir seferde bir yere erişim gizlilik koruması gerekmektedir. KGKM'lerin bazıları gizlilik koruması sağlamak için güvenilir altyapı gibi gerçekçi olmayan varsayımlara dayanmaktadır (Gedik ve Liu, 2008: 1-18), aynı anda ve aynı yerde (örneğin, karışık alanlar) veya uygulamalara erişen küçük bir konum alt kümesine odaklanmaktadır (Puttaswamy v.d., 2014: 159-173).

KGKM'ler mobil ekosistemle uyumlu olsalar bile, ekosistemin kendisinde, UPA'larda veya uygulamalarda değişiklik yapmaları gerekebilmektedir; bu da ortalama bir kullanıcının konuşlandırması için pratik yapmamasını sağlayabilmektedir. Örneğin, konum gizliliği korumasını sağlamak için bulut tabanlı bir hizmete güvenmektedir (Guha v.d., 2012: 183-196). Ayrıca, geliştiricilerin konum erişimi için farklı bir UPA kullanmasını gerekebilmektedir. Belirgin konumlu uygulamalara sahip olmakla birlikte uygulamalarda değişiklik yapılması gerekmektedir (Amini v.d., 2011: 197-210).

Benzer şekilde, BDE cihaz sahiplerinin gizliliğini arttırmak için önerilen yaklaşımlar mutlaka protokolün kendisinde veya BDE donanımlı cihazların çalışma şeklindeki değişiklikleri de içermektedir (Wang, 2014). Bu tür cihazların çalışmasını değiştirmek için post-produksiyon, bir firmware güncellemesini güvenli bir şekilde yamamaları gerekmektedir. Dünyanın dört bir yanındaki binlerce üretici ve geliştiriciyle, halihazır da kurulu olan milyonlarca cihaza üretici yazılım yamaları garanti etmek zor, bazen imkansızdır. Güvenlikle ilgili bir kullanıcı bile, BDE donanımlı bir cihazın donanım yazılımını güncelleme olanağına sahip olmayabilir. Bu nedenle, BDE protokolü için bu gizlilik geliştirmelerinin kullanımı oldukça pratik değildir.

Önerilen çevrimiçi KGKM'lerin neredeyse tamamı, tek bir konum gizlilik tehdidi olarak düşük seviyeli konum takibine odaklanmaktadır. Konuma erişimin uzun vadeli anlamını, yani lokasyon bazlı parmak izi ve profillemeyi görmezden gelmektedir. Üst düzey mahremiyeti ele almak için yeni konum gizliliği tehdit modelleri ve kriterleri tasarlanması gerektirmektedir. Bu tür gizlilik modelleri ve kriterleri iki şartı yerine getirmek zorundadır: bir çevrimiçi işlem için adapte olmaları, yani hareket halindeki riski azaltmaları; ve iki gizlilikle ilgili kararları sık sık talep ederek kullanıcıya bir kullanılabilirlik yükü yüklememektir.

Çevrimdışı mobilite veri kümelerinden etkilenen (araç izleri, hücre izler, vb.), Yer gizliliği çalışmaları, mobil yer gizliliğini bir kullanıcının bulunduğu yere sürekli erişen tek bir parti varmış gibi görüntüleyerek yalnızca izleme tehdidini modellemeye odaklanmaktadır (Meyerowitz ve Choudhury, 2009: 345-356). Bu teklifler, üst düzey gizlilik tehditler için olan modellerden yoksundur. Araştırmacılar, kullanıcının tam yerini gizleyerek ortaya çıkan izleme tehditlerini ele almak için mekanizmalar önermektedir (Lu v.d., 2008: 16-23). Özellikle, kullanıcının asıl konumun tahmini konumu ile gerçek konum arasındaki hatayı en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadırlar. Bu mekanizmalar, yine de, kullanıcının hareket kabiliyetinin yüksek seviyeli özelliklerini ortaya koymaktadır (Zang ve Bolot, 2011: 145-156); Bu üst düzey hareket kalıpları sonunda kullanıcı profiline ve hatta tanımlamaya yol açabilmektedir (Krumm, 2007: 127-143). BDE'ye gelince, yerleşik adres randomizasyon şemasının, zayıf tasarım ve/veya uygulama nedeniyle uygulamada cihaz takibi ile mücadele edemediğini tespit edilmektedir. Kötü niyetli biri, adres ne olursa olsun, çoğu durumda kullanıcıyı izlemek için ilanlardan gelen bilgileri hala kullanabilir. Ayrıca, bazı cihazlar mevcut bir güven ilişkisi olmadan dış bağlantılara izin verir. Yetkisiz kişiler, sahipleriyle ilgili hassas bilgileri sızdırabilecek BDE donanımlı cihazlarındaki güvenli olmayan verilere erişebilmektedir.

Bir konum gizliliği artırma teknolojisi, kullanıcılar için gizlilik koruması ve yardımcı program gereksinimleri arasında bir denge sağlamalıdır. Hem iç hem de dış mekan konum izleme senaryolarında, mobil kullanıcıların konum gizliliğini korumak için önerilen çözümler bu dengeyi sağlayamamaktadır. Genellikle gizlilik-fayda spektrumunun sadece bir uç noktasını düşünmektedirler. Kaba konum erişim kontrolleri sağlayarak; kullanıcı ya tam gizliliğe sahip olarak kullanıcının söz konusu hizmetten yarar sağlayamamakta veya tam tersi kullanıcı söz konusu hizmetten tam fayda sağlasın diye tehditlere tam açık bir ortam oluşturulmaktadır. Dış ortam için, kullanıcılara, konum dahil, Android'deki belirli kaynaklara erişimi devre dışı bırakmak için işletim sistemi tabanlı, App asla konum güncellemeleri almayacak kontroller sunulmaktadır (Beresford v.d., 2011: 49-54). Bu, tamamen gizlilik sağlayan ancak sıfır fayda sağlayan bir çözümdür. Benzer şekilde, uygulamanın gerektirdiği tehdit seviyesini veya konum ayrıntı derecesini göz önünde bulundurmadan uygulamalara verilen konumu kabalaştırmaktadır (Micinski v.d., 2013: 21). Bazı mobil uygulamalar, kullanıcıların onları kullanılamaz hale getiren uygulamalar için sahte konumlar

sağlamalarına ve uygulamaların işlevselliğini engellemelerine izin vermektedir (PlaceMask, 2014). Android ve iOS'un konum erişim kontrolleri bile, kullanıcıların konum erişimini etkinleştirme veya devre dışı bırakma için iki seçeneğe izin verir. Kullanıcılar, bir uygulamanın konum bilgisine ne zaman ve nerede erişebileceği ve hangi ayrıntı derecesinde karar vermeleri gerektiğine karar vermelerini sağlayan kullanışlı araçlardan yoksundur. İç mekanda, mevcut yaklaşımlar iç mekân konum izlemeyi gizlilik uğruna kör şekilde önlemeye çalışmaktadır (Li v.d., 2006: 19-28). Bununla birlikte, kullanıcılar ve servis sağlayıcı arasındaki karşılıklı yararları doğru konum paylaşımı yoluyla tanımakta başarısız olurlar. İzlemenin tamamen engellenmesi, servis sağlayıcısının kullanıcıları ve kullanıcıları daha faydalı hizmetler almalarını anlamaktan mahrum eder.

Konum tabanlı hizmetlerden kaliteli olarak sağlanabilen ürün bilgisi, promosyon v.b. hizmetlerin kullanıcıları sağladığı kolaylık, zaman tasarrufu, ulaşılabilirlik sayesinde beğenilen ürünün satın alması hem çevrimdışı hem de çevrimiçi gerçekleşebilmektedir. Mobil cihazlar üzerinden, konum tabanlı hizmetler aracılığıyla kullanıcıların tüm bu bilgi alma ve satın alma sürecinin güvenle ve kullanıcı mahremiyeti sağlanarak gerçekleştirilmesi bu hizmetlerin perakendeciler tarafından müşterilerine daha çeşitli şekilde sunulması, ayrıca müşterilere çok büyük kolaylıklar ve kişiye özgü yönünden dolayı hem kullanıcıyı kendini özel hissetmesi hem de perakendeci için sınırlı olan promosyon kaynaklarını efektif olarak kullanmasını sağlayacaktır. Rekabetin yoğun olduğu perakendecilik sektöründe konum tabanlı hizmetlerin firmalara sağladığı başta müşteri odaklılık, uzun dönem bakış ve ölçek ekonomisi avantajlarıyla firmaların dijital dönüşümlerini gerçekleştirmelerine olanak sağlayarak sürdürülebilir büyüme sağlayacağı düşünülmektedir. Gerek yurt içi gerekse yurt dışı köklü, büyük zincir perakende mağazalarının bu dönüşümü gerçekleştiremedikleri için piyasadan tasfiyelerinin gerçekleştiği görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOKLU KANAL PERAKENDECİLİK ve YEREL-MOBİL KARMASI

2.1 Çoklu Kanal Perakendecilikte Mobil İnternet, Konum Tabanlı Hizmetler

Amazon.com'un saf internet oyuncu olarak piyasaya çıktığı zaman üzerinden yaklaşık olarak çeyrek asır geçtikten sonra, amazon.com firması çoklu kanal perakendeciliğin ve yeni nesil elektronik perakendeciliğin öncü örneklerini Dünya genelinde sunmakta, dijital dönüşümün örneklerini icra etmektedir.

2.1.1 Çoklu Kanal Perakendecilik ve Sosyal-Yerel- Mobil Karması

Çoklu kanal perakendecilikte akıllı telefon “çapraz-teknoloji platformu” na dönüşmekte, yerel bilgiler inovatif hizmetler ve teknolojilerin kombinasyonu ile yeni bir satış fırsatı oluşturmaktadır (Heinemann, 2012b). “konum tabanlı hizmetler” giderek artan bir şekilde çekici indirim teklifleriyle kombine olarak, mağazalara müşterileri çekebilmektedir. Buna ek olarak, fiyat şeffaflığı olarak yerel fiyat karşılaştırma seçenekleri üzerinden yeni bir boyuta müsaade etmekte ve “hava üzerinden dağıtımlar” olarak adlandırılan, dijital hizmetlere anında ulaşımıdır. Sürekli olarak ulaşılabilir olan çevrimiçi tekliflere basit erişim, dijital yerlilerin günlük yaşamlarını zenginleştirmekte ve yeni bir form kullanıcıyla ilgili verimlilik sunmaktadır. Bu zihniyet 4 bileşenden oluşmakta olup; Yerel-Mobil karması kullanılabilirliği, Yerel-Mobil karması etkinliği, Yerel-Mobil karması iletişimi ve Yerel-Mobil karması yakınsamasıdır (Heinemann, 2012b). Bu bileşenler Go-Smart çalışması tarafından Almanyadaki mobil kullanımı üzerine bir temsilci çalışması sonucu olarak adreslenmiştir (Heinemann, 2012b).

2.1.1.1 Yerel-mobil karmaşı kullanılabirliği

Dijital yerliler teknoloji ve internete olan yoğun kullanımları ve yüksek bağlılıkları ile ayrılırlar. Onlar mobil internetin gerçek potansiyelini günlük yaşamlarına kapsayıcı bir şekilde entegre etmektedirler. “yaşamın uzaktan kontrolü” terimi bu hayat tarzında kısa ve öz biçimde kendini göstermektedir (Kerkau, 2012). Bu bağlamda, kullanıcı dostu kullanılabirlik ve kişiselleştirme seçenekleri teknik cihazlara olan çekiciliği artırmaktadır. Bu etmenler sayıları hızla artan akıllı telefon kullanıcılarının en önemli nedenleridir. Özellikle, dokunmatik ekranların girişi ve uygulamalar mobil formda cihazların kullanımını kolaylaştırmıştır. Cihaz kullanıcının sadece içeriğe odaklanmasını sağlamakta, çünkü cihaz kullanımı çok kolaydır. Uygulamalar fonksiyonlara ve içeriklere basitleştirilmiş erişim sağlamaktadır. Bu uygulamalar teknik kısıtlar olan ekran küçüklüğü ve küçük klavye gibi sorunları azaltmaktadır (Heinemann, 2012b). Mobil internete erişim bu cihazlar üzerinden kolay bir şekilde günlük kullanıma entegre olabilmektedir. Sonuç olarak, akıllı telefon kullanıcılarının yarısı ihtiyaç duydukları günlük bilgileri akıllı telefonları üzerinden alabilmektedirler (Heinemann, 2012b; Mindwyse, 2011).

2.1.1.2 Yerel-mobil karmaşı etkinliği

Zamandan ve yerden bağımsız olarak, akıllı telefonlar, kullanıcıların anında dijital hizmetler almasına imkan sağlamakta olup, hava üzerinden dağıtımlar formu yukarıda bahsedilmiştir. Bunlar etkili bir şekilde “mümkün kılan” ve “katalizör” olarak hizmet etmektedir. Bilgiye erişim, iletişim, eğlence ve alışveriş herhangi bir zaman da mümkündür. Birçok durumda, bu teklifler paralel olarak kullanılmakta olup, “oklu kanal” formunda icra edilebilmektedir (Heinemann, 2012b). Sürekli ulaşılabirlik yeni davranış kalıplarına neden olmaktadır. Geçici kararlar giderek artan bir şekilde ileri planlamanın yerini almakta, çünkü elde edilen mobillik daha büyük esnekliğe müsaade etmektedir. Durumsal bilgiye sürekli olarak hızlıca ve güvenilir bir şekilde ulaşılabilmektedir. Bilgiye erişim, vakaların bilgisi kadar önemlidir. Aynı zamanda, zamanın medyadan bağımsız ortamları dinamik olmakta, aylak zamanlarla köprü kurulmasına müsaade etmektedir. Dijital yerlilerin %82’si cihazlarını molalar boyunca eğlence maksatlı kullanmaktadırlar. Evlerin deki masa üstü bilgisayarları yerine akıllı telefon kullanımı giderek artmakta, çünkü akıllı telefonların anında kullanım fonksiyonlarına değer vermektedirler (Heinemann, 2012b; Mindwyse, 2011).

2.1.1.3 Yerel-mobil karmaşı iletişimi

Özellikle internet iletişiminin yazılı formları, e-mail veya anında mesajlaşma, giderek artan bir şekilde kullanılmakta ve klasik telefonun yerine geçmekte olup, sesli iletişim kullanımının sadece %22'sini oluşturmaktadır. %29 kullanım oranıyla, mobil uygulama üzerinden sesli görüşme, Sohbet, durum bilgilendirmeleri, önceliği almaktadırlar. Bu yüzden 2010 yılında kısa mesaj hizmeti ve çoklu ortam hizmet hacmi mobil bilgi hizmet hacmini çoktan geçmiştir (Go-Smart study, 2012: 19-20). Açık iletişim tercih edilmekte, çünkü bu tarz iletişim geri besleme ve önemli noktaları kullanıcıların sosyal rolü olarak ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda, arkadaşlarla olan sürekli bağlantı ve sanal gerçek zamanlı olarak iletişim sözlü iletişimin miktarını azaltmıştır. Yanıtlama zamanları giderek hızlanmakta, çünkü iletişim içeriklerine ek olarak, anında değişim uyarılmaktadır. Dijital yerliler bu yüzden hemen hemen sürekli bir bilgi akışındalar, fakat aynı zamanda özel alanlarına ve kontrole vurgu yapmaktalar. Dijital yerlilerin %49'u cihazları kapalı olduğu zaman bir şeyleri kaçırdıkları noktasında üzülmeleler ve bu yüzden sürekli cihazları açık konumundadırlar (Go-Smart study, 2012:19-20; Mindwyse, 2011; Heinemann, 2012b).

2.1.1.4 Yerel-mobil karmaşı yakınsaması

Yakınsama konsept olarak değişik fonksiyonların birleşimini tasvir etmekte olup, içerikler ve kanallar tek bir cihazın içinde olmasıdır. Yaklaşık olarak tüm akıllı telefon kullanıcılarının %33'ü cihazlarını hala öncelikli olarak telefon için kullanmaktalar, fakat sadece dijital yerlilerin %22'si bunu yapmaktadır. Akıllı telefon kullanıcıların %44'ü internet fonksiyonları için tercih etmekte. Bu bağlamda, cihazlar organizasyon, resim ve filmler ve görüntüler veya bilgisayar işleri için kullanılmaktadır. Bunlara ek olarak, hava durumu bilgisi (Dijital yerlilerin %92'si), yerel arama bilgisi (%74'ü), ve fiyat karşılaştırma siteleri (%39) mobil internet üzerinden erişim sağlanmaktadır. Dijital yerlilerin %63'ü mobil cihazları üzerinden klasik arama motorlarını çoktan kullanmaktadır. Eğlence seçenekleri aynı zamanda giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır.

YouTube boş zamanları doldurmakta, eğlence uygulamaları eğlenceyi cesaretlendirmekte ve bilgisayar oyunları eğlence değerini artırmaktadır. Dijital olarak "İsveç Çakısı", akıllı telefon kullanıcılarına ancak hayal edilebilir fonksiyonlar

sunmaktadır. Profesyonel ve özel kullanım olarak bir karışım bulunmakta olup, çünkü dijital yerlilerin %43'ü profesyonel olarak kullandıkları telefonlarını aynı zamanda özel olarak kullanmaktalar. Her durumda, tüm akıllı telefon kullanıcılarının %45'i ve dijital yerlilerin %60'ı işle alakalı işleri boş zamanlarında yapmakta bir sakınca olmadığını söylemektedirler (Go-Smart study, 2012: 20-21; Mindwyse, 2011; Heinemann, 2012b).

Yerel-Mobil karması fenomeninin yükselmesini sağlayan gerçek; kullanıcıların internet üzerinden bilgi alabilmek istemesidir. Aynı durum bugün dijital yerlilere uygulanmakta olup, bu durum dijital bilgi akışına erişimi sürekli olan tüketiciler için normaldir. Onlar sürekli olarak bilgilerin güncellendiği, mobil teklifler talep etmektedirler. Bu bağlamda, konum belirleme ile yerel gerçek zamanlı teklifler, yanıtlanma hızındaki artış, gerçek zamanlı bilgi ve arttırılmış gerçeklik Yerel-Mobil karması kullanıcıları için ilginç mobil katma değer oluşturmaktadır. Katma değer kesinlikle internet üzerinden satın alma tarafından sağlanmaktadır (Go-Smart study, 2012: 30-31; Mindwyse, 2011; Heinemann, 2012b), bu durum kişinin nerde olduğundan bağımsız, 24 saat içinde herhangi bir zaman diliminde yapılabilmekte, uygun ve çeşitli olarak olmaktadır. Bununla beraber, uzmanlar klasik mağazaların tamamen kaybolacaklarına dair tahminde bulunmamaktadırlar (eBay 2012a). Tüketiciler her şeyi internet üzerinden satın almak istemekle beraber, sadece bir kanalı kullandıkları içinde diğer kanalın sahip olduğu avantajlardan vazgeçmek zorunda olmak istememektedirler. Bazı şirketler bu yüzden müşterilerinin paralel olarak alışveriş yapmalarına müsaade etmekte. Bununla beraber, bu durum müşterilerin toplu göçüne izin vermemelidir. Sonuç olarak, bazı perakendeciler günümüzde çizgi yok stratejiler üzerinde çalışmaktadırlar (Heinemann, 2012b). Müşterilerin çoğunluğu internet üzerinden alışverişin olmadığı bir dünya artık hayal bile edememektedirler. Bu sosyal değişimden dolayı klasik perakendeciler, internet birçok insanın hayatının merkezinde yer aldığı için geride kalmamalıdır. Bununla beraber, bu durum çok yaygın bir şekilde ihmal edilmiş durumdadır. Yalnız internet pazarlama bütçesi sıklıkla dijital medya kullanım yoğunluğuna göre ayarlanmamaktadır (Wirtz, 2013:81; Wolter, 2012). 2011 yılında internet reklamcılığının toplam reklam pastasından yaklaşık olarak beşte bir pay olan %19,6'lık bir dilim almaktadır (OVK, 2012 Erişim Tarihi: 2012). Halbuki internet reklamcılığı sürekli ve yukarı doğru bir eğilim olarak yükselmekteyken, basılı reklamcılık sürekli olarak Pazar payı kaybederek devam

etmektedir. 2006 yılıyla kıyaslanıldığında internet reklamcılığı bütçesi 2011 yılı bütçesinin yarısı kadardır. Ters olarak, aynı periyotta, gazeteler, dergiler ve iş dünyası gazetelerinin toplam reklam pastası %17 olarak düşmüştür (Webhelps, 2011 Erişim Tarihi: 2012). İnternet reklamcılığı segmentleriyle ilgili olarak, geleneksel internet reklamcılığı olarak, birden çıkan reklamlar, internet pankartları ve katlı reklamlar, bu eğilimden en fazla faydalandıkları görülmektedir (Webhelps, 2011 Erişim Tarihi: 2012).

Yukarıdaki tablo 295 küresel iş lideriyle yapılan anket çalışmasına göre hazırlanmış olup, bu şirketlerin %72'sinin merkezi Kuzey Amerika'da bulunmaktadır. Tabloyu incelendiğinde geleneksel kanalların eskisi gibi işleri yürütemedikleri ve basılı, radyo ve televizyonun toplam pazarlama yatırımlarında net olarak azalma olacağı beklenmektedir.

2.1.1.5 Çoklu kanal perakendecilikte başarı faktörü olarak durumsal ve gerçek çevrenin uyumluluğu

Durumsal uygunluk mobil pazarlama olarak, başarmak için kritik önemdedir. Bu durum kullanıcının durumuna ait tüm önemli özelliklerin kaydedilmesi dahil olup, bu özelliklere uygun olarak tekliflerin verilmesidir. Bu tekliflerin başarısı, içinde bulunan, değerlendirme zorunluluğu olan durumun ekonomik potansiyeline bağlıdır. Değerlendirilen durumun potansiyeline dayanarak, mobil alışveriş kişiselleştirilerek ve duruma-duyarlı ve konum tabanlı hizmetler teklif edilebilmektedir.

2.1.1.6 Durumsal uygunluk ve mobil pazarlamanın potansiyeli

Mobil internet bireysel müşterinin belli bir durumunu adreslemesine müsaade etmektedir. Bu yaklaşım mobildeki birebir yaklaşımının da ötesinde, direkt pazarlama yaklaşımıdır, bireysel müşterinin özel özelliklerinin düşünülmesine izin vermektedir. Bu durum her bir vaka olarak makro yapı ve mikro yapı olarak karakterize edilmektedir. Makro yapı boş zamanı, araştırmayı, aciliyeti ve yarı sabiti değerlendirmekte, mikro yapı ise yerleşme duygusunu, mevcutta nerede bulunduğu ve zamanla ilgilenmektedir. Her iki faktör durumsal uygunluğu saptar, bu yolla müşteri uygunluğu (ihtiyaçları karşılama ve müşterinin talepleri) için direkt pazarlama ölçümlerine eklenir. Durumların makro yapı ve mikro yapı arasındaki korelasyon aşağıda açıklanmıştır.

2.1.1.7 Durumların makro yapısı

Makro yapı temel durumu tanımlar. Bu durum müşteri için özel olarak gerçekleştirilen iletişim ve işlemle karakterize edilen ve mobil kanal ve aşağıda açıklaması verilen durum tipleri özelliği üzerindedir (Webhelps, 2011 Erişim Tarihi: 2012)

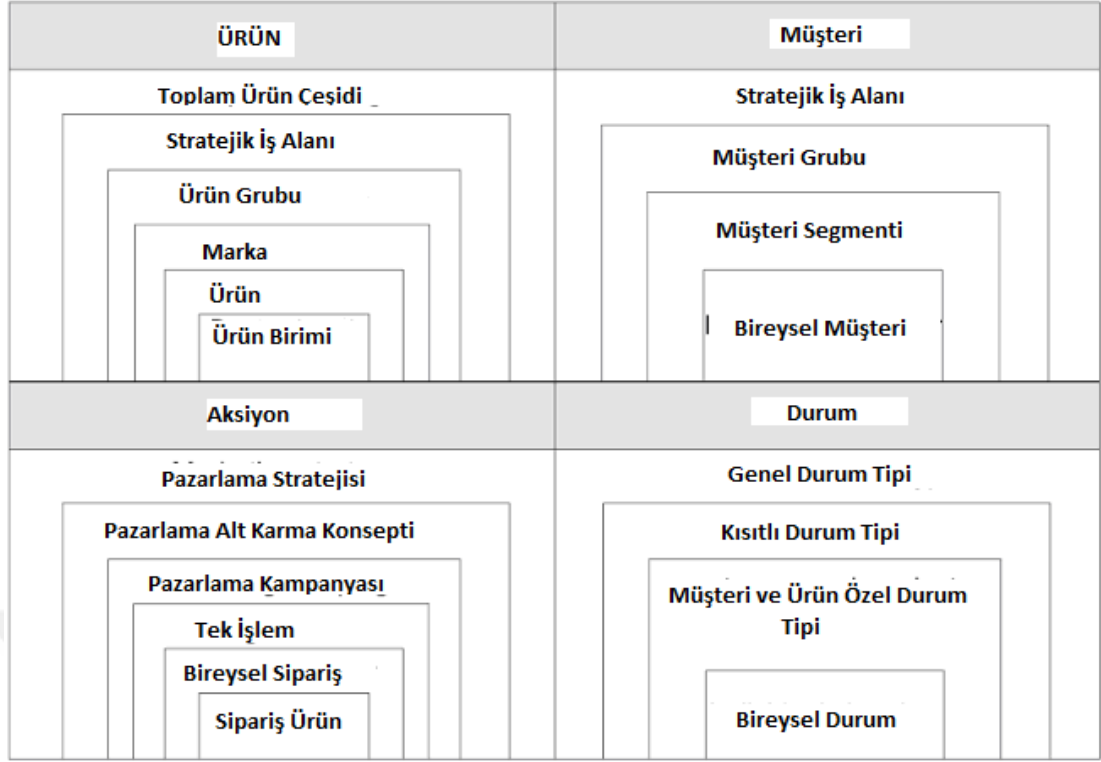
1. Bu bağlamda boş zaman (idle time) durumu taşıma esnasında da ki geçen üretken olmayan zamanı tanımlar. Akıllı telefon kullanımı bu boş zamanların üretken geçmesini sağlamaktadır, örnek olarak, telefon konuşmaları, bilgi veya eğlence (mobil eğlence). Tüm işlem tipleri genellikle internet üzerinden gerçekleştirilebilmektedir, seyahat esnasında mobil cihazlar ile tamamlanabilmektedir.
2. Arama durumu: duruma bağlı bilgi veya hizmet gereksinimini tanımlar, elektronik yardımcılar yardımıyla kullanıcının bir araştırma yürütmesine neden olur. Tipik örnekleri olarak navigasyonel fonksiyonlar, yerel bilgi hizmetleri, belli bir mesafe de kullanıcının bulunduğu alan içinde fiyat araştırmadır. Coğrafik yer tespiti burada anahtar bir rol oynamaktadır.
3. Acil vaka: durumu bilgi ve hizmetler için plansız ve gönülsüz gereksinimi temsil eder, bu durum kullanıcının işlem düğmesi sistemi üzerinden veya ölçülen bilginin değerlendirmesi üzerinden otomatik olarak raporlanır. Örnekler olarak, medikal acil vakalar, araba kazaları, hırsızlık, saldırı, zorla girme, arıza ve diğer acil durumlar.
4. Yarı sabit durum: müşterinin internet erişiminin kullanılabilir olması için iki seçeneği olan özel bir durumu tanımlar, örnek olarak, mobil veya sabit erişim. Kullanıcının tercihi özel durum değişkenleri üzerinden bağlıdır, kişiye, ürüne ve durum özelliğine (zaman baskısı ve/veya uygunluk).

2.1.1.8 Mikro yapı durumları

Mikro yapı özel temel durum içinde bireysel durumsal faktörlerle ilgili olanı tanımlar (Kriewald, 2007: 10-11). Mobil ticaret sağlayıcı müşterisine bireysel ve durum bazlı tekliflerle yaklaşırsa bu faktörler göz önüne alınır. Burada genişletilmiş bireyselleştirilmiş konsept kullanılmakta olup, kişiye ek olarak, konum, zaman, amaç, bilgi, cihazlar ve taşıyıcılarda dahil edilmiştir (Link ve Seidl, 2008: 58-59).

1. Durumsal bir faktör olarak kişiye özel bir öneme sahiptir. Birinci, sosyo demografik özelliklerle ilgili olan, cinsiyet, yaş, meslek, yaşam alanı büyüklüğü ve medeni durumu gibi özelliklerdir. Psikografik kriter de aynı zaman da tercihler ve kişilik profili bağlamında önemlidir.
2. Konum kişinin yerel durumunu ve yaşanan yerin dinamik çevresini tanımlar. Dinamik konum, müşterinin coğrafi yakınlık üzerinden mağazalarla kurulan tüketici ilişkilerine izin vermekte olup, bu yolla mağazaların bu bilgiyi kullanarak müşterilerin ihtiyaçlarını gidermek adına kullanır.
3. Zaman bir tarihi, zaman aralığını veya sezonu tanımlar, mobil kullanıcının zaman bağlamında belirlenmesine izin verir ve pazarlama politikası ölçümleri için aksiyon bağlamını çıkarır.
4. Amaç müşteriden çıkan bir aksiyon niyetini tanımlar ve varış noktaları, amaçlar, fırsatlar veya nedenler dahil olabilir.
5. Bilgi veya ön bilgi problem çözme seçeneği ile ilgilidir. Daha az bilgi mevcutsa, daha çok yardımcı hizmetler sağlanmalıdır.
6. Kullanıcının cihazı kullanım gereksinimi ve teklifler için biçimin oluşturmaktadır. Teknolojik uyumluluklar, band genişliği ve ağ durumları duruma özel teklif için kısmi olarak karar vericidir.
7. Taşıyıcı aracı tanımlar, farklı gereksinimleri üretendir. Bununla beraber araba faktörü, trafik bilgisi olarak ilgiliyken, hava yolu yolcusu uçuş programlarına daha ilgilidir.

Tüm durumsal faktörlerin etkileşimi, müşterinin durumunu ve duruma özel tekliflerin derlenmesini sağlamaktadır. Büyük bir sayıda bireysel profil bir müşteri ilişkileri periyodu sonunda toplanabilmektedir, zamanla verimli bir anlamlı uçtan uca profil olmaktadır. Profiller oluşturduğunuz zaman, elbette bilgi güvenliği faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır (Link ve Seidl, 2008: 61).



Şekil 2.1: Durumsal pazarlama açıklaması olarak referans amaç hiyerarşileri (Kaynak: Link ve Seidl, 2008: 65).

2.1.1.9 Mobil pazarlama olarak durumun potansiyeli

Durumun doğru değerlendirilmesi pazarlama açıklaması üzerinden saptanmaktadır. Yanlış karar riski daha hassas seviyede karar alma durumu gerçek yapısı ile azaltılabilir ve aksiyonların potansiyel yönleri sunulmuştur. Bu durum haritalama doğruluğu olarak tanımlanabilir, karar verme modeli olarak tüm kararlar ilgili parametrelerin dahil edilmesidir. Parametreler atıf faktörlere bağlı olarak operasyonel kararlar konusunun amacıyla ilgili olabilir, örnek olarak referans maddelerdir. Referans maddeler, geleneksel his olarak, hizmet demeti olabilir (ürünler, markalar, siparişler), hizmet alıcısı (müşteriler, pazarlar, bölgeler), hizmet sağlayıcılar (personel, bölümler, sistemler, satış kanalları) veya aksiyonlardır (bireysel ölçümler, kampanyalar, stratejiler) (Link ve Seidl, 2008: 64).

Bir durumun potansiyeli referans amaç hiyerarşilere dayanarak hesaplanabilir. Bir durumsal bildiri yeni bir referans amacı olarak durum odaklanması ile hazırlanır (Link ve Seidl, 2008: 66; Link ve Weiser, 2006: 214). Bu bildirge bu özel durumla birleşen tüm kazanma potansiyelini ortaya koyar ve aşağıdaki bileşenlerden oluşabilir:

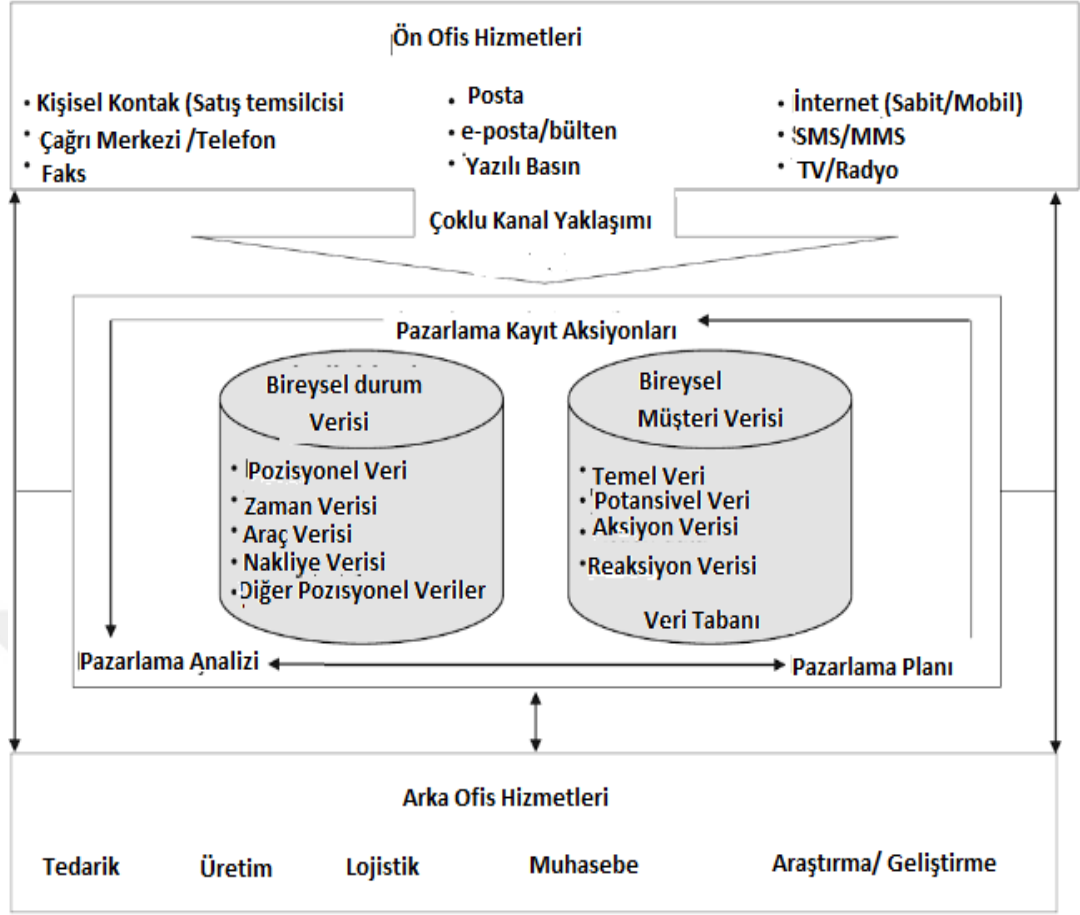
1. Bireysel bir ürün grubu için bireysel bir müşterinin ciro potansiyeli eksi masraflar.

2. Diğer ürün grupları ile ilgili bu müşterinin çapraz satış gelir potansiyeli eksi masraflar.
3. Benzer durumda olan diğer müşterilerin gelir potansiyeli eksi.
4. Benzer durumda olan diğer müşterilerin çapraz satış gelir potansiyeli eksi masraflar.

Durumsal bildirgeler mobil ticaret olarak özellikle ilginç olabilir, eğer seyahat gibi durumlar olarak tipik mobil durumlardır. İki değişken makuldür. Farklı tip seyahat durumları için kazanç potansiyeli hesaplama ya ek olarak, müşteriye özel teklifler olarak ekrana dayanmakta, kazanç potansiyeli tekrar hesaplanabilmekte, kişiye özel bilginin dahil edilmesi ile olmaktadır. Bu tarz durumsal bildirgeler kısa dönem (operasyonel) ve biriken veya uzun periyotlar için uzun dönem (stratejik) olarak tasarlanabilmektedir (Kriewald, 2007: 10-11; Link ve Seidl, 2008: 68).

2.1.1.10 Durum merkezli müşteri ilişkileri yönetimi

Mobil ticaret kanalı sadece birçok potansiyel müşteri temas noktalarından birini temas etmektedir. Bununla beraber, özellikle kişiselleştirme, her yerde birden bulunma, çoklu medya işlemleri ile ilgili olarak, mobil ticaret rekabetçi avantajlar kurmak için sıra dışı fırsatlar teklif etmektedir. Bu durum mobil ticaretin iki merkezi yönüyle gösterilmekte olup, örnek olarak, mobil kanal ve pazarlamanın durumsal ilgisi ölçümleridir (Link ve Seidl, 2008: 61; Link ve Weiser, 2006: 90). Bu entegre durum merkezli müşteri ilişkileri yönetimi gerçekleştirmek için, şirketlerin daha hassas ve detaylı müşteri ve durum profillerine gereksinim duymaktadır, fakat diğer taraftan, “müşteriye bir yüz” durumu olarak, tüm pazarlama bazlı tedbirler giderek artan bir şekilde koordine edilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım öncelikli olarak müşteriyle ara yüz olan, ön ofis operasyonları ile ilgilidir (Heinemann, 2011a). “İleri doğru beraber ve geriye doğru ayrı” perakende uzmanları arasında yaygın sonuçtur. Çoklu kanal bu yüzden tüm ön ofis fonksiyonları olarak müşterilere doğru kesintisiz davranışı gerektirmekte, bu yolla müşteri tarafında belirsizliği önlemek için, fakat arka ofis olarak ayrı yönetmektir, farklı beceri gereksinimleri olarak hesaba katıldığı içindir. Entegre durum merkezli müşteri ilişkileri yönetimi aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 2.2: Entegre durum merkezli müşteri ilişkileri yönetimi sistemi (Kaynak: Link ve Seidl, 2008: 62).

Sonuç olarak, kanallar birbiriyle uyumlu yönetilmeli, fakat ayrı olarak. Ayrı yönetim homojen bir şekilde uygulanmalı, bu yolla kanallar arası arka ofis sinerjileri potansiyelinin maksimum gerçekleşmesini garanti etmek için. Teşvik ve yönetim sistemleri kanalların performansı için ayrı sorumluluklar ile sağlanmalı, bu yolla birbirlerine karşı çalışma yapmasının önlenmesi yapılmış olur (“kanal bencilliğine” hayır). Müşteri ilişkileri yönetimi ve birleştirilmiş müşteri bilgi yönetimi bilhassa beraber yönetilmelidir, örnek olarak, kanallar boyunca (Heinemann, 2011a). Birçok çok kanallı şirketler arasında alarm vererek geniş bir şekilde yayılan fenomen farklı kanallar olarak müşteri (kullanıcıların demografisi) üzerinden benzer bilgi veya aynı toplenarak önlenmektedir.

Aksi halde, müşteri bilgisinin çok büyük bilgi kirliliği ile sonuçlanacaktır, muazzam sistem kompleksliğinin dahil olmasının uzlaşısıdır. Fakat müşteri gereksinimlerinin aynı zamanda müşteri bilgisinin sistematik entegrasyonunu gerektirmekte, çünkü, bir satın alma süreci içinde kanal zıplama olduğu zaman veya farklı satın alma süreçleri arasında, müşteriler şirketten güncel olarak irtibat görevlisi

beklemektedir (çağrı merkezi, klasik mağaza, dağıtım merkezi v.b.). Sadece tüm müşteri temas noktalarında bütüncül tasarım, müşteriler için şirketle istedikleri kanaldan ve istedikleri saatten temas kurabilmesi mümkün olmaktadır. Çok kanallı perakendecilerin ideal olarak müşteri ile diyaloga tekrar olarak nereden kaldıysa başlayabilme kapasitesi olmalıdır (Link ve Seidl, 2008: 62). Tüm tartışmaların bütün içeriği temas boyunca ve sonrasında durumsal bir veritabanı üzerine kaydedilmeli ve temelde bir düğmenin basılması ile temelde erişilebilir olmalıdır. Bildirilen herhangi bir bilgi her bir temas noktasında erişilebilir olmalı veya müşteri iletişimine dahil olmalıdır (Wegener, 2004: 216). Müşteri etkileşim merkezi (MEM), çoklu kanal stratejileri kapsamı içinde son yıllarda önemi giderek artmaktadır, yararlı olduğunu ispatlamaktadır. Bu merkezler klasik çağrı merkezlerinin gelişmiş bir versiyonunu temsil etmekte, telefon ve faks, kısa mesaj hizmeti, internet ve e-mail gibi ek medyaların koordinasyonunu ve toplanmasını tek bir organizasyonel birim olarak müşteriler için yapmaktadır (Kantsperger ve Meyer, 2006: 26-30). Uzaktan perakendecilik olarak verilen tüm bilgisayar, danışmanlık, satın alma ve satış sonrası süreçler genellikle medya desteği ile yürütülmektedir. Müşteri etkileşim merkezleri özellikle çoklu kanal ticarete önemli olmaktadır. Bununla beraber, tüm iletişim kanalları uyumlu hale getirilmeli ve koordine edilmelidir. Müşteri gereksinimleri önceden belirlenmeli ki, pro aktif olarak uygun teklifler sunabilmek içindir. Daha fazlası, irtibat personeli, müşterinin tüm geçmiş kayıtlarına erişebilmeli, bundan dolayı çalışanlar konuyla ilgili mektuplar veya e-mailler yazılıp yazılmadığının farkında olsunlar (Kantsperger ve Meyer 2006: 26-30).

Birçok vakada, bir çoklu ortam etkileşim merkezinin uygulanması müşteri gereksinimlerini değiştirmek için mantıklı bir cevaptır, çünkü daha önce belirtildiği gibi, müşteriler giderek artan bir şekilde çok kanallı perakendeciye ne zaman ve hangi kanal üzerinden temasa geçme kararını kendileri vermek istemektedirler. Etkinlikle ilgili amaçlara ek olarak, etkileşim merkezleri giderek artan bir şekilde etkinlikle ilgili karşılaştırmalı değerlendirmelerle, maliyetlerle ve müşteri değeriyle önceliklendirme üzerinden ölçülmelidir. Buna ek olarak, müşteri etkileşim merkezleri maliyet merkezlerinden daha çok kar merkezi olarak yönetilmekte daha önceki çağrı merkezleri ile olan vakalar gibi. Daha fazlası, verimlilik öncülüğünde olan eğilim ile dış hizmet sağlayıcılarına dış kaynak kullanmaya doğru gözlenmektedir, fakat bu durum imaj ve müşteri memnuniyeti yönlerinden kritik edilerek irdelenmelidir.

Durum merkezli mMİY ve işlevi olan MEM için ön şart bir müşteri veritabanı ve tamamlayıcı olarak bir durumsal veritabanı mevcut olmalıdır. Ön ofis alanı olarak tüm müşteri merkezli bilgi sistemleri ve tüm diğer müşteri temas noktaları için her ikisinde merkezi entegre platformları temsil etmektedir (Link ve Seidl, 2008: 62).

Veritabanına kaydedilen bireysel müşteri bilgisine göre, temel, potansiyel, aksiyon ve reaksiyon bilgi olarak bir ayırım yapılmalıdır, sürekli olarak kaydedilen ve depolanan müşteri ve durum profilleri formu olarak. Bu bilgi formları mobil pazarlama ölçümleri için temeldir, örnek olarak, kişiselleştirilmiş ve duruma özel teklifler formunda itme mekanizmaları üzerinden olmaktadır. Her halükarda, her iki veritabanındaki tüm dosyalar istenen zamanda birleştirilebilmelidir. Aksiyon ve reaksiyon bilgisi ile ek bağlantı belli başarı kalıplarının ortaya çıkartılmasına izin vermelidir.

2.1.1.11 Bağlam duyarlı hizmetler ve yerelleşme fonksiyonları

Müşteri ilişkileri yararlı hizmetlerin tedarigi üzerinden de aynı zamanda geliştirilebilmektedir (Silberer ve Schulz, 2008:154). Tedarikçilerin dış satış personellerine bizzat kendisi hareket halindeyken müşterileri ile iletişime geçmek için fırsat sağlayarak mobil iletişim üzerinden yararlı hizmetler sağlanabilmektedir. “Mobil MİY” için bu tarz hizmetler muhtemel ölçümlerle ilgili olmaktadır, durum merkezli MİY ile ilgili olarak, bir önceki kısımda anlatılan, bağlam duyarlı teklifler iletişim hizmetlerinin formu olarak öncelikle yararlıdır, bilgi teklifleri, seyir yardımcıları, takip hizmetleri, eğlence teklifleri ve işlem hizmetleridir (bir sipariş veya satın alma seçeneği olarak). Bir hizmetin bağlam duyarlı olarak sayılabilmesi için kullanıcının bağlamı olarak belli bir yer üzerinden bilgiye izin vermesi durumunda bağlam duyarlı olarak adlandırılır (Silberer ve Schulz, 2008: 154; Kasper v.d., 2007).

Pazarlama faaliyetleri için referans muhtemel başlama noktalarına yapılmaktadır, bölgesel ve pazarlama aktivitelerine yaklaşımlar, otomotiv endüstrisi ve dış satış gücü için operasyonel ve kullanım seçenekleridir. Burada sunulan örneklerle ilgili olarak, iki yön daha derin olarak anlatılacak konular olup, örnek olarak, “Bluetooth üzerinden yerel bazlı içerik dağıtımı” ve “GSM ve UMTS üzerinden mobil bilgi ve çoklu ortam dağıtımıdır” (Silberer ve Schulz, 2008: 154).

2.1.1.12 Bluetooth üzerinden yerel bazlı içerik dağıtımı

Bilgi ve eğlence hizmetleri giderek artan bir şekilde Bluetooth teknolojileri kullanılmaktadır. Örnek olarak, İngiliz Qwikker şirketi, bu alanda pazar lideri olarak sayılmaktadır, sabit konum ağını kullanmaktadır, bu yolla mobil hizmetleri Bluetooth üzerinden cihazlara iletmektedir. Bununla beraber, bir müşteri cep telefonu üzerinden önce java uygulama yazılımı formu olarak önceden yüklemelidir. Bu tarz yazılım, Bluetooth üzerinden içeriklere erişmeye ek olarak, GSM ve UMTS ağlara aynı zamanda erişim sağlayabilmektedir. Qwikker 1000'den fazla Bluetooth dağıtım istasyonuna sahip olup, bunlara Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa da “içerik dağıtım noktaları olarak isimlendirilmektedir” (Silberer ve Schulz, 2008: 155). Kullanıcılar istedikleri zaman tarayıcı yazılımı üzerinden GSM veya UMTS mobil iletişim ağları içinde içeriklere ve mobil hizmetlere erişebilmektedirler.

2.1.1.13 Yerelleşme fonksiyonları

Yerelleşme fonksiyonları konum tabanlı hizmetlerin merkezi direğini oluşturmaktadır, çünkü bunlar konum tabanlı ve durum bazlı bilgilere erişim sağlayan mobil hizmetlerdir. Bu fonksiyonlar özellikle mobil ticaret tekliflerinin durumsal uyumluluğu kapsamında içinde anahtar önemdedir ve mobil internet kullanıcılarının yerelleşmesi gerekmektedir. Bu bağlamda farklı metotlar olarak kullanılabilen ve “ağ bazlı prosedürler” ve “mobil kullanıcı bazlı metotlar” olarak ikiye bölünmüştür. Ağ bazlı yaklaşım olarak, mobil ağı pozisyonunu tespit etmek için ilgili bilgiyi ölçülebilmektedir. Bu yaklaşım konum tabanlı hizmetlerin tedariğinin sağlanması için, hızlı pazara girmeyi sağlama avantajına sahiptir, çünkü konum belirleme mevcut cihazlar üzerinden uygulanabilen bir teknoloji olup, eski jenerasyon cihazlarda kullanılabilir. Bununla beraber, dezavantaj tarafı ise belli bir doğruluk eksikliğidir. Eğer tam pozisyonu saptamak gerekli olmakta ise mobil kullanıcı bazlı prosedürler kullanımı bu yüzden zorunludur. Bu tarz prosedür yeni nesil akıllı telefon gerektirmektedir veya en azından mevcut cep telefonlarının değişimleri, göreceli olarak maliyet gerektirmektedir (Logara, 2008: 81). Aşağıdaki uygulamalar mevcutta çoktan mümkündür:

1. İnsanların, nesnelerin yerelleşmesi veya konumlarının tam zamanında bulunmasıdır.

2. Yakındaki yerler için araştırma, mağazalar veya restoranlar gibi
3. Güzergah veya talimat
4. Yerelleşme boyunca trafiğin durumu üzerinden bilgi (örnek olarak, yoğunluk)
5. Özel lokasyonlara alışveriş için reklamlar ve teşvikler.

Buradaki strateji yerel ve mobil interneti birleştirmek olup, bu durum mevcut ticari yapılar üzerinde de çok büyük bir etkiye sahip olacaktır, çünkü mobil internet kendinden önceki teknolojilerin yerini hızlı bir şekilde almakta olup, tüm ticareti yeniden tanımlamakta ve çizgisi olmayanlara doğru olan eğilimi beslemektedir (Heinemann, 2013a).

2.1.1.14 Pazarlık etme ve kuponlama

Durum bazlı teklifler pazarlık etme yaklaşımları için değişik fikirler üretmekte, bu yolla “normal iş operasyonları ve ürün çeşidi” ni sağlamaktadır. Aşağıdaki iş modeli inovasyonları iş politikası olarak en iyi fiyatın önemini vurgulamakta ve mobil ticaret olarak ilgili pazarlık yapma fikirleri için girdiler sağlamaktadır (Wieschowski, 2008: 47; FAZ, 2008: 156: 19):

1. Canlı alışveriş- sadece bir ürün ve tek fiyat: “Bir gün, bir ürün, bir agresif fiyat” canlı mağazalar iş modelinin toplamıdır, yönetilebilir ürün çeşidi ile, ve bazen sadece tek bir ürün rekabetçi fiyatla (örnek olarak, parlak kırmızı etiketlerle), canlı mağazalar giderek artan bir şekilde klasik internet mağazaları ile rekabet etmektedir.
2. Kulüp Satışları- kayıt olduktan ve giriş yaptıktan sonra alışveriş yapabilirsiniz: Müşterilerden sadece daha önce kayıt olup ilgili sayfaya giriş yaptıktan sonra veya ilgili yere üyeler tarafından davet edilmedikçe alışveriş yapamazsınız. Konseptin ön yüzünde çekici ürünler için yüksek fiyat indirimlerinin olduğu bir yapı var, markalar, giyim ve yaşam stili ürünler üzerinden tekliflerin odağında ile bir konsept (Diesel, Swatch, Dolce & Gabbana, Armani veya Converse). Hafta da 5 promosyonel aksiyonlar, kulüp üyelerinin mail yoluyla bilgilendirildiği, genellikle 1 veya 2 hafta sürmektedir.
3. Alışveriş değişimi- satın al eğer fiyat istediğince: Yatego iş modeli fonksiyonları İstanbul borsasıyla benzerdir. Alıcılar ve satıcılar belli bir ürün

için (iPodNano veya Nokia'nın son model cep telefonu) alışveriş değişimi üzerindedir. Başlamak için, satıcı ürünü için bir fiyat girmekte ve tüm tedarikçiler bir tabloya listelenmekte. Müşteriler istedikleri ürün için fiyatı girdikleri zaman, pazarlık başlamakta ve tüm perakendeciler fiyat tekliflerini aldıktan sonra ürünlerini müşterinin verdiği fiyata satmak veya satmamak için birkaç günleri var. Eğer anlaşılırsa, perakendeci tarafından müşteriye e-mail yoluyla satmak istediğine dair bilgilendirilmekte, satın alma işlemleri internet sitesi üzerinden yapılmaktadır.

4. Bit pazarı el yapımı dökmeli mal yerine: Klasik bit pazarlarının tam tersine, Dawanda gibi küçük firmalar el yapımı ürünler üzerine odaklandılar ve bu ürünleri internette pazarlamaktadırlar. Seri üretim ürünler buralarda satılmamaktadır, daha çok el yapımı, benzersiz ürünler veya küçük üreticiler tarafından sınırlı sayıda üretilmiş olanlardır. Kabaca 15000 üretici ve 200000 den fazla ürünle, aynı zamanda çalışmalarını hakkında bilgi ve meslektaşlarıyla ve müşterileriyle bilgi değişimi yapmaktadır. Bu tarz birlikte geçişler ve internet ticareti akışkandır.

Bu en iyi fiyat iş fikirlerine ek olarak, kuponlama bir başka fiyat aracı olup, kolaylıkla bir pazarlık oluşturmakta ve mükemmel olarak mobil ticarete uymaktadır. Özellikle çok kanallı sistemler olarak, kuponlama klasik mağaza satışlarının mobil teklifler üzerinden arttırılması için mağazalarda satışa döndürmek üzere kullanılabilir. Fakat tersi olarak ta, klasik mağazalarda kuponlama promosyonel kampanyalar için internet kanalını desteklemek içinde uygulanabilir. Örnek olarak, sınırlı bir süre içinde mağaza içi danışmanlık sonrası bir hediye çeki verilebilir, bu mobil ticaret veya internet fiyatı üzerinden bir indirim şeklinde olabilir. Bununla beraber, bu teklif ürün politikası veya hizmet tabanlı önlemlere ek olarak bağlanılabilir. Hediye çeki kodu girildiği zaman alıcının ilgili ürünle ilgili olarak görüntülenebilmektedir. Eğer ürün stoklarda yoksa, müşteri için söz konusu ürünün internette sipariş verme seçeneği de, kendi email adresi üzerinden sağlanacaktır. Ters olarak ta bir internet kullanıcısı bir ürün araştırması yaparken internette kullanıcıya klasik mağazada alışveriş yaparken kullanabileceği bir hediye çeki teklif edebilir. Burada önemli olan husus bu tarz tekliflerin belli bir süre için geçerli olduğudur. Bu hediye çekleri öncelikli olarak fiyata duyarlı müşterilere ulaştırılmalıdır. Müşterinin önceden internette yaptığı arama davranışı bu konuda aydınlatacaktır (Schleusener, 2012: 165-181).

Kuponlama giderek artan bir şekilde mobil ticaret sağlayıcıları tarafından da kullanılmaktadır, bu yolla ölçüm yapılabilen, raf fiyatlarını korumakta ve pazarı ve satışları arttırmaktadır. Daha fazlası, kuponun kimin tarafından hangi kuponun, ne zaman, kimin tarafından talep edildiği ve satış noktasında kimin tarafından kullanıldığını takip edebilme imkanı vermektedir (Hermes, 2010: 86). Kuponlama Amerika Birleşik Devletlerinde Avrupaya nazaran daha yaygın olarak kullanılmakta, ve Amerika da ki tüketicilerin %87'si kupon kullanmaktadır. Bir yılda 5 milyar kupon müşteriler tarafından kullanılmakta ve reklam bütçelerinin %8'i kupon reklamları için harcanmaktadır Amerika Birleşik Devletlerinde (Heinemann, 2008: 65). Benzer eğilim Almanya da da giderek artan bir şekilde olmaktadır. Her iki tüketiciden biri kupon kullanmak istemektedir. Tekrar satın alma oranı, kupon kullananlar arasında %64'tür ve satış hacmi kuponlarla ilgili olarak %30-60 daha yüksektir özel teklifli fiyatlardan. Sektörlere göre müşterilerin kupon kullanımını %64 gıda, %59 CD/DVD, %45 akaryakıt ve %44 elbise dir. Müşteriler için bireysel kuponlama ve emailer ideal yol olarak sayılmaktadır.

Tchibo Almanya da kuponlamanın yapıldığı örnek olarak verilebilir. Tchibo kuponlama ile "Özel Program" kulüp yaklaşımının birleştiği, çeyrek dönem başına her bir kuponun 3€ değerinde olduğu, çeyrek dönem başına en fazla 4 kuponun kullanılabilirdiği yıllık toplam 16 adet verildiği ve yıllık üyelik bedelinin 10€ olduğu bir sistemden bahsedilmektedir. Aylık olarak çıkan dergi tarafından üyelerine teklifler hakkında bilgilendirmeler yapılmaktadır. Bunlara ek olarak, kahve, özel etkinlikler, özel indirimler, yarışmalar ve seyahat teklifleridir.

Giyim endüstrisi de aynı zaman da bu konuyla derinden alakalıdır. Tüm yukarıda bahsedilenlerin dışında, kanallar arasında bağlantı kurma tüketiciler için hemen hemen doğaldır kupon almak için en önemli temas noktaları olarak internet ve email üzerinedir (Heinemann, 2008).

2.1.1.15 Yerelle uyumlu dinamik fiyatlandırma ve e-ödeme

Konum tabanlı hizmetlerle ilgili olarak fiyat çok önemlidir. Fakat mobil kanal olarak ta her fiyat üzerinde bir baskı yerleştirme zorunluluğu anlamına gelmemektedir. Bu konu daha çok kanala özel fiyat araçlarını çalıştırmanın, tüm kanalların faydalandığı ve mobil fiyat dünyasının özel karakteristiklerinin hesaba katıldığı bir sorudur. Bu durum pazarlık etme ve kuponlama ile kısmi olarak ilgili ve aynı zamanda

sanal kuponlar ve sanal bonus kartlarlada. Gelecekte mobil e-ödeme metodleriyle daha sık olarak bağlanılacaktır.

2.1.1.16 Yerelle uyumlu dinamik fiyatlandırmanın özel karakteristiği

Mobil ticaret olarak fiyat politikası, internet dışı fiyat dünyasıyla kıyaslandığında, tamamen farklı görünmektedir. İnternette ticaret olarak, rekabetçi teklifler sadece bir klik uzaklıktadır (Kollmann, 2009). Eğer müşteri tedarikçiyi değiştirirse değişim maliyeti çok düşüktür. Çok sayıda arama motorları en düşük fiyatlı tedarikçiyi bulmaya yardımcı olmakta, örnek olarak Google Shoppingtir (Simon ve Fassnacht, 2009; Schleusener, 2012: 165-181). Müşteriler için arama maliyetleri bu yüzden düşük tutulmakta, agresif fiyat davranışı tedarikçi tarafı üzerinde neden olmaktadır. Bununla beraber, mobil ticaret olarak, fiyat karşılaştırma ile ilgili olarak, perakendecilik olarak markalar ve özel markalar arasında bir ayırım yapılmakta, bu nedenle karşılaştırma yapmak zorlaşmaktadır. Diğer taraftan, jenerik ürünler kolayca karşılaştırılabilir. Kaçınılmaz olarak, bu durum fiyat baskısı olarak sonuçlanmakta, daha büyük Pazar saydamlığı nedeniyle bu alt düzeyde gerçekleşmektedir. Bununla beraber, büyük fiyat değişkenliği internet kanalı olarak tesbit edilebilir, bu yolla mobil mağazaların farklılaşması ve markanın ve diğer hizmetlerin tanınması anlamında bir işlev görebilmektedir (Clement ve Schreiber, 2010; Schleusener, 2012: 165-166). Fiyat değişimlerine bağlı olarak, üstün gelen dinamik mobil ticaret olarak daha fazladır ve hatta normal internet ticaretinden bile daha yüksek, çünkü fiyat değişimlerini çok hızlı olarak ve düşük fiyat farklarıyla veya “menu maliyetleri” olarak uygulanabilmektedir (Clement ve Schreiber, 2010). Bunlar müşteri tarafında mobil olmakta ve cihazlara sürekli olarak sahip olmaktan dolayı klasik mağazalardan fiyat karşılaştırmaya görede daha hızlı cevaplar oluşturmaktadır. Bu durum sık olarak ve bazen küçük fiyat değişimleriyle sonuçlanmaktadır. Bu yüzden mobil ticaret sağlayıcısı çok daha hızlı olarak rakiplerine ve talepteki dalgalanmalara karşı klasik perakendecilere ve normal internet mağazacılarına karşı tepki verebilmektedir. Amazon burada fotoğraf ve elektronik ürünlerde liderliği taşımakta olup, Amazon rakipleriyle söz konusu ürünler için fiyat kampanyası yaptığı zaman Amazon fiyatları düşürmekte, kampanya bittiği zaman tekrardan yükseltmektedir. Bu durum klasik perakendecilikte hayal bile edilemez, burada maliyetler ve süreler yeni fiyat artışlarıyla kısmende olsa ilgilidir (Schleusener, 2012: 168).

Fiyat indirimleri mobil ticaret olarak sadece izole olarak kullanılmamakta, aynı zamanda diğer parametrelerle birleşik olarak kullanılmaktadır. Brands4Friends gibi alışveriş kulüpleri hayli yüksek duygusal markalar için sanal bir az sayıda ürünler üzerinden ve çok düşürülmüş fiyatlarla yürütmekte olup, bu yolla satın alma için büyük bir istek ve arzu oluşturmaktadır (Heitmeyer ve Naveenthirarajah, 2010: 71-92; Schleusener, 2012: 165-181). Sonuç olarak, müşteriler gerçek ihtiyaçlarının dışında olarak satın alma gerçekleştirmekte ve tedarikçilere bir miktar bonusu kazandırmaktadır. İnternet ve mobil ticaret olarak mevcuttaki teknik kapasiteler çok sayıda yeni ve bazen interaktif fiyatlandırma formlarını yürütmeyi sağlamaktadır (Clement ve Schreiber, 2010; Schleusener, 2012: 168). Referanslar müşteri kontrollü fiyatlandırma değişkenlerine göre yapılmalı, bu değişkenler alışveriş gücü, açık arttırma ve ters açık arttırma olup, bunlar fiyatlandırmanın interaktif formları ki, bunlar klasik ve sabit perakendecilikle zor bir şekilde koordine edilebilmektedir. Eğer perakendeciler birden çok formatı paralel olarak mobil kanalla beraber kullanırlarsa, fiyatlandırma gereksinimleri daha fazla artacaktır (Clement ve Schreiber, 2010; Schleusener, 2012: 168). Bu tarz özel özelliklerin meziyeti, mobil ticaret olarak kesin bir başarı faktörü olarak sayılmaktadır. Harika fiyat özel olarak yapılan pazarlık etme teklifleri üzerinde üretilebilir, kulüp mağazalar tarafından 1 ile 3 gün arasındaki sınırlı süre için yapılanlar gibidir. Bu tarz pazarlık etme fiyatları kuponlama ve pazarlık etmenin örnekleri olarak sayılabilmektedir.

2.1.1.17 Sanal kuponlar ve bonus kartlar

Akıllı telefon veya mobil telefonlar tarafından müşterilere para iadesi ve hediye çeklerinin dağıtılması, kuponlamayla kıyaslandığı zaman farklı bir yol takip etmektedir. Bu uygulama giderek artan bir şekilde büyük para iade sistemleri tarafından kullanılmaktadır. Fakat bireysel perakendeciler tarafından da kullanılabilir. Bu tarz teklifler özellikle mobil ticaret olarak konum tabanlı hizmetler olarak uygulandığında ilginç olmaktadır. Müşterilere verilen bireysel, kişiye özel konumdan bağımsız teklifler burada sunulmaktadır. Bu doğal olarak ilgili kullanıcıların yerleşmesini, takip eden konum tabanlı hizmetlerle gerektirmekte olup, mobil internet üzerinden yaptığı bir araştırma üzerinden kullanıcılar bir ürün bulmakta, akabinde yakınların da bulunan bir mağazadan, bir fiyat teklifi sunulabilmektedir.

İnternet ve internet dışı kanallar bu yüzden ideal olarak bağlıdır. Sanal kuponlara ek olarak, bu yolla internet dışı kanallarda canlandırılabilir, aynı zamanda sanal bonus sistemde kullanma fırsatıda vardır. Müşteri sadece mağazaya girerek veya eşyaların üzerindeki barkodları tarayarak bonus sayıları alabilmektedir. Özellikle çok kanallı perakendeciler düşünüldüğün de sanal bonus sayılar hem klasik mağazalardan hemde mobil ticaretten kazanılıp, herhangi bir kanalda harcanması da akla uygun gelmektedir. Seçilmiş müşterilerin para iadelerine diğer müşterilerden önce alması sağlanmalı, bu durum diğer müşterilere birkaç gün sonra teklifin iletilmesiyle sağlanabilmektedir. Bu yolla sezonluk satışların promosyonlarının (düşürülmüş fiyatlı faz için tercih edilir) yapılması sağlanmış olmaktadır. Sanal hediye çeki bağlamında, genel olarak, not edilmesi gerekmektedir ki muhtemel paraya çevirme periyodu çok çok uzun olabilmekte ve belli durumlar altında, bu enstrümanın kanal bağlama fonksiyonu kaybolabilmektedir. Bu tarz bir risk düzenli düşük iadelerde de yükselmektedir. Daha fazlası, fiyat indiriminin farklı kanallarla bağlanması kar marjı açısından oldukça pahalı olduğu düşünülmelidir. Potansiyel yer değiştirme etkileri mümkün olan en doğrulukta değerlendirilmelidir. Bu bağlam da bu tarz promosyonel aksiyonlarda sıkı zaman süreleri yardımcı olabilmektedir. Düşürülmüş fazların miktarı, bununla beraber, yaratıcı ve karşılaştırmalı olarak gözde olan bağlanma seçeneklerin uygulanması için birçok fırsatlar sunmaktadır (Schleusener, 2012: 176-177).

2.1.1.18 Çok kanallı çevre olarak mobil fiyatlandırmanın entegrasyonu

Mobil kanalın diğer kanallar ile olan sürekliliği için fiyatlandırma politikasının nasıl olacağına dair ilginç sorular mobil ticaret fiyatlandırmanın özel karakteristiklerinden dolayı yükselmektedir. Özel özelliklere sınırlandırılmamış düşünce verme kanallar içinde farklı fiyatlar teklif etme anlamına gelecek olup, sonuç zorluklarına göre cevaplandırmadır. Bu durum bir problem olduğunu ortaya koymak zorunda değildir, çünkü çok sayıda perakendeci internet siteleri üzerinden farklı fiyatlar teklif etmektedir. Bir mağaza olarak gerekli seçimler bu yüzden ya otomatik olarak tanımlama bilgileri kullanarak yada konum tabanlı hizmetler üzerinden uygulanmalıdır (Schleusener, 2012: 174-175). İnternet ve internet dışı çevreler arasındaki fiyat farklılıkları devam etmekte olup, eğer kargolama maliyeti yönetimi düşünüldüğünde, mağazadan ürün alındığında kargo ücreti olmamakta, fakat ilgili mağaza fiyatı ödenebilmektedir. Eğer bir sağlayıcının fiyatı internet üzerinden

araştırılırsa, bu bilgiyi klasik bir perakendeciye alışveriş için gittiğiniz de öğrenebilirsiniz. Farklı kanallar arasındaki aynı ürün için olan fiyat farklılıkları toplam fiyat seviyesi erozyonuyla sonuçlanabilir. Bu durumda özellikle, farklı kanallar ve özellikle mobil ticaret kanalı olarak fiyat garantisi verildiği zaman bir risk yükselmektedir. Bu durum BestBuy için örnektir. Eğer müşteri satın aldıktan sonra daha ucuz fiyat bulursa aradaki farkı alıp fiyatı düşürmektedir. Eğer ödenen fiyat doğrulanmak zorunda olduktan sonra geri ödeme yapılması durumunda sorun bulunmamaktadır (Schleusener, 2012: 175).

2.1.1.19 İnternet ve internet dışı fiyatlandırmanın birleştirilmesi

İnternet ve internet dışı dünya arasındaki farklılıklar giderek artan bir şekilde fiyatlandırma politikasını dahil ederek seyreltilmektedir. Bu gelişimin anahtar süreçleri nerede olursa olsun mobil internete erişimi pratik olarak mümkün kılan akıllı telefonlardır. Bu durum internette mevcut olan basit fiyat karşılaştırma seçenekleri kullanımının olasılığı olarak, internet dışı mağazaların fiyatlarına erişmek için sonuçlanmaktadır. Klasik mağazalarda bulunan ürünler ürün resimleri ve barkodlar üzerinden kolayca ayrıştırılmaktadır ve mobil ticaret teklifleriyle karşılaştırılmaktadır. “Dijital Yerlilerin” yaklaşık olarak yarısı akıllı telefonlarının ek bilgi almak için kullanılmaktadır. Fiyat bilgisi sıklıkla öğrenilmektedir (Otto Group ve Google, 2012 Erişim Tarihi: 2012).

Mobil internet aracılığıyla fiyat bilgisinin her yerde sürekli olarak öğrenilebilmesi müşterilerin öz güvenini arttırmıştır. Eğer müşteriler mobil cihazlar üzerinden daha düşük fiyatı öğrendikleri takdirde, yarısından fazlası direkt olarak indirim istemektedirler (IDC Retail Insights, 2010 Erişim Tarihi: 2011). Bu eğilimin parçası olarak, bir ayarlama ve ek bir fiyat baskısı sonucu varsayılabilir. Aynı şekilde, fiyatları değerlendirmek için kullanılan referans fiyatların doğruluğu olabilmektedir (Diller, 2008; Schleusener, 2012: 170). Fiyat kampanyaları fazlası ile etkilenebilir, çünkü müşteriler perakendecilerin dış referans fiyatlarına daha az güvenmekte, fakat gerçek kazançlarını internet fiyatlarıyla kıyaslayarak saptamaktadırlar (Schleusener, 2012: 170).

2.1.1.20 Çoklu kanal perakendeciliğin geleceği

Mobil internet ve yeni akıllı telefonlar iletişimi herhangi bir yerde herhangi bir zamanda olarak gerçekleşmesini sağladı. Kullanıcılar giderek artan bir şekilde

buldukları yeri (konumu) ve çevrelerindeki bulunan yerel teklifleri paylaşmaktadırlar (Mindwyse, 2011). Bu bilgi paylaşımı network üzerinde zaman gecikmesi olmadan gerçek zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Sanal kimlikler tüketicilerin kendilerini ifade etmek için kullandıkları bir araca dönüşmekte ve “dijital yerliler” için olmazsa olmazlardandır (Mindwyse, 2011). Konum tabanlı hizmetler ve yerleştirme kombinasyonu mobil internet kullanımı ile yapılarak, artan bir şekilde yerini almaktadır. Bu karşılıklı etkileşim “Yerel, Mobil Sinerjisi” ’nin temelini oluşturmakta, yerel ve mobil karması ağı kurmayla sonuçlanmakta (Yerel-Mobil Karması) ve pazarlama etkinliği için yeni fırsatlar çıkartmaktadır (Von Kunhardt, 2012). Gelecek birkaç yılda akıllı telefonun ve mobil internetin yoğun kullanımı dinamik olarak artması için hazır duruma gelecek olup, Yerel-Mobil karması ağı yine aynı boyutta artması beklenmektedir. İnterneti yoğun olarak kullanan birçok kullanıcı mobil interneti kullanarak her gün sörf yapmaktadır. Bu “dijital yerliler” grubu Yerel-Mobil karması için önemli bir müşteri temelini oluşturmaktadır. Yerel-Mobil Karması ağının akıllı telefon nüfuzuyla birleşmesi neticesinde aşağıdaki sorulara cevap verebilecek bir yapıya dönüşmektedir (Von kunhardt, 2012):

Yerel: Müşterilerin yerelleşmesinde perakendeciler yerel teklifler ve mağaza teklifleri için ne gibi seneçekler sunmaktadır?

Mobil: Mobil pazarlama ve Mobil ticaret ne gibi seçenekler sunar ve Firmalar mobil müşterileri/kullanıcıları nasıl kendilerine çekebilirler?

İleri akıllı telefon nüfuzu bu eğilimin anahtar faktörüdür. Tüketicilerin çoğunluğu akıllı telefon kullanımını satın alma sürecinin doğal bir parçası olarak görmektedirler (Go-Smart study, 2012: 31). Bu gelecekteki müşteriler alışkın olduğu ve kullandığı sabit internet hizmetlerinden çok daha fazlasını akıllı telefonlarından bekleyeceklerdir. Özellikle yerel fonksiyonlar bugünden daha büyük rol oynayacaktır. “Yerel-Mobil Karması olgusu” kullanıcıların internete bağlı kalmasından beslenmektedir. Bu durum “dijital yerliler” içinde uygulanabilir, bunlar için dijital bilgiye kesintisiz bir şekilde ulaşım çok normal karşılamaktadırlar. Sürekli olarak güncel kalabilecekleri, mobil teklif talep etmekte, bu bağlamda konumla bağlantılı yerel-gerçek zamanlı teklifler, yükselen cevap hızları, gerçek-zamanlı bilgi ve artırılmış gerçeklik Yerel-Mobil karması kullanıcıları için ilginç mobil katma değeri yaratmaktadır. Katma değer kesinlikle internet ortamındaki satın almayla olacaktır (Go-Smart study, 2012: 30-31; Mindwyse, 2011; Heinemann, 2012b), uygun, çeşitli

bir gündeki 24 saat içinde ve konumdan bağımsız olarak gerçekleştirilebilir. Bununla beraber, uzmanlar klasik mağazacılığın tamamen kaybolmayacağı, tam tersi varlıklarını devam ettirecekleri öngörüsünde bulunmaktadır (eBay, 2012a). Bu görüşü destekleyen durum Dünyanın en büyük çevrimiçi perakendecilerinden amazon.com Whole Foods market alımı ile çoklu kanal yapısı için çok büyük ve önemli bir hale kanal oluşturmuştur. Tüketiciler her şeyi internetten satın almak istememekte olup, dokunmadan ve hissetmeden, aynı zaman da bir kanalın sunduğu avantajları da diğer kanalı kullanacakları için bırakmak istememektedirler. Bu nedenden dolayı bazı firmalar müşterilerine aynı anda iki kanalı kullanmalarına imkan tanımaktadırlar (Heinemann, 2012b). İnternet üzerinden kendi başına bir mağaza yeterli değil, çünkü bu mesele kanal mükemmelliği konusu olduğu için, bugüne kadar bu mükemmelliği sadece uluslararası çevrimiçi perakendeciler sağlamaktadırlar. Mağaza perakendeciliği internet kanalını kullanmada geride kalmamalı, aksi takdirde müşterilerin kaçışıyla sonuçlanacaktır (Heinemann, 2012b).

Gelecekte, müşteriler firmaların kanalları arasındaki ayrımı daha fazla istemeyeceklerini eBay'in yaptığı "Gelecek Ticaret" in konusu çalışmasının sonucunda ortaya koymaktadır (eBay, 2012a). Mobil internetin müşteriler tarafından mağazada kullanılmasıyla internette yada internet dışı ayrımı yapmak mümkün değildir. Daha fazla müşteri, alışverişlerini mağazada buldukları sırada internetten yapacaklar ve ürünlerin mağazaya gönderilmesini isteyecekler, İngiltere de ki müşterilerin sıklıkla yaptıkları gibi, mağazaların artık bir showroom olarak daha fazla metrakare de hizmet verdikleri, müşterilerin dokunma & hissetme deneyimi yaşadıkları, müşterilerin ürünlerin hemen yanlarında alıp götürmedikleri bir formata dönüşmektedirler (hbr.org/2011/12/the-future-of-shopping Erişim Tarihi: 2012).

Yeni mağaza (showroom) ve alışveriş modelinde bütün ürünler, sadece birer tane bulundurulurken sergilenmekte, müşteriler rahat bir şekilde ürünleri test edip, denemektedirler. Müşteriler akıllı telefonları kullanarak, kolayca satın alma işlemini gerçekleştirip ve showroom da beklemeden kare kodu okutarak işlemini bitirmektedir ve müşterinin talebine göre ister mağazaya, ister evine, isterse de farklı bir lokasyona gönderilmektedir. Bu alışveriş modeli aslında mobilya perakende mağazalarındaki süreçle hemen hemen aynı olup, ayrıştığı yerler kare kod okutmadan, fakat eve teslimat ve uzun teslimat süreleridir. Diğer ülkelerdeki yapılan alışverişlerde kare kodu

okutarak herhangi bir yer ve mobil cihazları üzerindeki mobil uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Güney Koredeki Homeplus eski bir Tesco yan kuruluşudur. Şirket şu anda 140 hipermarketle beraber 351 süpermarket ve 261 marketten oluşan mağazalarıyla yıllık gelirlerin (8.5 milyar €) aslan payını bu kanaldan elde etmekte olup, sahip olduğu özgün çevrimiçi alışveriş modeliyle hala çevrimiçi kanalda büyük hedefleri vardır (<https://www.german-retail-blog.com/topic/past-blogs/Korean-retail-giant-Homeplus-gets-European-447> Erişim Tarihi: 2019). Arabalar ve elbiseler düşünüldüğünde, birçok müşteri test sürüşü ve elbiseleri deneme işleminden vazgeçerek satın alma yapmak istemeyecekler. Bu yüzden farklı ürünler için o ürüne has yeni alışveriş formatlarının kullanımı, alışverişin farklı formlarını oluşturacak varsayımı yapılabilir. Güney Korede olduğu gibi, gıda ürünü gibi tüketici mallarının zorunlu satın alması internet üzerinden artan bir şekilde yapılması beklenmektedir. Gelecekte alışveriş deneyimi showroamlar da ve satış mağazalarında devam edecek, daha fazla müşteri çekmek için mağazalar daha yenilikçi teçhizatlarla donatılmış olacaktır. Almanya da otobüs duraklarında sanal süpermarketleri görmek için daha bir süre daha beklemek gerekecek. Avrupada ki perakendeciler Amerika ve İngiltere de ki gelişimlerin uzak ara gerisinde oldukları görülmektedir. Amerika da müşteriler Best Buy mağazalarına gittikleri zaman akıllı telefonlarından fiyat karşılaştırma sitelerine girerek fiyat araştırması için cesaretlendirilirken, Almanya özelinde bir müşterinin akıllı telefonunu kullanması yasak ve frekans bozucu jammerlar mağaza için de konuşlandırıldığı için kullanıcılar cihazlarını kullanamamaktadırlar. Bu bağlamda, Almanya ve Amerika, ve özellikle Japonya taban tabana zıt olarak müşteri deneyimi sunmaktadırlar. Fakat geçmiş yıllarda yaşanan tecrübeler göstermektedirki bu tarz yasaklamalar, Yerel-Mobil karma'ya olan bu eğilimi kontrol altında tutamayacak olup, aynı zamanda mobil internet yoluyla eskisinden daha fazla bilgilenmenin önüne geçilemeyecektir. Satış elemanlarını da iyi bilgilenmiş ve özgür müşterilerle aynı seviyede tutmanın zorlaşması beklenmektedir. Satış elemanlarının rolü de bu bağlamda ki ana değişimlere bağlı olacaktır. Satış kanalları arasında ki fark bulanıklaşmakta, işi bitirme baskısı giderek artmaktadır. Müşteriler eğer eve gittikleri zaman fikirleri değişirse ürünü mağazaya iade etmek zorunda olduğu için mağazada satın alma kararını verememekteler. Tüm bu sayılan gerekçelerden dolayı, tüketiciler oturma odaların da kanepelerinde otururken internetten kolayca ürünü farklı bir satıcıdan daha iyi

şartlarda kolayca satın alabildikleri için internet kanalı müşteri deneyimi mağaza kanalı müşteri deneyiminin bir adım önüne geçmektedir.

İnternetin giderek artan kullanımı, internette yeni internet sayfası ziyaretleri oluşturmakta, bu ziyaretler daha önceki mağaza lokasyonlarının ziyaret etkisine sahip olmakta ve giderek artan bir şekilde bu ziyaretlerin yerini almakta ya da en azından tamamlayıcı durumundadır. Satın alma ve bilgi kanallarının farklı paralel kullanımları aynı zaman da çoklu kanal veya çoklu tarama olarak nitelendirilmekte, ve daha önce belirtildiği gibi mobil interneti klasik mağazalar için önemli bir besleyici rol olarak atanmaktadır.

Sonuç olarak gelecekte giderek daha da azalan ihtimalle tamamen çevrimiçi ya da tamamen çevrimdışı dünyalardan bahsedemeyeceğiz, çünkü her ikisinde birbirine karışan “hatsız” sistemler olup, işletim yapıları olarak birbirine dönüşmektedir. Bu sıkıntılı durumda ki mağaza perakendecileri için büyük fırsatlar oluşturmaktadır. Teknolojideki inovasyonlar tamamen yeni bir bakış açısı sağlamakta, müşteriler tarafından çok çeşenekli talepleri hesaba katmaktadır. 2020'ye kadar mağazalarda yapılan satın almaların en az %20'si mobilden araştır mağazada al sürecinden geçeceğini tahmin edilmektedir (Bruce, 2011). “Yerel-Mobil karması” gelecekte mobil ticaret için yüksek bir başarı şansına sahiptir. Mağaza perakendecileri özellikle “Yerel-Mobil karmasıyla beraber” ilk adım olarak mobil ticaretle ilgilenmeye başlamalıdır. İnternet konusunun açık bir şekilde idaresine çoktan girenler, mobil ticaret konusu geldiği zamanda aynısını yapmalıdır. Mobil uyumlu içerik ve format-uyumlu internet siteleri için en iyi seviyede olması gereklidir. Mobil hizmetler ve uygulamalar için veya gözde uygulamalar için tekliflerin çeşitliliği artırılmalıdır. Durumsal ve hayat tarzı uyumuyla ilgili teklifler, müşterilerin bireysel alışveriş alışkanlıklarına mobil ticaret içinde kesinlikle birinci sınıfı temsil etmektedir. Sadece bu yolla yerel ve mobilden sonuçlanan sinerjileri yükseltmek mümkündür. Bu kişiselleştirilmiş özellikleri kişiye özel hazırlanmış sanal raflar ve tüm akla uygun zeminlerde arttırılmış gerçeklik kullanımı dahildir.

İnternette alışverişten daha çok en yüksek seviyede mobil gezinme ve mobil kullanım için daha fazla dikkat verilmeli. Esnek biçimleme bu bağlamda yardımcı olur, bu sayede farklı tiplerde cihazlar kullanılabilir, tablet cihazlar gibi. Özellikle iletim problemleri hesaba katılarak, sayfa yükleme hızı ve ulaşılabilirliği olabilecek en iyi seviyede uygulanmalıdır. Yükleme süresi dakikalar süren içeriği ağır internet sayfaları

müşterileri korkutarak, bir tıklama uzaklığında olan rakiplere kaçtırmakta olup. Bu platformun sunduğu fırsatlar yanında bu durumu tehditler hanesinde yazabiliriz.

Dördüncü nesil akıllı telefonlar tamamen yeni bir alışveriş deneyimine olanak sağlamakta olup, müşteriler bir mağazaya geldikleri zaman akıllı telefonlarını profesyonel ve bilgi amaçlı bir mobil internet sitesine bağlanabilmektedir.

Google tarafından yürütülen çalışmada internet üzerinden alışverişlerin %65'i akıllı telefon üzerinden bilgi araştırma amaçlı başlatılmakta ve bunların %61 masaüstü bilgisayarda sonlandırılmaktadır. Her halükarda, mobil internet araştırmalarının %73'ü satın alma ile ilgili ve %65'i yerel mağazalar hakkında araştırmak için (kaufDa, 2013). Mobil cihazlar sadece internetten alışveriş için değil aynı zamanda mağaza perakendeciliği formatları içinde besleyici fonksiyonu olan bir öncü rol oynamaktadır. Bugün alışveriş gezisindeki müşterilerini reklam ile hedefe almak Amerika da yapıldığı gibi mümkün olmaktadır. Tüketici ürünleri perakendecisi Best Buy, moda zinciri American Eagle Outfitter ve büyük mağaza işleticisi Macy's bir müşterinin mağaza içinde tam olarak nerede bulunduğunu takip etmek için mağazalarını dizayn ettiler. Firmalar konum bulma teknolojileri ve anında cep telefonu reklamı ile kombine ederek, konuma, zamana, müşteriye ve raf öncesine göre ısmarlanan reklamlar sunmaktalar. Müşterilere belli bir mağaza için gönderilen bir kupon veya çevredeki mağazalardan birinde istenilen bir ürünün varlığı hakkında bilgilendirme bu kapsamda ki faaliyetlerden bazılarıdır. İçgüdüsel yönlendirmeler fonksiyonu kombinasyonu ile akıllı telefonlar tam olarak müşterileri mağazalara getirmektedir. E-ticaret uzmanlarının yaptığı yorumlar değerlendirildiğinde de "internet ticaretinin geleceğinin çevrimdışı olduğudur". Bu tarz gelişmeler inovatif tedarikçiler için büyük fırsatları temsil etmekte, bu yolla trendlere katılabilme ve yeni konseptler içinde uygulayabilmekte, çünkü teknolojiye inovasyonlar tamamen yeni şekilde müşteri odaklılık için imkanlar sağlamaktadır. Bu sayede özellikle müşterilerin talep ettiği çok seçenekliliği dikkate almaktadır. Bu yarış kazananlar, internet veya mobil ve çevrim dışı kanallarını kapatılmış toplam bir sistem içinde birleştirmiş olan gerçek anlamda çok-kanallı perakendeciler olacaktır, bu gelişmeleri Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde hayata geçmiş olarak görebilmekteyiz (Heinemann, 2013a). Bugün mağazanın içinde akıllı telefonuyla internette olan müşteriler, gelecekte tedarikçinin kanallar arasındaki farklılıklarını kabul etmeyecektir, çünkü birçok durumda müşteriler satın alma için mevcutta çoktan birçok kanalı kullanmaktalar. Bu bağlamda,

Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler de mevcut olan satışın yeni formları diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkacaktır. Yukarıda da tasvir edildiği gibi, çevrim içi ve çevrimdışı arasındaki sınırların kalktığı, “çizgi-yok” olduğu sistemler olacaktır. Çizgi yok sistemlere doğru olan eğilim tüm perakendeci sektörleri tanımlayacaktır. Müşteriler bu gelişmeyi ilerletmektedirler. İnternette olan, en büyük çeşitlikte seçeneklerin olduğu, klasik mağazada satın alma yapabilmek için hazırlanmalarını sağlayan veya tersi olarak mağazaya yaptığı bir ziyaretten sonra evinde internetteki mağazadan alışverişini tamamlayabilecek olan, amiral bir mağaza beklemektedirler. Bir mağazaya gidip ürünü inceleyip, internetten başka bir mağazaya sipariş etme olayı, Alman perakendeciler tarafından bazen “danışmanlık hırsızlığı” olarak nitelendirilmektedir, şehir merkezindeki yerlere yapılan ziyaretler tamamen durdurulması içine almaz, yine de, satış cirolarındaki bir düşüşü engellemek için, er yada geç her perakendeci kendine ait internet mağazasına ihtiyaç duyacaktır. Butler dan Wilhelm Jostenin ortaya koyduğuna göre, bu durum yatırım kararları anlamında yeniden odaklanmayı gerektirmektedir (Josten, 2013). Bunun anlamı mağazalardaki yatırım alanı genişlemesinin dondurulması, ve tüm imkanlarla çevrimiçi sistemler için yatırımın yapılması stratejisinin uygulanmasıdır. Çünkü internet bizim satın alma davranışımızı sabit değişimlere bağlı olarak değiştirmektedir.

Mağaza perakendeci formatları gelecekte görüntülerini değiştirmek zorunda olacaklar, bazı durumlar için showroom formunda veya showroom ile veya bir anda açılıverilen alanlarla, ve diğer durumlarda otomasyon ve küçülme üzerinden (Heinemann, 2013a). Aksi takdirde, gıda dışı mağaza perakendeciliği yapanlar, düşen satışları sonucunda mekanların sabit giderlerini düşürmekten kaçamayacaklardır. Bu eğilime uygun olarak tamamen robotlarla otomatize edilmiş ilk mağaza çoktan açıldı.

Amerika Birleşik Devletlerinde ki elbise perakendecisi Hointer, bu alanda öncü firmalardan. Şehir merkezlerinde ki geniş alanlarda, artık daha fazla sayıda mağazalar bulunmayacak, özellikle küçük ve orta büyüklükteki merkezlerde, ve bazı kasabalar ve şehirler terkedilmiş olması beklenmektedir. Perakende mağazacıları B veya C lokasyonlarındaki klasik küçük dükkanlar hızlı yapısal değişimlerden dolayı özellikle risk altındalar, çünkü onlar bugüne kadar internetten uzak durdular veya ümit vermeyen perakenciler birliğine katıldılar. Klasik mağazacılık artık sadece showroom özelliği olan, ürünlerin denendiği ve uzman görüşlerin verildiği bir bozulma riskiyle karşı karşıyadır. Küçülen satış cirolarının görüntüsü içinde, ürünlerin temin edilmesi

ve pahalı satış elemanı sürdürülebilir olmaktan çıkmaktadır. Sonuç olarak, showroom ziyareti sonrası, sıklıkla siparişler internet üzerinden sipariş verilmesi mümkün olmaktadır. Fakat mümkün olan faktörlere rağmen, giderek artan sayıda müşteri mağaza ziyareti esnasında ya da ziyaretten sonra siparişlerini mağazadan vermektedir. Bu bağlamda sadece fiyat avantajları belirleyici değil, ürünün istenen beden ve renk olarak elde olmaması veya yorucu ve insanda istek uyandırmayan satın alma süreçleri olabilmektedir (Haug, 2013: 27-49).

Bu eğilime bağlı olarak geleneksel küçük perakendeciler nette bulunmaktan sakınabilmektedirler. Birçok küçük örnekler mevcuttur, birçok sektörden, ek ve tamamlayıcı olarak internet üzerinden mağaza açmak artık firmanın büyüklüğünden bağımsız olan bir soru olmaktan çıkmış, daha çok firma sahibinin olaya olan adanmışlığı ve vizyonuna kalmıştır. Ne yazık ki, perakende birlikleri gelişimin gerçek gücünü ortaya koymamaktadırlar ve küçük ve orta büyüklükteki perakendeciler de internetin geçici bir fenomen olduğu ve gelecekte herşeyin iyi olacağı gibi bir bakış açısına sahiptirler. Bu durumda gerekli olan aksiyon ve vizyon açıklığını engellemektedir. Bu durumdan sadece mağaza perakendecileri etkilenmemektedir. Posta havalesi ile iş yapan firmalar katalog satışıyla yaptıkları ciroların tamamını internet üzerinden yapılan satış cirolarına çevirmesi ve “katalog masraf nedeni” içinde yerine geçecek çözüm bulması beklenmektedir. Er yada geç, anlaşmalı tedarikçiler müşterilere direk olarak kendileri satacaklar ve dikey tedarikçiye dönüşecekler. Bu model alışılmış bir şekilde moda sektörü ve diğer sektörlerde de yapılmaktadır. Üretici-direk perakendecilik büyük başarı hikayesi ve Boss, Dell gibi firmalar cirolarının %50’sinden fazlasını son tüketiciye yaptıkları satışlardan gerçekleştirmektedir (Focus.de 2013a Erişim Tarihi: 2013). Büyük işletmeler arası (B2B) posta havalesi şirketleride aynı zamanda bu konuyla ilgili olumlu bir bakış açısına sahipler, bu gelişmeyi bir fırsat olarak görmekteler ve aracısız ortam yaratma fikri yaklaşımındalar. Birleştirilmiş işletmeler arası ve işletmeden tüketiciye (B2C) iş modelleri diğer elektronik ticaret sektörlerinde de yükselen piyasalardır. Amazon.com ürünlerin en az %25’ini kurumsal müşterilerine satmaktadır. Sınırlar giderek artan bir şekilde bulanıklaşmakta, fakat elektronik ticaretin sınırları nerededir? Horst Norberg, Media-Saturn Grup Ceo’su, yakın zaman da elektronik ticaretin %25’lik pazar payı sınırında olduğunu belirtmiştir. Burada yükselen soru, internet teknolojilerindeki en büyük büyüme yılları çoktan bitti mi?. Bu kesinlikle içinde bulunulan durum değildir.

2012 yılında eğlence elektroniği ve masaüstü bilgisayar/haberleşme ürün grupları elektronik satış payı %25'i çoktan geçti ve 2013 yılında %30'a yaklaşmakta. Mobil elektronik ticaret elektronik ticaretin büyük kısmını ele geçirmesinde şüphe yoktur. Herhangi bir mobil ve elektronik aktivitesi olmadan sadece mağaza perakendeciliği yapanlar, havlu atacaklardır. Bugün Alman perakendeciler Avrupanın metrekare başına en az cirosunu yapanlardır (Jahn ve Müller, 2011 Erişim Tarihi: 2013). "Avrupa Anahtar Perakendecilik Bilgi 2011 Değerlendirme ve 2012 Tahminine göre Almanya en fazla birim metrekareye sahip, Hollanda ise kişi başı en büyük metrekareye sahip ülke durumundadır. Herhangi bir mağaza perakendecisi büyümek için, hemen yerel-Mobil karmaşı stratejisini düşünmeye başlaması gerekmektedir.

2.2 Mobil Ticaretin Gelişimi ve Özellikleri

Mobil internet sınırsız bir şekilde büyümekte ve internet kullanımı için öncelikli cihaz olarak mobil cihazlar, masaüstü ve dizüstü bilgisayarların yerine geçmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinde 2016 yılında internet sayfalarına yapılan toplam 1.9 trilyon ziyaretin %57'si mobil cihazlar üzerinden, kalan %43 masaüstü bilgisayarlardan gerçekleştirilmişken, 2017 yılında internet sayfalarına yapılan toplam 2 trilyon ziyaretin %63'ü mobil cihazlar üzerinden, kalan %37 ise masaüstü bilgisayarlardan gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda 2016 yılında internet sayfaları üzerinde geçirilen 476 trilyon ziyaretçi saniyenin %60'ı masaüstü bilgisayardan, kalan %40 mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmişken. 2017 yılında 513 trilyon ziyaretçi saniyenin %51'i masaüstü bilgisayardan ve %49'u mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. İnternet sitesi üzerinden geçirilen zaman olarakta söz konusu cihazlar başabaş olarak kullanılmaktadır (www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-study/ Erişim Tarihi: 2018).

2017 yılında Dünya genelinde tablet satışları 163.7 milyon adetken, laptop satış rakamları 161.6 milyon adet, masaüstü bilgisayar satışları 97.8 milyon adet gerçekleşmiştir. 2010 yılından bugüne masaüstü bilgisayar satışları sürekli azalma eğilimi göstermektedir (www.statista.com/statistics/272595/global-shipments-forecast-for-tablets-laptops-and-desktop-pcs/ Erişim Tarihi: 2018). 2009 yılında küreselde 170 milyon adet akıllı telefon satılırken, 2017 yılına geldiği zaman 1.465 milyar adete ulaşmış olup, bu satılan cihazların %85.1'i android işletim sistemini, %14.7'si iOS ve kalan %0.2'si de diğer işletim sistemlerini kullanmaktadır

(www.idc.com/promo/smartphone-market-share/os Erişim Tarihi: 2010). Bu eğilim müşteriler arasında yeni beklentiler ve gereksinimler meydana getirmekte, onların perspektifinden baktığımız zaman geleneksel perakendecilerin bu beklenti ve gereksinimleri karşılamak adına çoklu kanal bir yapı kurmalıdırlar. “yeni nesil mobil ticaret” geleceğin internet ticaretinde anahtar bir rol oynayacak olup, tüm kanallardan simultane olarak satın alma için sürekli olarak izin vermekte ve mağaza içinde akıllı telefon ile yapılmaktadır. Bununla beraber, mobil internetin oyun değiştiren kullanımını en iyi olarak hangi perakendeci mağazalar için yapacak sorusunun cevabını “yerel-mobil karmasın” dan ayrı olarak cevaplandırması mümkün değildir.

İnternet ve kamera fonksiyonun birleşimi ile bir akıllı telefon yeni uygulamalar ortaya çıkmakta, arttırılmış gerçeklik veya oyunlaştırma kullanılmaktadır. Bu tarz hizmetler aynı zamanda kişiye özel ürün tavsiyeleri üzerinden faydalar sunmaktadır. Mobil ticaret öncüsü Stylight, iPhone’da hazırlanan uygulamada, yanınızdan geçen birisinin fotoğrafını çekip, bu kişinin giymiş olduğu elbise’nin internet üzerinden araştırılmasını başlatmaktadır, sokakta bir nevi alışveriş için ilham oluşturma ve direkt olarak satın alma seçeneği ile olmaktadır. Mobil bu yolla ek bilgi ve pazarlama kanalı olarak yerleşmektedir (Bruce, 2011).

Bununla beraber, hangi perakendeci internet konusunun boşluğunu yönetirken, mobil konu içinde ayırmasını yapmalıdır. Daha fazlası, mobil uyumlu içerikler için ve format uyumlu internet sayfaları için geliştirme gerekmektedir. Mobil hizmetler için teklif, uygulamalar veya gözde uygulamalar genişletilmelidir. Müşterilerin bireysel alışveriş alışkanlıklarına durumsal ve hayat tarzı ile uyumlu teklifler mobil ticaret olarak kesinlikle ustalık dersidir. Yerel ve mobil ağ kurmadan kaynaklanan sinerji yükseltmeyle bu iş gerçekleşmektedir. Bu tarz sinerjilere kişiye özel sanal raflar ve arttırılmış gerçeklik kullanımının tüm akla uygun bölümleri dahil etmektedir. Yüksek bir seviyede mobil tarama ve mobil kullanılabilirlik, aynı zamanda mobil ticareti internet mağazasından daha geniş kapsamda öne geçirmektedir. Mobil ticaret olarak en yüksek seviyede mobil tarama ve mobil kullanımına internet mağazasından çok daha büyük dikkat edilmelidir. Uyumlu biçimleme aynı zamanda ve bu bağlamda, tabletin dahil olduğu farklı tipte cihazların kullanımına yardım eder. Özellikle iletim problemleri ile ilgili olarak, sayfa yükleme hızı ve erişilebilirlik gibi konuların en iyi şekilde ayarlanmalıdır. İçerik ağır internet siteleri dakikalar süren yükleme sürelerinden dolayı müşterileri korkutmakta ve bir klik uzaklığında olan rakiplere kaçtırmaktadır.

Mobil ticaret, dinamik akıllı telefon yayılımı ile, mevcuttaki teknolojilerin yerini alacak teknoloji olarak nesillerin radikal bir değişimine günümüzde uğramakta ve uzun vadeli olarak tüm sektörleri dönüştürmeye uygun olduğu, çoktan Amerika Birleşik Devletlerinde görünmektedir. Büyük boyutlu internet mağazası mobil ticaretin başarısı olarak bir anahtar faktördür, mobil mağaza bu bağlamda geniş kapsamlı yan etkileri dahil ederek, e-ticaretin uzatılmış kolu olarak değerlendirilmektedir. İnternet ticareti olarak güçlü büyüme mobil tarafından beslenmektedir.

2.2.1 E-Ticaretin Uzatılmış Kolu Olarak Mobil Ticaret

1997 yılında kablosuz uygulama protokolü (WAP) uygulamaya girmesinden beri mobil telefondan internette sörf yapmak mümkündür (Turowski ve Pousttchi, 2004: 89; Alby, 2008: 22). Bununla beraber, yavaş bağlantı, tedarik kıtlığı ve yüksek fiyat'ın kablosuz uygulama protokolün (WAP) başlangıçta tatmin etmeyen kullanımıyla sonuçlanmıştır. Bu arada, mobil internet için iletim teknolojileri ve mobil cihazlar alanındaki teknik gelişmelerin sonucu olarak, yeni özellikler meydana gelmektedir (Bernauer, 2008: 4). Kullanıcı dostu işletim sistemleriyle mobil cihazlar, dokunmaya duyarlı ekranlar yeni bir etkileşim formu meydana getirdi. Modern uygulamalar bu yüzden mobil internetin yönetimini basitleştirmekte, erişimi sağlamakta, akıllı telefonun küçük ekranına uyması için internet üzerinden iletilen içerikleri ayarlamaktadır (Otto Group ve Google, 2012 Erişim Tarihi: 2012). “sabit internetin” tersi olarak, mobil alışverişin avantajı hemen hemen her tüketicinin sürekli bir refakatçi olarak bir mobil cihaz taşımasıdır. İletim teknolojilerinin gelişimi ile birleşerek, kaçınılmaz olarak daha yoğun bir internet kullanımına yönelmektedir. Evrensel Mobil Haberleşme Sistemi (UMTS) ile 4. Nesil mobil teknolojisini (LTE) karşılaştırıldığı zaman bir paradigma kayması yaşanmaktadır; buna göre daha büyük kapasite, daha yüksek bant genişliği, daha iyi kapsama ve en önemlisi daha düşük fiyattır (Spehr ve Jörn, 2010: 1). Bu durum tekrardan mobil internet kullanımına ilham vermekte ve sonucu olarak mobil arama sonuçları sayısını muazzam bir şekilde arttırmaktadır, Almanyada 2013 yılında yapılan bu aramalar bir önceki yıla göre %80 artmıştır (Focus. de. 2013b).

Bunlara ek olarak, akıllı telefonların dinamik yayılımı, dijital perakendecilik devriminin gerçekleşmesidir. Mobil internet'in gücü ve hızı dinamik perakendecilik anlamında geride kalan her şeyi gölgede bırakmıştır ve mobil cihazlar üzerinden

“perakendeciliğin tekerliği” hemen hemen bir turbo yükleyici olmakta olup, internet üzerinden satın almaları, masadan kanepeye ve caddeye ve bu yolla yeni uygulamaları sağlamaktadır. Bir akıllı telefon kullanımının cazibesi entegre işletim sistemi ile beraber internet üzerinden bilgiye sürekli erişim olmaktadır. Kullanıcılar buna hızlı bir şekilde alışmaktadırlar, çünkü günlük yaşamı daha kolay hale getirmekte ve katma değer sunmaktadır (Otto Group ve Google, 2012 Erişim Tarihi: 2012; Negele, 2011: 1-2).

Müşteriler mobil interneti ve onun uygulamalarını mobil alışveriş olarak mümkünse herhangi bir bariyer olmadan kullanabilmeyi istemektedirler. Mobil cihazın işletim sistemi akıllı telefon kullanımında belirleyici bir rol oynamakta, çünkü basit ve hızlı bir operasyona izin vermektedir (Negele, 2011: 1-2). İşletim sisteminin kaynağı, donanımının teknik konfigürasyonu, Pazar bölgesi, fonksiyonlar ve seçenekler olarak birbirinden ayrılmaktadır. Bir mobil cihazın pazardaki yaşam süresi tam olarak 8 ay ve bunun sonunda yeni bir gelişimle teorik olarak yer değiştirilebilmektedir, bundan dolayı üreticiler çok büyük bir baskı altındadırlar (Klopfleisch, 2009: 56). Farklılaşan işletim sistemleri ve akıllı telefon çeşitleri çok geniştir. Birçok donanım üreticisi son ürünlerinde aynı işletim sistemini kullanmaktadır. Kullanıcılar sadece belli bir işletim sistemi seçmek durumunda değil, aynı zamanda yürüyen bir donanımda seçmektedir.

Pazardaki işletim sistemi için olan rekabet her zamankinden daha yoğun olmaktadır. Çok olmayan bir zamandan önce, bir işletim sistemi ile çok yüzlü akıllı telefon işletmek kolay değildi. İlk iPhone piyasaya 2007 yılında çıkmasıyla, akıllı telefon yeniden icat edilmiş oldu ve akıllı telefon daha önce bilinmeyen bir yol olarak işletmesiyle bir devrim getirdi. Geniş çeşitlikte uygulamalar mobil cihazlar için uygulama mağazası ve işletim sistemi becerileri tarafından yukarı doğru bir eğilim çıkardı. Bununla beraber rekabet hızlı yakaladı. Google’ın işletim sistemi Android piyasaya çıkışının daha ilk yılında İOS’un yerine geçmiştir.

Mobil ticaretin özel anlamının sorusu m-ticaret veya m-alışveriş sıklıkla netleştirilememektedir. “Mobil” veya “M” terimi sabit bir yere bağlı olmayan alışveriş formudur. Alışveriş mobil kullanım için tasarlanan cihazların kullanımı üzerinden olmaktadır (Turowski ve Pousttchi, 2004: 2). Mobil cihazlar günlük yaşam içinde taşınabilir, kullanılabilir ve mobil internetin gösterimini gerçekleştirebilmektedir (Bernauer, 2008: 26). Mobil cihazlara geniş anlamda cep telefonları, “kişisel dijital yardımcılar” (PDA) veya akıllı telefonlardır (Wiecker, 2002: 405). Bununla beraber,

klasik internet ticaretinden ayırt etmek adına, notebook m-alışveriş seçeneği olarak bunun dışında bırakılmıştır, çünkü yapabildikleri olarak masaüstü bilgisayarlara çok benzemektedir (ekran boyutu, giriş seçenekleri v.b.). Kişisel dijital yardımcılar bağlamında, bu tarz cihazların satışı düşüş eğilimindedir. Bu cihazlar, cep telefonu ve kişisel dijital yardımcılar'ın bir bileşimi olan akıllı telefonlarla yer değiştirmektedir (BITKOM ve Goldmedia, 2008: 13; Wiecker, 2002: 417). M-alışveriş internet ticaretinden masaüstü bilgisayar yerine bir mobil cihaz kullanımı üzerinden ayrılmaktadır. Aksi takdirde, klasik internet ticaretle ve uzaktan perakendecilikle aynı özelliklere sahiptir (Thelen, 2009: 4). M-alışveriş m-ticaretin bir alt segmentidir. Buradaki odak ürünlerin ve hizmetlerin değişimi, fakat yukarıda anlatılan konum tabanlı hizmetler gibi bilgi ve iletişim süreçleri de aynı zamanda m-ticaretin parçasıdır (Scheer v.d., 2002: 100; Lehner, 2002: 8; Turowski ve Pousttchi, 2004: 2). E-ticarete genellikle sabit cihazlar dahil olmakta olup, bunun anlamı ticaretin sabit yerlerde olmasıdır, bunun yanında m-ticaret bir lokasyona bağlı değildir (Turowski ve Pousttchi, 2004: 1).

2005 yılından beri mağaza iyileştirme kapsamında internet sayfaları iyileştirilmektedir. Mobil ticaretin başarısı için çok önemli bir temeli temsil etmektedir. İnternet ticareti mevcutta mobil internetin yüksek kullanımı tarafından iz bırakmaktadır. Mobil ticaret e-ticaret olarak en yüksek evrim seviyesi olarak kabul edilmektedir (Heinemann, 2012a).

2.2.2 Mobil Alışveriş İnternet Sitesi

Geliştirilen bir internet sitesi belli bir işletim sistemi için özellikle tasarlanmamıştır ve teorik olarak mobil cihazlar olarak kullanılan tüm işletim sistemleri üzerinden kullanılabilir. Mevcuttaki internet siteleri üzerinden işletim sistemi seçeneği tarafından müşterinin seçimi sınırlandırılmamaktadır. Her mobil alışverişi işletim sistemi, internet üzerinden mobil internet siteleri için araştırma yapmakta kullanılabilir üzere bir internet tarayıcısına sahiptir. Bunu yapmak için uygulama yüklemek gerekmemektedir. Buna ek olarak, şirketler kendi mobil internet sayfalarının korumasından da sorumlu olup, mobil alışverişi olarak müşteriler için pozitif bir faktör olduğu ispatlanmıştır, çünkü müşteriler yerel uygulamalar için kendi kendilerine güncellemeleri yürütmelidirler (Alby, 2008. 103-104). Mobil internet kullanıcıları bazen özelleştirilmiş mobil internet sitesi versiyonlarına yönlendirilebilmekte, çünkü tarayıcısından otomatik olarak belirlenebilmektedirler.

Diğer taraftan, her bir şirket eğer müşteriyi otomatik olarak tanımlayamazsa aynı zamanda ortalama bir internet sitesi üzerinden mobil internet sitesine bir bağlantı koyabilmektedir (Negele, 2011). Mobil alışveriş olarak, mobil internete erişim müşterilere fiyat bilgisi ve ürün karşılatırmaları sağlamaktadır. Sonuç olarak, akıllı telefon kullanıcıları ve uygulamaları kullanmayla ve tarayacının yardımıyla sıklıkla tercih edilmektedir.

2.2.3 Mobil Alışveriş Uygulamaları

Bir mobil uygulama bir mobil cihazın belli bir işletim sistemi için özel olarak tasarlanmalı ve iç işletim sistemi kodu üzerinden müşteriler için pratik olmalıdır. Sonuç olarak, aynı seçenek müşterilere, işletim sistemine bağlı olarak sürekli sağlanamamaktadır. Eğer mobil cihazlar üzerinden herhangi bir kısıtlama olmadan tüm fonksiyonların yürütülmesi durumu bir dezavantaj olarak değerlendirilmemektedir. Mobil internet sitelerinin tersi olarak, akıllı telefonların belli fonksiyonlarına erişim sağlanmaktadır ve bu yolla kişisel kullanım için izin vermektedir. Mobil internet sitesinin tersi olarak, uygulamalar sıkça, daha hızlı olarak kullanılabilen, çünkü onlar belli bir işe veya fonksiyona odaklandığı içindir (Rio mobile, 2010 Erişim Tarihi: 2011; Alby, 2008: 103-104). Bu neden çoğu mobil internet kullanıcılarının uygulamaları kullandığının bir nedenidir (Google, 2012 Erişim Tarihi: 2012; Google ve Ipsos OTX MediaCT, 2012 Erişim Tarihi: 2013). Mobil alışveriş uygulamalarının yürütülmesi özellikle başarı için bağlantı olarak yüksek potansiyele sahip eğer eldeki internet mağazasına direkt olarak klasik ve internet perakendecilikle bağlanabilirse. Her iki kanal karşılıklı destek sağlayabilmekte ve bu yolla satış ve gelir olarak ortak büyümeye katkıda bulunabilmektedir (Rio mobile, 2010 Erişim Tarihi: 2011; Negele, 2011).

2.2.4 Perakendecilik Olarak Mobil Alışveriş Hizmetleri

Mobil uygulamalar aynı zamanda klasik perakendeciliğe fırsatlar sağlamakta ve internet dışı kanallar için otomatik olarak bir kayıp olarak işaretlenmemektedir (Klopfleisch, 2009: 21-22). Bir önceki bölümde anlatıldığı gibi, konum tabanlı hizmetlerle veya mobil hizmetler üzerinden müşterileri mağazalara çekmek için bile mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, mobil alışveriş uygulamalarının formu olarak perakendeciler

değişik birçok hizmet fonksiyonlarını müşterilerine sağlayabilmektedirler. Mağaza bulma fonksiyonu hemen hemen her bir uygulama için temel bir uygulama olmakta, çünkü müşterileri mağazalara çekmek için en kolay ve mümkün yoldur.

Müşterinin konumunu akıllı telefonun küresel konum belirleme sistemi (GPS) fonksiyonu üzerinden en doğru bir şekilde tespit edilebilir ve internet üzerinde çevresinden elde edilebilen bilgi ile bağdaştırılabilmektedir. Grafikler kullanarak, bir perakendeci en yakınındaki mağaza üzerinden bilgi sağlayabilmektedir (Rio mobile 2010 Erişim Tarihi: 2011). H ve M ve ZARA gibi markalar mobil kanal olarak dünya genelinde bu seçeneği kullanmaktadırlar. Her iki firmada müşterilerinin konumlarının nerde olduğundan bağımsız olarak en yakın mağazalarına uygulamaları üzerinden yönlendirmektedirler. Bu hizmet fonksiyonunun bir dezavantajı baştan belli bir mağazayı arama niyetinde olmasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak, eğer hizmet uygulaması otomatik olarak müşteri bir mağaza yakınıdayken bilgi ve teklif sunarsa bu bir avantajdır. Bu avantaj konum hedeflemenin temeli olmaktadır. Konum tabanlı hizmetler mağaza yakınındaki ve hizmete izin veren müşterilere kısa mesaj hizmeti veya e-mail yoluyla en son teklifler üzerinden bilgi sunmayı hedeflemektedir. Aşağıdaki tabloda akıllı telefon kullanım amaçları ve mobil ticaretin hangi fonksiyonları ve ne yoğunlukta kullanıldığı gösterilmektedir.

2.2.5 Mobil Ticaretin Katma Değeri

Mobil ticaret mobil katma değer formu olarak avantajlar sunmakta olup, bunlar hareketlilik, erişilebilirlik, içerik duyarlılığı ve kimliğini saptamadır (Pichlmeier, 2010: 27-29).

Hareketlilik: Bir mobil teknolojinin kullanıcısı belli bir yere veya belli bir zamana bağlı değildir. Fiziksel bulunma mobil gücün mevcutluğuna göre seçenek dahilinde ve sadece ikincil bir durumdur. Bilgi sistemlerinin her yerde bulunması aynı zamanda birçok yerde bulunma konseptiyle açıklanabilir, mobil ticaret olarak bir defaya mahsus erişim üzerinden “katma değer” ek olarak verilmektedir.

Erişilebilirlik: Mobil kullanıcı bulunduğu yerden ve zamandan bağımsız olarak, mobil güç kaynağı olması durumunda erişilebilirdir. Bu durum, satış için tavsiyeler veya satın alma paylaşımları veya kullanıcılar arasındaki senkronize iletişim gibi proaktif hizmetlere izin vermektedir.

İçerik duyarlılığı: Kullanıcı ile ilgili hizmetler yerelleştirilebilir ve kullanıcının çevresinin değerlendirmesi ve kaydedilmesi aracılığıyla sağlanabilir. İş seyahati yapanla yabancı bir turistin ihtiyaç duyduğu bilgiler farklıdır. Tercihler açılış saatlerine veya fırsatlar (konser ziyaretleri veya tiyatro) gibi etkinliklere ve günün hangi saat olduğuna bağlı olabilir. Mobil teknolojiler herhangi bir içeriğe bağlı çözümler getirebilmektedir. Konum tabanlı hizmetler yerel içerikle ilgili olup, oysaki güncel zaman veya saatlik teklifler zaman içeriği ile ilgilidir. Kişisel içerik tercihleri ve kişisel özellikleri hesaba katar. Özellikle içerik duyarlılığı konum tabanlı hizmetlerin kullanımına müsaade etmektedir.

Kimlik saptama: Kullanıcılar için kimlik saptama fonksiyonu mobil katma değer olarak değerlendirilmektedir. Cihazların kullanıcı sınıflandırması sonucu olarak, bir cihaz sahipliği birçok uygulama için yeterli bir kimlik saptamadır. Bu durum ek olarak kimlik doğrulamayı dışarıda bırakmaz, ödemelerin kimlik doğrulaması için PIN girişidir. Mobil imzaların kullanımı üzerinden ek güvenlik gereksinimleri gerçekleştirilebilmektedir.

2.2.6 Mobil Ticaretin Teknolojik Prensibleri

Mobil ticaretin veya mobil-alışverişin yayılması, daha hızlı iletim teknolojilerinin gelişimi, mobil işletim sistemiyle ilgili olarak daha kullanıcı dostu mobil cihazlar, aynı zamanda mevcut teknolojik eğilimler gibi faktörler özelinde olduğu düşünülmektedir (BITKOM ve Goldmedia 2008: 11 Erişim Tarihi: 2009).

2.2.7 Mobil iletim teknolojileri

Mobil ağların mobil iletişim için küresel sistem üzerinden 1990'ların başlangıcından itibaren ikinci nesil mobil iletişim sistemlerinin parçası olarak kuruldu. GSM teknolojisinin sunduğu yavaş iletim sistem hızlarının (9.6 kbit/s) sonucu olarak, 1990'ların sonunda bir köprü teknoloji olarak geliştirilen en çok bilinen ve en yaygın kullanılan 2.5 nesil teknoloji olarak isimlendirilen The "General Packet Radio Service" (GPRS) dir. Bu teknoloji GSM standardının bir üst teknolojisi olup, daha hızlı bir veri iletimine (115 kbit/s) imkan sağlamaktadır (Bernauer, 2008:22). GPRS teknolojisinin sınırı sesli görüşme esnasında veri iletimini yapamamaktadır. Bir başka 2.5G teknolojisi ise EDGE (Enhanced Data GSM Evolution) veri hızı GPRS'e göre

daha hızlıdır (384 kbit/s). Üçüncü nesil (3G) mobil teknoloji UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) olup, Almanya’da 2004 yılından beri kullanılmaktadır (Thelen, 2009: 6). Her ne kadar UMTS teknolojisi GSM teknolojisinin 1 nesil üstü olsada, GSM teknolojisinin GPRS üzerinden yükseltilmesinde olduğu gibi bir yer değiştirme mümkün olmadı. UMTS için iç bir network kurmak gerektiği için, bunun sonucu olarak GSM teknolojisinin ülke genelindeki yaygınlığı kadar bir durum söz konusu değildir. UMTS ağı her yerde GSM/GPRS ağı kadar yaygın olmasada, UMTS teknolojisinin GSM/GPRS ağına olan aşağıya doğru uyumdan dolayı, UMTS ağı kullanırken sadece GSM/GPRS ağına girdiği zaman anahtarlama yoluyla diğer ağa girip kullanıma devam ederler. Bu durumdan telefon müşterileri herhangi bir fayda sağlamamakta olup, internet kullanıcıları için GSM/GPRS ağı daha yavaş olduğu için standart altı bir hız üzerinden interneti kullanmaya devam etmektedirler (Alby, 2008:24). Bununla beraber UMTS tarafından sağlanan internet hızı sabit internet teknolojisi olan DSL ile rekabet edemez. UMTS mobil internetin yaygın olarak kullanılmasında faktör bir teknoloji olmuştur (Alby, 2008: 26). UMTS teknolojisinin üstüne 3.5. nesil olarak adlandırılan “Yüksek Hız İndirme Paket Erişimi” (HSDPA) geliştirilmiş olup veri indirme hızları 14Mbps çıkabilmektedir. Bu teknolojinin sonucu olarak veri iletim hızı çok artmıştır (Alby, 2008: 26). “Yüksek Hız Paket Erişimi Artı” (HSPA+) teknolojisi 4. nesil mobil teknoloji olarak adlandırılmakta olup, veri indirme hızı 168 Mbps kadar olabilmektedir. Bir diğer 4. nesil mobil teknoloji “Uzun Dönem Evrim” (LTE) olup veri hızı olarak 299.6Mbps’a kadar çıkmakta olup, yüksek kalite görüntü yayını desteklemektedir. Üzerinde hala çalışılan ve ülkemizde kullanılmayan 5. nesil mobil teknolojisi, sahip olacağı daha büyük bant genişliği ve ileri anten teknolojisiyle, veri hızında 20 Gbps değerlerine ulaşması, gecikmede 1ms ve altı değerinde olması beklendiği için gerçek zamanlı geri dönüşe imkan vermesi beklenmektedir. 5. neslin tüketicilerin hayatlarına girmesiyle sürücüsüz arabalar, akıllı ev teknolojiler üzerinden nesnelerin interneti konuları hayatlarına girmesi beklenmekte, bu yolla yeni hizmetler, yeni iş modelleri iş dünyasında arzı endam etmesi beklenmektedir.

2.2.8 Mobil Cihazlar

Mobil cihazlar mobil internetin anahtarı olup, dolayısıyla mobil alışveriş içinde anahtar konumdadır. Yeni cihazların sürekli geliştirilmesinden dolayı, “mobil cihaz”

denilince birçok soru akla gelmektedir (Negele, 2011: 3). Mobil iletişim sağlayan bir cihazın üç tane özelliği sağlamalıdır ve matriksin üç boyutundan oluşmalıdır (Scholz, 2010 Erişim Tarihi: 2010): birincisi yerelleştirilebilirlik, ikincisi erişilebilirlik, üçüncüsü konum-bağımsızlıktır. Bu üç özelliğin az yada çok olmasına göre cihazlar sınıflandırmakla beraber, bu üç özelliğin en yüksek olduğu bileşenler mobil cihaz olarak isimlendirilir. Mobil telefon ve akıllı telefon bu yüzden mobil cihaz olarak sınıflandırılır (Scholz, 2010 Erişim Tarihi: 2010). 2007 yılında Steve JOBS'un akıllı telefonu yeniden icat etmesiyle, kullanıcı ara yüzü ve işletim sistemi, klasik cep telefonlara nazaran daha büyük ekranıyla internete girebilmesiyle ve parmaklarla kullanılabilmesiyle akıllı telefonların kullanımı hızla yayılmaya başlamıştır. Büyüyen kapasitesine ve artan performansına rağmen, cihaz fiyatları düşmekte olup, her grup müşteri grubunun ekonomik gücüne uygun bir akıllı telefon piyasada yer almaktadır. Dolayısıyla müşterilere daha çekici hale getirmektedir (Otto Group ve Google, 2012 Erişim Tarihi: 2012). Dokunmaya duyarlı ekran bileşimi, ses ve yazı girişi, resim ve görüntü çekebilmesi, mobil haberleşme uygulama mesajlaşma platformuyla resim, yazı, görüntü paylaşabilme, e-mail gönderme, alma özelliği ile hem iş hemde özel kullanıma geniş bir spectrumda kullanım imkanı sağlamaktadır (Rio mobile, 2010 Erişim Tarihi: 2011). Akıllı telefonların giderek büyüyen ekran büyükleri ile tüketiciler için mümkün olan en iyi alışveriş deneyimin sağlamaktadır (Zander, 2011: 17). Mobil cihazların bugün bu kadar kullanılmasında ana nedenlerden birtaneside mobil işletim sistemleri sayesinde olmaktadır ve 2018 yılında son kullanıcıya satılan akıllı telefonların %88'i Android ve %11.9'u iPhone OS işletim sistemidir (www.statista.com/statistics/266136/global-market-share-held-by-smartphone-operating-systems/ Erişim Tarihi: 2019) Katma değerli sektörler mobil ticaret olarak altyapı, operasyon, içerik, uygulamalar ve portallar olarak alt gruplara ayrılır. Mobil saf oyuncular, internet şirketleri, eski ekonomi oyuncular, mobil ağ operatörleri ve cihaz üreticileri gibi oyuncular tarafından temsil edilmektedir (Logara, 2008: 19).

1. Altyapı mobil cihazlar üzerinden uygulamaların operasyonu için gerekli olan herşeyin dahil olduğu, ve buna dahil olarak mobil iletişim ağı, yazılım platformları ve cihazların dahil olduğudur.
2. Operasyon müşterilerin arayüzünü temsil etmektedir. Son kullanıcılar dahil edilmemektedir, fakat Pazar üzerinde bir sözleşme ile sağlayıcı tarafından desteklenmiş olan mobil telefon veya akıllı telefondur.

3. Uygulamalar toplam ticareti günümüzde temelden etkileyen, müşteri faydasına yönlendiren iş modellerinin dahil olduğu uygulama formunda tüm hizmetler ve ürünler sunmaktadır.
4. İş konsepti içerik olarak değerlendirilen örnek olarak futbola ilgisi olanlara maç sonucu sağlanmaktadır. Bugünün teknolojileri bir ticari işlem doğası ile tüm hizmetler ve ürünlerin tedarikini sağlamaktadır. Ticari işlemin doğası üzerinden bağlı olarak, işletmeler arası ve işletmeden tüketiciye tekliflerin arasında temelden ayrıştırma gerekmektedir.
5. Portallar kullanıcının direk erişimini kazanması için içerik ve uygulamaları sağlayanların bağlanmasını sağlamaktadır.

Oyunculara gelince, çok iyi bilinen cihaz üreticileri Nokia, Samsung, Apple, Sony, Huawei v.b. ilk olarak ele alınmalıdır. Diğer taraftan, mobil operatörler oligopoller olup, yüksek altyapı maliyeti ve yeni girecekler için yüksek yatırımdan dolayı, bir üst seviyeye yükselmiştir. Bu yüzden oyuncular arasında göreceli olarak güçlü bir pozisyonu tutmaktadırlar. Gerçek ekonomi mobil iş olarak yaygın bir şekilde dahil olmaktadır. İş konseptleri, işletmeler arası ve işletmeden tüketiciye şirketler arasında ayrıştırılmaya ihtiyaç duymaktadır. Eski ekonominin sınırsız potansiyeli yenilikçi uygulamalar üzerinden açılmış olup, bu durum iki binler öncesi internet aldatmacasına benzemektedir. Bu bağlamda, cep telefonlar dışarıda internete giderek artan bir şekilde iyi bir şekilde internete girebildikleri için, internet şirketleri değer zinciri olarak lider rol oynamaktadır (Logara, 2008: 21). Yeni internet tarayıcıları ve hızlı veri bağlantılarının birleşimi ile, akıllı telefonlar üzerinden problemsiz olarak internette surf yapmaya müsaade etmektedir. Mobil saf oyuncular cihazlar için teklif çeşitliliğini takip eden bir şekilde genişletebilmektedir. Bu oyunculara yerleşme seçeneklerinin bir avantajı ile uygulama tasarlayan şirketler dahildir. Mobil oyunlar burada mobil ticaret olarak artan bir şekilde durumdan memnun olduğu hatırlatılmalıdır.

2.2.9 Mobil Ticaretin Yeni Bir Formu Olarak Tablet Alışveriş

Tablet pazarı diğer tüm pazarlara göre daha hızlı olarak büyümektedir. Tablet ürününü ilk defa piyasaya sunarak tablet çağını başlatan Apple'ın iPad'i, diğer firmalar tarafından her gün alternatif ürünler olarak pazara sunulmakta olup, Dell, Asus, Acer, HTC, Samsung gibi firmalar bunlardan bazılarıdır.

Tabletin kullanımını mevcuttaki tanımlara göre, mobil ticaret olarak uygulanabilir değildir. Notebook'larda, masaüstü bilgisayarlara benzerliğinden dolayı m-alışverişin dışında tutulmuştur. Bununla beraber tablet akıllı telefonla notebook arasında hibrid özellikler taşımaktadır, ek cihazlar üzerinden telefon fonksiyonu olarakda kullanılabilir. Dolayısıyla yukarıda tanım gereği mobil ticaret bağlamında dışarıda tuttuğumuz tableti daha bu ticaret türünün dışında tutamayız. Akıllı telefon ve tablet çift rol olarak kullanılmakta ve hareket üzerine çift ikiz karttır. Tablet sahip olduğu daha büyük ekran üzerinden geliştirilmiş okuma seçeneği ve aynı zamanda e-kitaba dönük satışı arttırmakta ve gazete ve dergi uygulamalarıdır. Daha küçük format ve hızlı dağıtım özellikle genç okuyucuları adreslemektedir. İlk baskıcılardan biri olarak, İngiliz gazetesi Independent İngiliz gazete pazarının yaklaşık olarak %20'sini tablet format olarak almaktadır. Bununla beraber, yeniden formatlama farklı sayfa boşlukları gerektirmekte ve bu yüzden aynı zamanda farklı formatlar çıkması durumunda daha yüksek üretim maliyetidir. Dijital kitap rafı ve dijital kiosk iPhone ve iPad üzerinde "uygulama gerçeğidir". 2011 yılında ilk defa, Amazon basılı kitaptan daha çok e-kitap satışı gerçekleştirmiştir. E-kitaplar sadece e-okuyucular ile okunmamakta olup, Amazon'un Kindle veya Barnes & Nobles'in Nook gibi. Özellikle Apple'ın iPad üzerinden hazırladığı okuma uygulamasıyla ve iTunes internet mağazası üzerinden kitap dağıtımını yapmakta olup, Amerika'daki üç çok satan e-kitap sağlayıcıdan birisidir. Amazon ve Apple'ın cihazları tüm e-kitap formatlarını kabul etmekte kalmayıp aynı zamanda pdf veya text dosyası olarakta problemi olarak çalışmaktadır. E-mailler, hava durumu bilgisi, yönlendirmeler, seyahat bağlantıları için haberler ve arama en yaygın kullanılan mobil uygulamalardır (Logara, 2008: 21). Dijitalleşme aynı zamanda "anında memnuniyet" arzusunu ortaya çıkarmakta olup, mobil hizmetlerin anında hazır oluşluğu ve dağıtımınıdır (BV Capitals, 2011).

2.2.10 Tablet Alışverişi ve Mobil Ticaret İçin Gelecek Beklentileri

Büyük e-ticaret sağlayıcılar için mobil satış ciroları incelendiği zaman, mobil ticaretin açık bir şekilde perakendeciler için büyük bir potansiyele sahiptir. 2013 yılında eBay mobil ticaretle 20 milyar \$ ciroya sahip olmuştur. 2020 yılına yapılan ciro tahminlerine göre internet üzerinden yapılan cironun ticaretin diğer formlarını beslediği müthiş fonksiyonu düşünmeden 3'te biri mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Müşteriler arasındaki daha çok mobillik ve aynı

anda her yerde bulunma eğilimi gelecekte m-alışverişi çok daha önemli olacaktır. Giderek artan sayıda insan mobil iletişimi kullanmaktadır. “Cep telefonu evdeki masaüstünün yerine değil, sakız ve sigaranın yerine olan bir değişimdir” (Küllenberg ve Quente, 2006: 169). Yaşları 14-29 arasında bulunan genç kullanıcılar arasında, mobil internet kullanımını dinamik olarak artmaktadır (ARD-ZDF, 2012 Erişim Tarihi: 2013). Cep telefonu çok fonksiyonlu bir cihaza doğru gitmekte, IP telefona ek olarak, saat, kamera, radyo, MP3 çalıcısı, navigasyon ve internet fonksiyonları, tek bir cihazda toplanmaktadır.

Mağazalar için mobil internetin önemi gelecekte büyümeye devam edecektir. Satın alma için genel hazırlıklar olarak mobil internetin rolü sürekli olarak büyüme ve mağaza içi satın almalar üzerinden sürdürülebilir bir etkiye sahip olduğu bir önceki bölümde tartışılmıştır.

2.2.11 Mobil Ticaret Olarak Telematik ve Çapraz-Teknoloji Platformları

Telematik telekomünikasyon ve bilgi teknolojinin birleşimi ile göreceli olarak yeni bir alandır ve dağıtılmış sistemlerin uygulamalı bilgi teknolojisi dahil olmaktadır. Bunlara dahil olan bilgisayarlar, akıllı telefonlar, mobil telefonlar, serverlar, uydular ve diğer sistemlerdir (Negele, 2011; Logara, 2008: 22-23). Tüm sistemin katma değeri bireysel elemanlar arasındaki iletişim neticesi olmaktadır. Küresel ağ kurma ve onun sürekli gelişimi telematik uygulamalar ve uygulama alanları olarak çok büyük bir artışa neden olmaktadır. Telematik sektörü içindeki kablosuz iletişim genellikle mobil iletişim üzerinden uygulanmaktadır. Telematik alanı hala başlangıç seviyesinde olsada, teknolojilerin birleşimine doğru olan eğilim güçlü bir şekilde farkedilmektedir. Telekomünikasyon ve bilgi teknolojiye ek olarak, çoklu ortam alanı olarakda düşünülmektedir (Negele, 2011; Logara, 2008: 24). Telematik sistemler ücret toplama sistemleri olarak kurulduğu gibi araç filolarının yönetilmesinde kullanılmaktadır. Son nesil akıllı telefonlar ve tabletler telematikte etkilenecek ve birleşecek olan teknolojileri ortaya koymaktadır. Bu cihazlar günlük yaşamın çoklu ortam içerikler ile yayılabilmesine izin vermekte ve 512 GB hafıza kapasitesine sahiptirler. iPadler için qwertz klavye olarak cihazın dizüstü bilgisayara dönüşmesine müsaade etmektedir. İletişim teknolojileri kablosuz yerel ağdan 4.5 nesil mobil teknolojinin en üst seviyesine kadar seçeneklerle bağlanabilmektedir. Mobil cihazlar üzerindeki internet tarayıcılar sayesinde evde masaüstü bilgisayardan bağlanma konforunu sunmaktadır. Daha fazlası

cihazlar megapiksel kameralar sahiptir. E-maillere cihazlar üzerinden ulaşabilmekteyiz, ayrıca mp3 dinlenebilmekte ve küresel konum belirleme sistemi (GPS) modelleri bulunmaktadır. Dijital kamera, navigasyon sistem, mp3 çalıcı, telefon ve bilgisayarın giderek diğer teknolojilerin gelerek birbiriyle birleşmesiyle, mobil ticaretin bu gelişimini çapraz-teknoloji platformuna olan eğilime doğru uymaktadır. Bu yolla konum tabanlı hizmetler ve mobil ödeme kullanımı mümkün olmaktadır.

2.2.12 İnternet Sitelerine Karşı Mobil Uygulamalar

Mobil ticaret dünyasına girildiği zaman, cevaplanması gereken ilk soru mobil mağazalar kendi internet sayfalarında mı çalışmalı veya bir mobil uygulama mı geliştirilmeli mi? Mobil uygulama sadece bir tip işletim sistemi için geliştirilebilmekte ve farklı platformlar için farklı kodlara ihtiyaç duymaktadır. İnternet siteleri ise farklı mobil telefonlarda veya işletim sistemlerinde genellikle çalışmaktadır. Bununla beraber, her iki yaklaşımın birleşimi de “yerel uygulamalar” formu olarak verinin internetten yüklendiği, mobil cihazdan da internete verinin yüklendiği bir seçenektir. İnternet uygulamalarının erişemeyeceği şeylere, mobil cihazın özel fonksiyonunu kullanarak “yerel uygulamalar” ile erişilebilmektedir (Alby, 2008: 103). Mobil uygulamalar tarafı düşünüldüğü zaman, uygulama en azından iki Pazar lideri olan iPhone işletim sistemi ve Android işletim sisteminde kullanılabilir olmalıdır.

Tablo 2.1: Mobil İnternet Sayfası ve Mobil Uygulama Karşılaştırma (Kaynak: Mobile Internet, 2011).

	Mobil İnternet Sayfası	Mobil Uygulama
Avantajlar	<ul style="list-style-type: none"> • Araştırma motoru tarafından bulunmakta • Gezinme sonuçları incelenebilir • Göreceli olarak düşük maliyetli • Her zamanki gibi bağlanabilir 	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcılara üst düzey kullanılabilirlik sunmakta • Kullanıcılar arasında çok yaygın kullanım • Telefon fonksiyonları kolayca entegre edilmekte • Birçok fonksiyon çevrimdışı olarak kullanılabilir
Dezavantajlar	<ul style="list-style-type: none"> • Nispeten sınırlı kullanılabilirlik • Yavaş seri • Nispeten daha az kalitelidir 	<ul style="list-style-type: none"> • Bir işletim sistemi ile uyumlu • İyileştirme kullanıcının güncellemesine bağlıdır • İndirilmek zorundadır • Bağlantı üzerinden seçilemez • Göreceli olarak pahalı

2.2.13 Mobil Pazarlama Stratejilerinin Tercihleri ve Sınıflandırmaları

Mobil viral pazarlama olarak tüketici davranışları üzerinden yapılan deneysel çalışmalar göstermektedir ki internet siteleri, görüntü klipleri ve mobil kuponlar için reklam finanslı ücretsiz kısa mesaj hizmetler en çok kullanılanlardır. Aynı durum konum tabanlı arkadaş bulan veya anında mesaj hizmetleri içinde geçerlidir. Mobil viral pazarlama kullanım sınıflandırması değişik tercihlerden çıkartılabilmektedir. Mobil viral pazarlama sınıflandırması Poussttchi ve Wiedemann tarafından Subramani ve Rajogopalan tipik modeller göstergeleri temeli üzerinden geliştirilmiş olup, bu model “iletişimcinin rolü” ve “ağ etkisinin seviyesi” olan iki boyutla ilgilidir. Mobil viral pazarlama dört standart tipten oluşmaktadır. “iletişimcinin rolü” aktif ve pasif olarak iki şekilde olmakta olup “ağ etkisinin seviyesi” düşük ve yüksek olarak iki seviyede olmaktadır. Birinci tip “iletişimcinin rolü” nün aktif ve “ağ etkisinin seviyesi” nin yüksek olduğu motiveli yaygınlaştırıcı, “iletişimcinin rolü” nün aktif ve “ağ etkisinin seviyesi” nin düşük olduğu hedefli tavsiye, “iletişimcinin rolü” nün pasif ve “ağ etkisinin seviyesi” nin yüksek olduğu imleşim kullanımı/ grup üyeliği, “iletişimcinin rolü” nün pasif ve “ağ etkisinin seviyesi” nin düşük olduğu farkındalık oluşturma/fayda işaretlemidir.

2.2.14 Mobil Pazarlamanın Özel Karakteristiği

Çevrimiçi ticaretin çıkması ile, pazarlama olarak temel bir paradigma kayışı dahil olmakta olup, mobil pazarlama içine doğru taşınmaktadır. Mobil pazarlamanın amacı doğru ürün grubunu ve hizmetleri cazip müşteriler için sağlamak ve hala devam eden çevrimdışı aktiviteleri desteklemektir. Yeni MİY sistemleri, müşteri veri tabanları ve zeki bire bir pazarlama faaliyetleri devam eden çevrimiçi aktivitelerinde kapsamamakta ise gerekmektedir. Bilgi teknolojileri müşteri değerini arttırmak amacı ile öncelikli olarak kurulmaktadır. Tüm pazarlama araçları bu amaç için tahsis edilmektedir. Yeni pazarlama temel prensipleri öncelikli olarak mobil ticaret olarak müşteri elde tutma yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi ile bağlantılı özel pazarlama uygulamaları ile bağlantılı olup, aynı zamanda yakın-alan iletişim ve viral pazarlamayı direkt olarak aynı zamanda etkilemektedir.

2.2.15 Mobil Pazarlama Karışımı Olarak Özel Uygulamalar

Pazarlama karışımı genel prensipler ve özel karakteristikler ilgili olmadan ayrı olarak ve aynı zamanda mobil pazarlamayla ilgili (Heinemann, 2012a), çevrimiçi pazarlama öncelikli olarak ilaveten internet 2.0 uygulamaları karakterize edilmektedir. Bununla beraber, internet 2.0 terimi dikkatsizce ve üstüne binmeler olmadan kullanılmaktadır (Möhlenbruch, 2008: 228). O'Reilly tarafından temel yaklaşım üzerinden tabanlı, aşağıdaki ideal gereksinimler sağlanmalıdır (Möhlenbruch, 2008: 228):

1. Ağ-tabanlı uygulamalar sadece bir internet tarayıcı gerekmektedir.
2. Dinamik olarak oluşturulan içerikler kullanıcı girişlere bağlı olarak değişmektedir.
3. Kullanıcılar kendi başlarına içerik oluşturabilirler.
4. Bireyler için içerikleri düzeltebilen ve inceleyebilenin kim olabildiğine göre ayırıştırma mümkündür.
5. Kullanıcılar kendi verilerini düzeltebilirler ve içerikleri ve tasarımları kişiselleştirebilir
6. Diğerlerin katılımları yorumlanabilir ve karşılıklı iletişim mümkündür.
7. Kullanıcılar arasında birlikte olma duygusu mevcuttur (topluluk konsepti)

İnternet 2.0 için bileşke kullanım seçenekleri, uygulama önceliklerine dayanarak, farklı mobil ticaret pazarlama araçlarına dayanabilmektedir. Pazarlama aracı olarak iki gruba ayrılır, iletişim ve internet sayfası ve ürün ve fiyat politikasıdır.

2.2.16 Mobil Ticaret Olarak Değer Zinciri

Mobil ticaret olarak ürünler ve hizmetlerin mümkün olabilmesi için ancak tüm değer zincirinin kurulması ile mümkündür. Bahsedilen değer zinciri tüm katma değerli sektörlerin duyarlı olarak biraraya pürüzsüz bir süreçle biraraya getirilebilir. Tüm değer zinciri ya hizmet sağlayıcı veya uzmanlığa dayalı bir birleştirme ile kontrol edilebilir. Mobil veri iletimi network operatörler üzerinden sağlanmaktadır. Uygulamaların geliştirilmesi ve operasyonun yapılmasının dahil olduğu, farklı öz yetenekler değer zinciri içinde yer alabilmekte olup, bu yeteneklerin gerçekleştirilebilmesi için yüksek seviye teknik, operasyon ve pazarlama uzmanlığı gerekmektedir. Bununla beraber, spesifik hizmetler (ürünler, hizmetler veya içerikler gibi) dahil olduğu teklifler, internet üzerinden veya portallar üzerinden pazarlanmakta

ve işletmeler arası veya işletmeden tüketiciye tabanlı olarak ayrıştırılmaktadır. Öz yeteneklere ek olarak, değer zinciri içindeki tüm diğer iş aktiviteleri karakter olarak destekleyici olmalıdır. Mobil ticaretin altında yatan iş konseptin sonucu ile ciroların nasıl oluşturulduğu ve hangi tip hizmetle sağladığıdır.

2.2.17 Mobil Ticaret Olarak İş Konseptleri

Mobil ticaret hizmetleri ses telefonun ilerisine gitmekte, fakat mobil cihazlar ve mobil iletim ağları üzerinden satılmaktadır. İş konseptleri ve yeni iş fikirleri için yenilik hızı yüksek olup, sürekli olarak piyasaya girmektedir. Burada perakendecilik birincil olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda önemli soru “satış ve ciro nasıl oluşturulmaktadır?” (Kollmann, 2009: 49). Bu soruya cevap verebilmek için, elektronik iş konseptleri için temel seçenekleri açıklamak ve ortaya koymak gereklidir. Bu konseptler mobil iş kapsamı içinde sağlanan hizmetin içerikler ve bileşke ücret bakımından yer değiştirmesini tanımlamaktadır. Mobil içerik, mobil ticaret, mobil bağlam ve mobil ticaret üzerinden, iş konsept seçeneklerinin dört ideal tipi gerçekten ayrıştırılabilir.

“Mobil İçerik” iş konsepti bir ağ içinde iç platform üzerinden içeriğin pazarlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu konsept birincil olarak kullanıcılar için basit, uygun, görsel olarak çekici, ve çevrimiçi olarak erişilebilir olarak içeriğin alınması ve sunulması meselesidir. İçerik bilgi veren, eğlenceli veya eğitimsel olabilmekte olup, bu konsept içinde cirolar direk (içeriğin satışı) veya indirek (içerik sunumu olarak reklam) olarak oluşturulmaktadır. Eğlence, müzik ve görüntü klipleri, kumar ve interaktif oyunlar sektör artan bir şekilde burada yer almaktadır. Haber, borsa, hava, şirket, ürün ve tüketici bilgi dahil olarak, araştırma ve bilgi hizmetleri içerik olarak sınıflandırılmalıdır.

“Gerçek” çevrimiçi ticaret “Mobil Ticaret” iş konsepti kapsamaktadır, çünkü networkler üzerinden iş işlemlerinin başlanması, münazara edilmesi ve tamamlanması dahil olduğu içindir. İşlem fazları gerçekten geleneksel sağlayıcıların yaptıklarından ayrılmamaktadır. Ve genellikle elektronik olarak desteklemektedir, tamamlamaktadır veya bireysel fazlar olarak ayrıştırılmaktadır. Bu konseptin amacı satın alma ve iş süreçlerinden basitleştirmek içindir, veya daha uygun ve hızlıca uygulamak içindir. Gelirler öncelikli olarak direk olarak burada (ürünler ve hizmetlerin gerçek satışlarıdır) oluşturulmaktadır. Fakat indirek gelirler aynı zamanda reklam üzerinden

kazanılabilirler. Mobil ticaret satın alma, rezervasyon veya ürünler ve hizmetlerin kaydedilmesidir (Pichlmeier, 2010: 26).

“Mobil Bağlam” iş konsepti bakımından, ağlar içinde eldeki bilginin ve hizmetlerin birleşimi, sistemleştirilmesi, sınıflandırması üzerinden önceliklendirilmesidir. Odak müşteri, araştırmayı kolaylaştırma ve daha etkili olması için pazarın saydamlığını geliştirme üzerindedir. Gelirler direkt olarak burada harçlar üzerinden oluşturulmakta veya indirek olarak. Google ve Yahoo gibi araştırma motoru sağlayıcıları bu iş konseptini araştırılan ve kataloglanan ağ içerikleri üzerinden icra etmektedirler. Konum bağımlı bilgi hizmetleri etkinlikler, özel teklifler veya navigasyon ve ATM'ler, restoranlar veya mağazalar için, araştırma hizmetleridir (Pichlmeier, 2010: 26). Konum belirleme ve yerleştirme bir nesne yada insanın konumlanması için bir yer belirlemeyi ifade etmektedir. Çekme, itme hizmetler burada ayrıştırılabilir. Çekme hizmette açık bir talebe ihtiyaç duyulmaktayken, itme hizmetlerde alıcının üyeliği veya temel seviyede onaylarına dayanarak talep olmaksızın direkt olarak iletilmektedir (Pichlmeier, 2010: 26). “Mobil bağlam” iş konseptleri burada çerçevesi çizilen yaklaşımın çok daha ilerisine çıkmaktadır. Konum tabanlı hizmetler özelinde yenilikçi iş konseptlerine müsaade etmektedir. İş konseptlerine yakın alan iletişimin yeni alanı olarak dahil olmakta olup, yakın alan iletişimi mobil ticaret araçları kapsamı içinde tekrar incelenecektir.

“Mobil Bağlantı” iş konsepti, veri ağları içinde oyuncuların birbiriyle olan etkileşimi organize etmekte olup, bu organize işi sadece ticari seviyede değil, aynı zamanda iletişimsel veya teknolojik seviye olarak da mümkündür. Cirolar direkt (bağlantı ücretleri v.b.) olarak oluşturulmaktadır. Bununla beraber reklamcılık, istatistik veya çapraz satış gibi yollarla indirekt cirolarda yaygındır. Topluluklar ve e-mail hizmet sağlayıcılar iletişimsel birleşimlerin örnekleridir.

Mobil iş olarak iş konseptleri yukarıda çerçevesi çizilen dört konvensiyonelin çok ilerisine gitmekte ve iş konseptleri genel olarak e-iş için temeli oluşturmaktadır. İş konseptleri artan bir şekilde sıklıkla aynı zamanda dikeyleşme ile birleşmektedir.

2.2.18 Mobil Ticaret Olarak İletişim Politikası

İnternet 2.0 uygulamaları iletişim olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Abone işleri sıklıkla izne dayalı pazarlamayı desteklemektedir ve kısa mesaj hizmet abonelik formunun hedeflendiğini temsil etmektedir. Tek yönlü uygulamalar, müşteri

için bireysel inşa ve yenilikçi itme kanalları için kullanıcı bilgileri çok iyi uymaktadır. Mobil cihazlar genellikle devamlı olarak ağa bağlanmaktadır, haberler hassas zamanlama ile dağıtılabilmektedir. Kullanıcılar haberlerin faturasını kabul etmektedir ve hızlı şekilde dağıtılan bilgiyi işlemektedir. Bu durum müşteriye uyan profillerin oluşturulmasına abone kimlik modülü saptamaları temeli üzerinden müsaade etmektenin anlamı ürün tercihleri üzerinde müşteriye özgü bilgiler toplanabilir ve bireysel teklifler için kullanılabilir (Möhlenbruch, 2008: 230).

Müşteri merkezli uygulamalar internete konan yayınlar ve görüntüler üzerinden gerçekleştirilebilmektedir, mobil kullanıcılara abonelik hizmetler üzerinden müzik veya görüntü dosyaları formunda olarak mümkün kılmaktadır. Bu dosyalar internette serverlar üzerinden erişilmekte ve düzenli olarak güncellenmekte veya arttırılmaktadır. Bu dosyalar zamandan ve konumdan bağımsız olarak gösterilebilir ve mobil ticaret sağlayıcılara RSS besleme itme kanalı bağlantısıyla sürekli olarak müşteriye özgü bilgi imkanı tanımaktadır. Genel olarak bire bir pazarlama prensiplerine uymaktadır (Möhlenbruch, 2008: 230; Heinemann, 2012a). Bir özel internet topluluğunun kurulmasına ek olarak, müşterilerin paylaştığı bir tüketici deneyimi olarak, odak giderek artan bir şekilde reklam amacı ve müşteri kazanımı için dış internet toplulukları kullanımı üzerinedir. İnternet 2.0 olarak yüksekçe etkileşimli iletişim çevreleri müşterilere ihtiyaçlarını koordine etmek için tamamen yeni fırsatlar teklif ederler. Müşteri potansiyelinin yükseldiği bu ortamlarda, topluluklaştırma olarak tanılanmaktadır (Bolz, 2008: 255) ve bu konu artan bir şekilde anahtar bir konu olarak girmektedir. İnternet ve tüm dünya üzerindeki milyonlarca insanın ağ kurması, her durum için sağlam deneyimler her konum için alışveriş edilen her bir ürünü satın alan bir kişi, birisi tarafından tecrübe edilen olumlu olumsuz hizmetler olduğunu kastedmektedir. Reklamcılık iddiası bu dünyada daha fazla kredisi bulunmamaktadır. Her şirketin stratejisi “eğer iyiye, iyi diye çağır” olmalıdır. Müşterilerin yardımı ile katma değer ile iyi ürünler ve hizmetler sunmak için ve müşteri tavsiyeleri ve/veya ürün değerlendirmeleri üzerinden raporlayarak müşterileri motive etmektir (Haug ve Küper, 2010: 117).

2.2.19 Mobil Ticaret Olarak Müşteri Arayüzü ve Alışveriş

Mobil mağaza müşteri arayüzü temsil eder. Müşteri arayüz olarak, müşteri merkezli süreç alanları esasında satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası

olarak alt gruplara ayrılır. Satın alma öncesi fazda potansiyel müşterileri cezbederek, ürün grubu ile müşterileri biraraya getirmektir. Bu fazın anahtar rolü arama ihtiyacını bir teklifle örtüşen ve müşteri tarafından bulunan ürün araştırmaya bağlamaktır. Satın alma fazında işlemin yapılması ürün seçim üzerinden, alışveriş sepetine konması, sipariş düğmesine basılmasıyla başlamaktadır. Bu faz alıcı satıcı arasında iş anlaşmasının yapılması, ticari işlemin tamamlanması, çevrimiçi ödemenin ve ürün dağıtımının yapılmasıdır. Tüm işlem ve satın alma süreci tamalanınca, satın alma sonrası faz başlar, destek ve hizmet teklifleri ve müşteri değerlendirmeleri dahil olmaktadır. Bu fazda çevrimiçi şikayetler ve geri iadeler ele alınır, süreç yapısı iyileştirme amacı ve satışla ilgili tüm iş aktiviteleri için kontrol edilmektedir (Kollmann, 2009: 148). İnternet 2.0 uygulamalarının iletişim politikası aktiviteleri dışından bırakıldığı zaman müşteri arayüzünde kullanılabilir. Etiketleme kullanıcıların içerikleri ayrı olarak tasvir etmek işini kolaylaştırmaktadır. Veriler dosya olarak kaydedildiği zaman, bir etiket meta bilgiyi veya ek bilgiyi tanımlamakta, bir başka internet sayfasında aynı bilgiyi bulmak adına herhangi bir zamanda tıklayarak ve direk olarak erişebilmektedir. Verinin kaydedilebilmesine ek olarak, kaynağı veya kullanım amacı gibi ek bilgi dosyalanmaktadır. Üstveri sağlayıcı (ID3) etiketi bu yüzden müzik dosyaları özelinde ismini, türünü, sanatçısı gibi bilgileri sağlamaktadır. İşaretili görüntü dosya formatı (TIFF) görüntü verileri için yaygındır. Daha fazlası değiştirilebilir görüntü dosyasıda (EXIF) etiketleme için kullanılabilir. Şirketler etiketleme teknolojisini özellikle analitik aracı olarak eğilimleri ve tercihleri analiz etmek için kullanabilirler.

İnternet tabanlı hizmetler “bilgi karışımı” veya “uygulama karışımı” diğer internet sayfa operatörlerden dahil edilerek müşteri arayüzünde kullanılabilir (Möhlenbruch, 2008: 232). Mashuplar açık arayüz konsepti kullanmakta ve farklı sağlayıcılardan veri ve içeriklerin birleşimi üzerinden kullanıcılar için katma değer oluşturmaktadır. Yeni teklifler için ilgili hizmetler sıklıkla birleştirilmektedir. Mashuplar hala mobil market olarak teknolojik kısıtlardan dolayı yaygın olmasada, gelecekte cihazlardaki teknolojik ilerlemelerle değişebilecektir.

2.2.20 Mobil Ticaret Olarak Ürün Gamı Politikası

Ürün gamı mobil ticaret olarak mağazanın kalbini oluşturmaktadır. Çevrimiçi ve mobil ticaretin özelliği olan zaman ve yer sınırlanması olmaksızın sınırsız ürün

çeşitliliğini mağaza perakendeciliği ile kıyaslanıldığı zaman sağlamaktadır. Bu yolla dijital kategori yönetimi gelmekte, eğer ürünler dijital olarak gösterilebilirse, kategorilerin kişiye özgü sınıflandırılmasına müsaade etmektedir. Sanal dünyada mekansal kısıtlamalar ve zaman limitleri, veya bunların birleşimi ve gösterim zorlukları, hiçbir şekilde rol oynamaz. Ürün gamı politikası alanında bugüne kadar internet 2.0 uygulamaları düzensiz bir şekilde kullanılsa bile, mobil ticaret olarak gelecekte yeni teknolojiler beklenmektedir (Möhlenbruch, 2008: 232). Çevrimiçi perakendeciler artık daha fazla müşteri deneyimleri üzerinden karşılıklı tartışmalardan kaçamazlar. Tüketiciler internet üzerinden özgürlüklerine kavuştular ve giderek artan bir şekilde medyanın nasıl, ne zaman, nerede kullanılacağı ve reklamın böylelikle tüketileceği üzerinden kararlar vermektedirler. Pasif alıcı tüketici giderek artan bir şekilde geçmişe ait bir şey olmaktadır. Reklamcılar için tüketici tartışmalarına katılmak veya bu tarz tartışmaları organize etmek giderek daha önemli olmaktadır. Tüketicilerin birleşmiş aktivasyonları tüketici tarafından oluşturulan reklamın parçasını oluşturmaktadır. Tüketici tarafından oluşturulan reklam terimi tüketici tarafından oluşturulan tüm içeriğinin karakter olarak promosyonel olanıdır. Tüketici tarafından oluşturulan reklamı bir firma kullanmaya başlarsa, deneyimler göstermektedirki bu reklam diğer tüketiciler tarafından daha güvenilir ve inandırıcı olarak algılanmaktadır. Tüketici tarafından oluşturulan kampanyalara katılanlar, tüketici dünyalarında aynı zamanda sıklıkla düşünce liderleridir veya reklamı yapılan ürünün ilk kullanıcılarıdır (Unterberg, 2008: 208). Ürün gamını optimize etmek için dosyaları otomatik olarak beslemeler tarafından güncellemeyi başlangıç noktası olarak teklif etmektedirler. Hizmet sağlayıcılar bireysel tercihler hakkında bilgi oluşturabilmekte ve ürün politikası çerçevesi içinde kullanmaktadır. Bu tarz bilgiyi çapraz satış aktiviteleri için ve stokları düşürmek için aynı zamanda kullanılabilir. İnternet 2.0 uygulaması olarak kullanıcılar tarafından oluşturulan ve güncellenen çözümler gibi aynı zamanda kullanılabilir. kullanıcılar tarafından tanımlanan yazılım çözümleri veya internet sayfası koleksiyonları, kullanıcılar tarafından okunabilir ve çevrimiçi kanalda direkt olarak değiştirilmektedir. Onlar değişik yazarların yazıları üzerinden beraber çalışmalarını sağlamakta ve bu yolla yazarların deneyimleri ve bilgilerini işbirlikçi bir şekilde kaydetmektedirler. Mobil pazarlama olarak hala kullanıcı tarafından oluşturulan uygulamalar özellikle uygun olmaya ekran büyüklüğünden dolayı yeterli derecede kullanılmamaktadır. Bununla beraber, bu

uygulamalar büyük bir potansiyele sahiptir, çünkü kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler katma değerli hizmetler geliştirmek için kolayca kullanılabilir.

2.2.21 Mobil Ticaret Olarak Fiyat Politikası

Mobil ticaret yerel ilgiyi göz önüne aldığı için, dinamik fiyatlandırma tarafından büyük ölçüde etkilenmektedir. Farklı sağlayıcıların fiyatları fiyat karşılaştırma siteleri tarafından desteklenerek, mobil internet üzerinden hızlıca ve kolayca karşılaştırılabilir. Fiyat karşılaştırma burada bundan dolayı öne çıkan bir rol oynamaktadır. Bu durum sadece fiyat şeffaflığına katkı sağlamamakta, aynı zamanda müşteri satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Mobil alışveriş biçimi olarak, internet kullanıcıları düşük fiyatı vurgulamakta ve bu yolla fiyat araştırma motorları giderek artan bir şekilde kullanılmaktadır. Alıcılar kuvvetlere katılarak, çevrimiçi güç alışverişi ve grup satış, büyük satış hacimleri üzerinden fiyat baskısına etki etmekte olup, aynı zamanda bu yönde ilerlemektedir. Bu durum mobil ticaret olarak fiyat savaşını arttırmakta ve alıcının gücünü yükseltmektedir (Heinemann, 2012a). Artan pazar şeffaflığının sonucu olarak ve mobil internetten birleşen rekabetçi baskı, müşterilerin tedarikçilerin brüt karlarında indirimde müsaade etmesini beklemektedirler. Müşteriler yeni kanalların fiyat hesaplamalarının sıklıkla diğer kanallardan daha düşük olduğunu öğrenmişlerdir. Bu durum satın alma süreciyle ilgili bazı görevleri (self-servis, sipariş işleme v.b.) müşteriler kendi üzerlerine almasından kaynaklı gerçek tarafından da yükselmektedir. Deneyimler göstermektedir ki karşılaştırılabilir nesnelere için fiyat seviyesi, mobil kanalda daha düşüktür mağazalara göre. Diğer taraftan, mobil kanalı kullanan müşteri ürün hakkında kişisel tavsiye almamakta, sıklıkla kargo ücreti ödemek zorunda olmakta, fiyat nesnesi olarak önemsenmeyecek bir durum değildir (Die Welt, 2011a: 12). Mobil internet üzerindeki büyük fiyat şeffaflığının sonucu olarak, sağlayıcılar için bir fiyat sıkışmasının örtülü riski yükselmekte, ve sağlayıcılar bu duruma ancak şahsi ve kişiye özgü tekliflerle dayanabilmektedirler. Daha fazlası, sağlayıcıların güvenilirliği internet üzerinde gittikçe daha büyük bir rol oynamakta, kullanıcıların ödeme isteği üzerinde bir etkiye sahiptir (Die Welt, 2011b: 3). İnternet üzerinden özel markaların teklif edilmesi tavsiye edilmektedir. Bir perakende şirketi paket teklifleri biraraya koyarak veya birleştirilmiş ürünler üstünde fiyat birliktelikleriyle, rakipler ile karşılaştırılmaktan gizlenebilmiş olmaktadır. Elektronik satış olarak fiyat hesaplama elektronik olmayan ticaret gibi aynı

prensiplere ve metodlara dayanmaktadır. Bununla beraber, çevrimiçi teklif prensibi üzerinden veya çevrimiçi açık artırma prensibi katılımına dayalı fiyat stratejileri burada istisnadır. Çevrimiçi teklif prensibinin ayrılan özelliği hedef fiyatlar ile alıcının teklifi bir pazaryeri operatörü tarafından alınarak tedarikçiye alıcının kredi değerlendirmesiyle beraber iletilir, tedarikçi teklifi değerlendirir ve olumlu olumsuz olarak talebe geri dönüş yapar (Kollmann, 2009: 124).

Mobil internet sağlayıcılar alıcıların bireysel faydalarını biraraya getirmeye çalışarak ve açık artırmanın farklı formlarını kullanarak kişisel ödeme isteğini çevrimiçi açık artırma prensibi üzerinden arttırmaktadır. Sağlayıcının başlangıç fiyatı temel alınarak, teklif edilen aynı ürün için farklı alıcıların daha yüksek fiyat teklif etmesi üzerinden açık fiyat mekanizması oyunun içine gelmektedir. Açık artırma genellikle zaman kısıtlıdır (Kollmann, 2009: 124). Birçok internet 2.0 uygulamaları fiyat politikası için aynı zamanda kullanılabilir. Fiyat karşılaştırma çok kanallı perakendecilerin mağazaları üzerinde aynı zamanda müşteriler mağazada iken ellerinde ki akıllı telefonlarıyla fiyat karşılaştırmakta oldukları için büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Tüm bunların üstünde, mobil alışveriş fiyat merkezli iş modellerini “günlük teklifler” ve “toplu satın alma” olarak yükseltmektedir (Heinemann, 2012a). Groupon ile, yerel perakendeciler büyük indirim olan kuponlar satabilmekte ve bu yolla yeni müşteri elde edilmektedir. Kuponlama üzerinden, gerçek satın alma çevrimiçi satışa bağlıdır (FAZ, 2011c: 26: 17). Groupon milyonlarca kullanıcıya kuponlar teklif etmekte olup, bunlardan üç milyonu Almanyada bulunmaktadır. Groupon ön tanımlı minimum veya maksimum miktarlar ile grup satın almaya bir taahhütte bugüne kadar bulunmamıştır. Groupon’un ana rakibi LivingSocial Amazon tarafından satın alınmış olup, bir milyondan fazla kupon satışı ile tüm zamanların en büyük grup satışını yapmıştır. Google, Google Offers ve Facebook, Facebook Deals ile aynı zamanda müşteri elde etmek (“lazer ışın odak elde etme”) için çok uygun olan bu işe girmişlerdir.

2.2.22 Mobil Ticaret Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi

İnternet ortamının interaktifliğinin sonucu olarak, mobil ticaret ve müşteri ilişkileri yönetimi aynı zamanda ayrılmaksızın birbiriyle mMİY terimi tarafından yansıtıldığı gibi ilgilidir (Silberer ve Schulz, 2008: 150). Mobil ticaret için, müşteri elde etme, müşteri ilişkilerin şekillenmesi, müşteri gereksinimlerine göre tüm süreçlerin ayarlanmasının hedeflenmesi çok önemlidir. Mobil ticaret olarak başarmak

için şirkete bireysel müşterinin değerini arttırma amacı ile, direkt ve sadık müşteri ilişkilerinin kurulması direkt olarak ilgilidir. Bu yolla şirketin karı ve değeri çok yükselmektedir. MİY mobil ticaret olarak pazarlama politikasının yeniden tahsisıyla katılmaktadır. MİY sadık müşteri ilişkilerinin uzun dönem inşasına dayanmaktadır. Çevrimiçi ticaret olarak müşteri ilişkileri yönetiminin ana amaçları:

1. Bireysel müşterileri kazanmak ve elde tutmak
2. Uzun dönem müşteri ilişkilerini yürütmek
3. Müşteri memnuniyetini ve müşteri değerini sürekli arttırmak

Yakın müşteri ilişkileri ve yüksek müşteri sadakati başarı için önemli ön şartlar olup, özellikle interaktif satış kanalları için, bu bağlamda operasyonel sonuçlar üzerinde direkt bir etkiye sahiptir. Mobil ticaret olarak müşteri elde tutuma ölçümleri yeni müşterilerin potansiyeline göre ayarlanmış olup, bu durumun sağlanması adına her bir bireysel müşteri hakkında detaylı bilgiyi gerektirmektedir. Sadık müşteriler ve uzun dönem iş ilişkileri bu yüzden maliyetlerde azalmaya, cironun yükselmesine ve büyümeyle geri dönülmez şekilde birleşmektedir. Sadık müşterilerin portföy içinde yüksek olması sağlayıcılara daha iyi planlama güvenilirliği ve takip edilen dönemler için ürünler ve hizmetlerin planlanmasıyla ilgili daha düşük hata oranları vermektedir.

Tipik bir yaşam döngüsü olarak bireysel müşterilerin sınıflandırılması faydalı olabilir. Bu yolla mobilya perakendeciliği örneğinde olduğu gibi, yaş ve evlilik durumu pazarlama aktiviteleri için önemli bir rol oynamakta, çünkü bekar insanların, emekli kişilerin ve ailelerin ihtiyaçları bu bağlamda ayrımlar göstermektedir. Müşteri elde tutmanın stratejik potansiyeli mobil iletişim sektöründe görüleceği üzere öncelikli olarak ilk sefer alıcı potansiyelinin tükendiği pazarlarda görülebilmektedir. Ürünler ve hizmetlerin ikame edilebilirliği ışığı altında, müşteri elde tutmanın önemi bir başarı faktörü olarak artmaktadır. Korelasyon özeti göstermektedir ki çevrimiçi sağlayıcılar için müşterileri elde tutmanın artması ve yer değiştirmenin mümkün olan en az seviyede tutulmasının daha önemli olduğu gerçeğidir. Bu duruma iyi zamanlarda müşterilerin yer değiştirme riskinin tespit edilmesi dahildir. Çevrimiçi perakendecilerin yer değiştirmiş olan müşterilerle bağlantılı şartları analiz etmeli, bu şartlar sonunda yer değiştirmeye neden olmaktadır. Yer değiştirmek isteyen veya çoktan yer değiştirmiş olan müşteriler üzerinden bilgi, ve yer değiştirme hakkında ki saptanan nedenlerle ilgi bulgular gelecekte daha fazla müşterinin uygun önlemlerin uygulanması üzerinden engellemek için kullanılabilir (Schrödter, 2003: 14-15). Ekonomik perspektiften bakıldığında, müşteri elde tutma aktiviteleri stratejik ve değerli

yatırımlar sonucu olarak değerlendirilmektedir (Möhlenbruch, 2008: 223). Birinci fazda pozitif hedef gerçek karşılaştırma üzerinden gelen müşteri memnuniyeti oluşturma, özgüvenli olarak hedeflenen beklentiler ile gerçek performans hizmetlerinin karşılaştırılmasıyla sonuçlandırmaktır. Bu durum ikinci fazda güven ve kabule dayalı olarak müşteri sadakatini oluşturmaktadır (Fernández-Sabiote ve Román, 2012: 36-48). Daha fazlası istek inşa edebilmekte ve sonuç olarak üçüncü fazda müşteri elde tutmayla neticelenmektedir. Bu durumu tekrar satın alma, çapraz satın alma, tavsiyeler ve fiyat duyarlılığında azalma ile dışa vurulur (Möhlenbruch, 2008: 224). Müşteri memnuniyeti fazında bilgi odakta olup, bilgiyi temelde olarak RSS beslemeler, mobil uygulama sesli ve görüntülü yayınlardır. RSS beslemeler talep üzerine müşteriye özgü dağıtılmakta, ve aynı kapsamı içinde, aynı zamanda müşteri memnuniyeti olarak bir artış söz konusudur. Çünkü hedeflenmiş itme iletişimi için sıklıkla kullanılmaktadır. İkinci fonksiyonel zincir olarak, müşteri sadakati etkileşim üzerine olan vurguya yerleşmektedir. Pasif gözlem yoluyla hassas bilgi edinimi güven ve müşteri kabulüne yardım etmektedir. Daha fazlası şirket imajı ve ürün hakkında olumlu bir etkiye sahip olması için topluluk üzerinde hedeflenen bir etkiye müsaade etmektedir. Bununla beraber, bunun başarılabilmesi için özgünlük gerektirmektedir, aksi takdirde başarısızlık riski yükselecektir.

Kooperatif satın alma deneyimleri tekrar satın alma oranları ve çapraz satın alma artışına yardımcı olabilmektedir. Daha fazlası, satın alma tavsiyeleri ilgili olarak topluluk içinde güven daha yüksektir. İnternet 2.0 fonksiyonlarının yenilikçi uygulamaları sağlamakta olduğu müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati fırsatlarıyla müşteri elde tutma yönetimi için başlangıç noktalarını teklif etmektedir. Fonksiyonel zincir olarak müşteri memnuniyetinden, müşteri sadakatine ve müşteri elde tutmaya kadar entegre bakış açısı çok önemlidir. Tüm fazlar içindeki destek müşteri elde tutma olarak olumlu bir etkiye sahiptir.

2.2.23 Mobil Viral Pazarlama

Viral pazarlama bilindiği üzere e-ticaret olarak hedeflenmiş müşterilerin kazanımı için bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ağızdan ağıza reklamın modern bir formu olarak kabul edilebilir ve çevrimiçi ticaret olarak etkili ve verimli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Ağızdan ağıza reklam prensibine benzer olarak, internet kullanıcıları hedeflenen bir yol olarak iletişim mesajların ücretsiz olarak dağıtımını cesaretlendirilmelidir. Bununla beraber, internetin ağ kurma etkileri,

bilginin ücretsiz dağıtımını mümkün olan en hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Viral pazarlama değişik taşıyıcı enstrümanları kullanmakta olup, bunlar arama motorları, bağlantı siteleri gibi araçlardır. İlave ücretsiz hizmetler özel bağlantı siteleri üzerinden kamuoyuna duyurulabilir. Daha fazlası, sanal iletişim ortamları; konuyla ilgili forumlar veya konuşma odaları, Hotmail gibi özel iletişim ortamları veya içerik siteleri için tavsiyelerin yapıldığı yerler bilginin yayılması için kullanılabilir. Son olarak yarışmalar aynı zamanda hizmet tekliflerine dikkati çekmek için bir etkili araçtır (Heinemann, 2012a; Schwarz, 2007: 37; Kollmann, 2009: 304).

2.2.24 Mobil Ticaret Biçimleri

Mobil ticaretin değişik ortak biçimleri vardır. Mobil ticaretin yaygın bir tipi olarak, klasik çevrimiçi ticaret ve mobil ticaretin beraber operasyonundan oluşan “hibrit mobil ticaret” tir. Bu durum saf mobil ticaretten ayrılabilir. Mobil ticaretin diğer biçimi olarak çoklu kanal mobil ticarettir. Bu tarz ticaret mağaza ve elektronik satış kanallarının mobil ticaretin dahil olduğu birleşim olup, çok kanallı ticaretin özel bir biçimini çizgi yok ticaret ile temsil edilmektedir. Bununla beraber, mobil iletişim şirketleri ve cihaz üreticileri giderek artan bir şekilde ürünler ve hizmetleri dağıtmak için mobil kanalı kullanmaktadırlar. Son kullanıcıya mobil satışın bu biçimi “dikeyleştirilmiş mobil ticaret” olarak isimlendirilir. Eğer mobil kanal ürünler ve hizmetler için dağıtım için tek kanal ise “mobil ticaret saf oyuncu” olarak temsil edilir, bu durum zil tonlarının, uygulamaların ve bilet sağlayıcılara uygulanmaktadır. Kooperatif mobil ticaret olarak, diğer kanallarla beraber ürün ve hizmetlerin sağlandığı biçimdir. Çoklu kanal mobil ticarete, klasik mağazaların internet satış portföyüne dahil edilmesiyle beraber, mobil ticaretde yeni bir satış kanalı olarak kullanılmasıdır.

2.3 Konum Tabanlı Hizmetler İçin Uygulamalar

Giderek artan bir şekilde akıllı telefon kullanımı klasik perakendeciler için büyük fırsatlar sağladığı görülmektedir (Haug, 2013: 27-29). Bunun tartışmasız motivasyonları, satın alınan ürünlere anında ulaşılabilirlik, görsel ürün tetkik ve gerçek dokunma fırsatı sağlaması ve mağaza alışveriş deneyimi, birbirine mobil internet kullanımı üzerinden dijital kanalların faydasıyla bağlanabilmektedir. Bu durum öncelikli olarak “araştırma & göz atma” fırsatları ile ilgili olup, satın almaya hazırlanmalar ve sanal olarak sınırsız

ürünler seçeneğidir. Bunlara ek olarak, detaylı ürün bilgisi, tavsiyeler ve mağazada satın alma kararı vermek için ürün değerlendirmeler dijital form olarak aynı zamanda müşterilere sağlanması yapılmaktadır. Müşteriler hareket halindeyken “aktarım yerinde” olarak bu deneyimlere ulaşmakta, çünkü potansiyel alıcı konuya dönük bir ilgiye sahipse (bir spor müsabakası, yerel yakınlığı içinde ürün teklifi v.b.) müşteriler için güzel bir seçenek olmaktadır. Akıllı telefon kullanım yaygınlığı aynı zamanda satın alma sürecinin de ayrışmasıyla sonuçlanmakta, belli mağazalar da ve/veya satın alma durumları olarak bağımsız bir şekilde uygulanabilmektedir. Bu süreç mobil uygulamalar tarafından hızlandırılmış olup, kendi içinde üç alana bölünebilir: “yerel araştırmanın iyileştirilmesi”, “bir araya getirme platformları ve gruplama teklifi” ve “yerel referanslı pazarlamadır” (Haug, 2013). Bu üç alan, konum tabanlı pazarlamanın direkt bir pazarlama stratejisi olarak, bir mobil cihazın konumunu kullanılarak, kullanıcının yakınında bulunan bir mağazanın teklifi hakkında bildirimde bulunma faaliyeti içindedir. KTH, mobil cihazın bulunduğu yer hakkında bilgi gerektiren IP özellikli mobil cihaz (akıllı telefon, tablet v.b.) için bir yazılım uygulamasıdır. Konum tabanlı hizmetler sorgu tabanlı olabilir ve son kullanıcıya "En yakın ATM nerede?" gibi yararlı bilgiler sağlayabildiği gibi, belirli bir coğrafi alanda bulunan müşterilere itme temellide olabilir ve kuponlar veya diğer pazarlama bilgileri verebilirler. Konum tabanlı bildirimler son kullanıcının akıllı telefonuna kısa mesaj hizmet mesajı üzerinden iletilmektedir. Söz konusu bildirim yerelde bulunan mağazanın bir indirim günü hakkında olabileceği gibi, son kullanıcının alışveriş yapmasını teşvik etmek adına bir indirim kuponunda olabilir. Konum tabanlı pazarlamada son kullanıcının onayının alınması gerekmektedir. Onay alma süreci son kullanıcının mobil uygulamayı indirdikten sonra, mobil uygulamanın cihazın konumunun nerde olduğu bilgisini kullanma talebinin son kullanıcı tarafından onaylanmasıyla gerçekleşmektedir. Konum tabanlı hizmetlerin arkasında bulunan teknoloji coğrafi mevki koruma duvarı yazılım programı olup, bu teknoloji coğrafi sınırları tanımlamak için ya küresel konumlama sistemi ya da radyo frekansı ile tanımlamayı (RFID) kullanmaktadır. Bu yazılım önceden tanımlanmış bir coğrafi sınıra son kullanıcı mobil cihazıyla geçtiği zaman bildirim gönderilebilmesi için tetikleyicileri kullanmaktadır. Bir konum tabanlı hizmete beş temel bileşen gerekir: hizmet sağlayıcının yazılım uygulaması, veri ve hizmet talepleri iletmek için bir mobil ağ, son kullanıcıya jeo-spesifik bilgiler sağlamak için bir içerik sağlayıcı, bir konumlandırma bileşeni (GPS v.b.) ve son kullanıcının cihazıdır. Konum tabanlı hizmetlerin amacı, diğer mobil pazarlama girişimleri gibi son kullanıcının dikkatini çekerek, onu müşteriye dönüştürmektir. Konum tabanlı reklamcılık çevrimiçi ile fiziksel mağaza müşteri

deneyimi için bir köprü fonksiyonunu icra etmekte ve plansız alışveriş reklamı yapmaktadır. Konum tabanlı pazarlama için yaşanan çekincelerin önüne geçmek adına, kullanıcılar hakkında toplanan bilgilerin, müşteri gizliliği ve güvenliği adına hassas bir şekilde korunmasıdır. Konum tabanlı pazarlama kapsamında son kullanıcıya konuyla alakalı ve aksiyona dönüşebilecek bilgiyi sunmak adına “bağlamsal bilgi işleme” kapsamında yazılım ve donanım kullanarak, bir mobil cihazın çevresinden otomatik olarak verinin toplanıp analiz edilmesidir.

Günümüzde masaüstü bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler bazı bağlamsal bilgi işlem yetenekleri sunmaktadır. Google Glass akıllı gözlük gibi giyilebilir bilgi işlem cihazları, son kullanıcılara artırılmış gerçeklik deneyimi veya bağlamsal pazarlama mesajları sunarak deneyimi daha da artırabilmektedir. Bağlamsal hesaplama, kullanıcının tercihleri ve önceki eylemler ile gerçek zamanlı olarak toplanan verilerin yanı sıra günün saati veya cihazın konumu gibi kayıtlı verilere dayanır. İnternet tarayıcıları, kameralar, mikrofonlar küresel konumlandırma belirleme sistem (GPS) uydu alıcıları ve sensörleri, telefon aramaları bağlam duyarlı bilgi işlem için tüm potansiyel veri kaynaklarıdır. Her ne kadar bağlamsal bilgi işlem kavramı onlarca yıldır var olsa da, teknoloji hala iki büyük sorunla karşı karşıyadır: Birden fazla kaynaktan toplanan verileri birleştirmenin zor olması ve son kullanıcılara, daha fazla içeriğe duyarlı kullanıcı deneyimi için mahremiyetinden fedakarlık yapması için ikna edilmesidir.

2.3.1 Yerel Yönlendirmeli Pazarlama

Yerel perakendecilerle ilgili olarak, Yelp.co.uk 2004 yılında kurulmuş olup aylık 23 milyon müşteriye hizmet vermektedir. Bu hizmet yerel işler de olan dişçi, tamirci, kuaför gibi konularda hizmet veya ürün ihtiyacı olan müşterilerle hizmet ve ürün sağlayıcıları bir araya getirmektedir. Yelp kullanıcıları 2018'nin Q3'ünde 171 milyon değerlendirme paylaşmışlardır (<https://www.yelp.co.uk/about> Erişim Tarihi: 2019).

Yukarıda nielsen tarafından 29 Mart-15Nisan 2013 tarihleri arasında 1415 yelp kullanıcısına yapılan anket çalışmasını sonuçları görülmektedir. Buna göre yelp kullanıcılarının %82'si bir ürün veya hizmet almak için yelp'i ziyaret etmekte, yelp kullanıcılarının %93' ü sıklıkla yelp'i ziyaret ettikten sonra yerel bir mağazaya bir ürün veya hizmet satın almaktadır. Yelp'i ziyaret eden kullanıcıların %89'u bir hafta içinde yerel deki bir mağazadan satın alma gerçekleştirmektedirler.

2.3.2 Talep Oluşturmak İçin Mobil Adresleme

Talep oluşturmak için mobil adresleme, müşterilerin akıllı telefonları üzerinden herhangi bir anda adreslenebilmesidir. İdeal olarak, müşterilerin mevcut durumları olan, zaman, konum veya nedene bağlı olarak bir ilişki kurulabilir. Eğer bir müşteri bir mağazanın yanında tespit edildiyse, özellikle ilgili bir ürün kategorisinde indirimli bir teklifle mobil haberleşme uygulaması, kısa mesaj hizmeti, e-mail ve sesli mesaj yoluyla kişiselleştirilmiş bir teklifle tavsiye edilmesidir. Müşteriler içinde mağazaya göre ürün stok durumu ve yakınlık durumuna göre arama mümkün olmalıdır. Bu aktivite methodu coğrafi mevki koruma duvarı olarak bilinmekte ve müşterinin bilgisini mobil temas için vermesi gerekmektedir. Eğer müşteriler direkt olarak temasa geçilmek için onay vermezlerse, mobil yerel reklam yerleştirilebilir. Örnek olarak bu seçenek Radcarpet tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Bununla beraber, geçmiş deneyim göstermiştir ki tedarikçiler sadece ilgili ve hedef gruba özel teklifler yoluyla bir strateji oluştururlarsa başarılı olabilmektedirler. Müşterilere ulaşmak adına kuponlar, indirimler, özel ürünler ve özel teklifler, uzman danışmanlık gibi, araçların kullanılması tavsiye edilmektedir. Buradaki teklifler tüketicinin ihtiyaçları veya için de bulunduğu seyahat hazırlıkları veya hamilelik gibi kişiye özel dönemlerde bulunma durumlarıyla çok yakından ilgili olmalıdır.

2.3.3 Gruplama ve Toplama Platformları

Çok sayıda ana internet oyuncusu uygun konseptler geliştirmektedir. Bu durum gelecekte rekabetçi bir pozisyon da olmak adına ne kadar ilgili olduğunu göstermektedir. Bu ana oyuncuların bir tanesi eBay dir. Klasik perakendecilikle çok kanallı bir yapı kurmak adına bu amaca uygun satın almalar gerçekleştirmektedir. Bu strateji çerçevesinde 2010 yılında mağazalardaki stokları gerçek zamanlı olarak gösteren milo.com'u 75 milyon \$ karşılığında satın aldı. 2010 yılında iPhone cihazlardan barkod okuyan uygulama olan Redlaser'ı satın aldı. eBay'in tüketicilerin çevrelerinde bulunan mağazalardan alışverişlerine yardımcı olmak adına kurduğu toplama platformu olarak <http://www.ebayclassifiedsgroup.com/> Erişim Tarihi: 2017 bulunmakta, dünya üzerinde bu platformun içinde şunlar bulunmaktadır, Arjantin'deki, Belçika'daki kullanıcılara hizmet veren toplamda 15 uygulama, blog

(<http://www.ebayclassifiedsgroup.com/> Erişim Tarihi: 2017) dünya genelinde milyolarca kullanıcıya hizmet vermektedir.

2.3.4 Geo-Lokasyon Teknolojisi ile Yerel Tedarikçi Hizmetleri

Yerelde bulunan ürünlerin çok kısa bir süre içinde inovatif lojistik ve ürün tedarikçileri tarafından kargosu gerçekleştirilebilmektedir. Bu hizmetler San Francisco'dan Postmates ve Münih'ten tiramizoo ve Shutl gibi start-uplar tarafından mümkün olmaktadır. Yukarıda detayı verilen tiramizoo.com firması Almanya'daki 19 şehirde Mercedes&Benz, MediaMarkt, Saturn gibi firmaların ürünlerini aynı gün teslimatını gerçekleştirmektedir. Londra bazlı şirket olan Shutl bir inovatif platform olarak operasyonunu gerçekleştirmekte olup, akıllı teknolojiyi kullanarak ürün tedarikçilerine yerel dağıtım hizmetleri sunmaktadır. İş modeli olarak dağıtım için taşeronlar seçilmekte, bunlar ürünleri tedarikçilerden toplayıp, mümkün olan en hızlı sürede müşterilere dağıtımını gerçekleştirmektedir. Bu hizmette istenen fiyat ve hizmet standardı tercihe bağlıdır. Buna ek olarak, bu platform mevcuttaki tüm stok kontrol ve ERP sistemleri ile uyumludur. Shutl birkaç saat hatta dakikalar içinde müşterilere ürünlerin teslimatını gerçekleştirmesini mağaza perakendecileri için mümkün kılmaktadır. Sonuç olarak, büyük ana saf internet oyuncuları için ertesi gün teslimat mağaza perakendecilerinin müşteri deneyimi olarak sağladığı seviyenin altında bir hizmet taahhüdü olmakta olduğu için, en kısa zamanda geliştirilmesi gereken bir alandır.

2.3.5 Perakendeciler İçin Google Uygulamaları

Google arama motoru olarak, müşterilerin ihtiyaçlarına dayanarak, özel bir satın alma teklifi ile bir araştırma başlatarak hizmet etmektedir. Müşteri bir ürün hakkında bir fikre sahip olmak için, Google hizmetlerini kullanması çok yaygın bir durumdur, alternatif ürünler hakkında geniş bilgi edinesiyeye kadar ve sonuç olarak sağlam bir satın alma tavsiyesi almak için Google hizmetleri kullanılmaktadır. Bu tarz hizmetler genellikle yerel ve içeriksel bilginin artırılmasıdır. Google sıklıkla yerelle ilgiye sahip çok büyük kullanımlara ulaşan mobil arama taleplerini cevaplandırmaktadır (Haug, 2013: 27-49). Google ürünleri olan; Google+, Google Places ve Google Alışveriş gibi ürünler arama motor sağlayıcısının yerel teklifini geliştirmek için etkileşime

geçmektedir. Sonuç olarak, Mağazalar internet üzerindeki varlıklarını birkaç el hareketiyle Google+, Google Places ve Adwords Express üzerinden pazarlayabilmektedirler. Google Places üzerinden yerel mağazanın kaydedilmesi ve adresin, çalışma saatlerinin ve resimlerin gösterimi tavsiye edilmektedir. Google + ile entegre olma ile, müşteriler mağazayı değerlendirebilmekte, arkadaşlarıyla paylaşabilmekte veya tavsiyede bulunabilmektedir. Müşteriler aynı zaman da mağaza sahibiyle ve çalışanlarla bile site üzerinden etkileşime gidebilmektedir. Google Places, Google Local ve Google Maps'in bir kombinasyonu, müşteriler hareket halindeyken müşterilerin açılış saatlerine ve değerlendirmelerine erişim kazanmasına izin vermektedir. iOS ve Android üzerindeki uygulama fonksiyonları mobil cihazların çoğunluğunu kapsamaktadır. Perakendeciler aynı zamanda Adwords Express üzerinde yerel bazlı reklam verip, sonrasında mağaza yakınındaki arama sorguları boyunca gösterilebilir. Sonuç olarak, müşteri acil bir ihtiyaç durumunda, bu yolla satın alma olasılığı artmaktadır (Haug, K. 2013). Akıllı telefon sahiplerinin %82'si yerel de bir bilgi için mobil cihaz üzerinden araştırma yapmaktadır. Örnek olarak, bu tarz arama sorgularının %80'i arama sonuçlarına direk olarak yönlendirmekte, bunlar da müşterilerin bir mağazayı araması şeklindedir (Haug, 2013: 27-49; Google, 2012 Erişim Tarihi: 2012).

Yerel perakendecilerin varlığı Google Shopping entegrasyonu üzerinden geliştirilebilir, örnek olarak arama motoru ürün arama fonksiyonudur. Perakendeciler ellerindeki ürünleri “ürün listeleme reklamları” yardımıyla tanıtımını yapabilirler. Bu durumda, mağazada hazır bulunan ürünler için ilgili ürün bilgisi beslemesi hazırlamak ve işletmek zorunluluğu olup, Google Merchant Center üzerinden düzenli bir beslenme sağlanabilmektedir. Müşteriler bir ürünü aradıkları zaman, yakınlarında bulunan bir mağazadan da alabilecekleri ürün tavsiye edilebilir. Tüm perakendeciler akıllı telefon üzerinden istenen ürünün hazır bulunduğu yerin iletişim bilgileri dahil olmak üzere gösterimi yapılabilir. Google places'ta verilen perakendeci bilgisinin perakendeci profiliyle bağlantılı olduğu ve Google+ ta bulunan perakendeci değerlendirmeleri ile müşteri hızlı bir şekilde satın alma kararını verebilip, böylece çevresinde bulunan yerel mağazadan istemiş olduğu ürünü anında almasına müsaade etmektedir (Haug, 2013: 27-49). Mobil tüketiciler için çeşitli ürünlerin birleştirilmesiyle ve ilgili yerel bilginin zenginleştirilmesiyle, Google kendini pratik asistan olarak konumlandırmaktadır. Google Shopping ve Google Places veya

Google+ kombinasyonu üzerinden, Google internet üzerindeki mekanizmayı mağaza alışverişine transfer etmektedir. Burada can alıcı nokta, yerel perakendecinin sunduğu satın almaya hazırlamak için gerçek bilginin, hizmetin kritik olarak besledikleri gerçek zamanlı hazır bilgiye bağlı olup olmamasıdır. Günümüzde mağaza perakendecileri ürün stok durumunu doğru ve otomatik bir şekilde nadir olarak iletebilmektedirler.

Fakat bu durum zaman meselesi olmalı, çünkü günümüzün tüketicileri internet üzerinden alışveriş deneyimi ve etkili ürün bulma ve ürün karşılaştırmaya değer verme üzerinden giderek artan bir şekilde ilgilenmektedirler (Haug, 2013: 27-49).

Ürün aramanın katma değer sağlayabilmesi için anahtar faktör olarak, ürünün stok durumunun gerçek zamanlı olarak gösterilmesidir. Eğer müşteri istediği ürünün stokta bulunduğundan eminse, istediği ürünün bulunduğu mağazaya hızlı bir seyahat gerçekleştirip ürünü satın alması durumunda müşteri nazarında iyi bir alışveriş deneyimi olarak değerlendirilmektedir. Tedarikçide ne kadar çok ürün dijital arama veya toplama platformları üzerinden bulunabilirse, müşteriler içinde aradıkları ürünlere daha iyi bir erişime sahip olacaklardır. Buradaki potansiyel Amazon.com gibi büyük pazaryeri sağlayıcıları için o kadar büyük olmaktadır ki, sadece internet mağazası üzerinden faaliyet gösteren hiçbir firma ne bu müşteri deneyimini sağlayabilir ne de o seviyede cirolara ulaşabilmesi mümkündür. Buna ek olarak, müşterilerin fiziksel olarak anında ürünleri denemeleri ve beğendikleri takdirde ürünleri anında satın alabilmeleri de internet mağaza alışverişine karşı avantajdır.

2.3.6 Yerel Arama Optimizasyonu

Satın alma niyetlerinin sıklıkla başlatıldığı yer olan mobil internet üzerinden, satın alma hazırlıkları giderek artan bir şekilde yer almaktadır. Kullanıcılar trenle işe giderken, markette ödeme için kuyrukta beklerken veya arkadaşlarla konuşma süresince gibi bekleme zamanların da akıllı telefon ile internetten ön araştırma yapmak, kullanıcılar tarafından giderek artan bir alışkanlık haline gelmektedir. Bu durum genellikle ilginç ürün tavsiyelerinden dolayı olmaktadır. İnternet üzerinden yapılan dijital aramanın satın almayla ilgili sonucu aynı zamanda saf oyuncularda satışla neticelenmekte, bu firmalar profesyonel internet pazarlama yürütmekte ve çok geniş bir ürün, hizmet yelpazesine sahip olarak faaliyetlerini yürütmektedirler. Elektronik perakendecilerin sürekli gelişen dağıtım kapasiteleri ve “aynı gün dağıtım” ilk adımı müşterilerin internet üzerinden satın almasını giderek artan bir şekilde

sağlamaktadır. Bununla beraber, satın alınmak istenen ürün eğer gösterimi yapılabilecek olan yakındaki bir mağazada bulunursa daha çok çekici olacaktır. Böylece müşteri ilgili tedarikçiden hedef bazlı bir araştırma yapabilecek ve anında ilgili ürünü söz konusu tedarikçiden alacaktır. Perakendeciler için, yukarıda bahsi geçen müşteri isteğinden dolayı tavsiye edilir ki ellerinde bulunan ürünleri dijital arama esnasında bulunabilir olmasını sağlamaları internet kanalı üzerinden yeni müşteri kazanma, dolayısıyla cirolarını arttırmaları mümkündür. Bu durum ellerindeki ürün grubu yerelin ilgisine sahip olması durumunda söz konusu firmalara iyi bir görünüş fırsatı vermektedir. Google tarafından sağlanan takip edilebilirlik ve yerleştirme seçeneklerinden tamamen faydalanılmalıdır (Haug, 2013: 27-49).

2.3.7 Yerel Gerçek Zamanlı Teklifler

Müşterilerin mobil adreslenmesi ile tekliflerin iletilmesine izin verilmektedir, mevcut kullanımı ve stokların azalmasını geliştirmektedir. Bu yaklaşıma örnek olarak Groupon Now mobil uygulaması ile, Groupon tarafından kullanılmaktadır.

Groupon güncel ve konum tabanlı teklifleri pazarlamaktadır. Pazarlama uzmanı, yerel perakendecilere yüksek erişim bir internet platformu sağlamakta, hedef yerel grubu adreslemek ve giriş teklifler üzerinden yeni müşteri elde etmek içindir. Teklifler Grouponun geniş e-mail dağıtım listesi üzerinden yüksek görünürlükte verilebilmektedir. Groupon Amerika Birleşik Devletlerinde 2011 yılında kuruldu, konum tabanlı hizmet yaklaşımını kullanarak mobil teklif platformu ile hizmetlerini genişletmektedir. Groupon uygulaması size yakın olan bir yerdeki kullanıcılara konum tabanlı gerçek zamanlı teklifler ulaştırılmaktadır.

Uygulama alışveriş, sağlık, yemek ve spor gibi fırsatlar için ilhamlar oluşturmaktadır. Groupon devamlı olarak kritiğe tabi olmasına rağmen, sahip olduğu iş modeli klasik perakendecilik için yeni yerel pazarlama fırsatları sunmaktadır. Yerel perakendecilere klasik hedef gruplarını mobil konum tabanlı kuponlama teklifi üzerinden genişletme fırsatı verilmekte ve bu yolla, sadece yakınlarından geçenleri değil, diğer müşterileri de adresleme şansı verilmektedir. Şehirlerin daha ücra köşelerinde bulunan müşterilere mobil kuponlama hizmetleri üzerinden ulaşılabilen ve sağlanan teşviklerle mağazadan alışveriş etmesi amaçlanmaktadır. Gerçek zaman yönünden dolayı, perakendeciler geçici ve bir gün içinde birkaç saatlik geçerli olan teklifler ayarlama seçeneğine sahiptirler. Bu durum perakendecilerin

kullanım ve hasılat yönetimini iyileştirmeye izin vermektedir. Manikürcünün öğleden sonra boş randevu saatleri varsa, uygulamayı kullanarak, spontane olarak çevrede bulunan ve zamanı olan müşterileri adreslemektedir. Bu bağlamda Groupon için mobil teklifler yüksek bir stratejik uyuma sahiptir. Amerika Birleşik Devletlerinde ki tüketici trafiğın yarısından fazlası mobil cihazlar üzerinden yapılmaktadır. Aralık 2015 verilerine göre satın alma işlemlerinin yaklaşık olarak %55'i mobil cihazlar üzerinden yapılmaktadır. Groupon gerçek zamanlı teklif çeşidini giderek artırmaktadır, konum tabanlı hizmet platformu olan Foursquare ile gerçekleştirilen işbirlikleri bu hizmetlere dahildir. Gerçek zamanlı teklifler bir geleceğe sahip olup, kullanıma dayalı fiyatlandırma için fırsatlar inovatif iş modelleri olarak ve pazarlama aracı olarak ek tedarikçiler tarafından gelecekte güzel bir şekilde uygulanabilir. Hoteltonight ve Jetsetter otel müşterileri için çekici çözümler sağlamakta, son dakika rezervasyon için oldukça düşük fiyat teklifleri sunmaktadır.

2.3.8 Konum Tabanlı Reklamcılık

Konum tabanlı reklamcılık olan “mobil reklamcılık” mobil cihazlar üzerinden müşterilere ulaşmayı mümkün kılmaktadır ve bu yolla reklam mesajlarını içerik olarak göstermektedir. Bu pazarlama metoduyla perakendeciler, küresel konum belirleme sistem (GPS) bilgisini kullanarak müşterilere hassas olarak ulaşmayı hedeflemektedir. Bu tip reklam hizmet sağlayıcısı firmalar, yayıncılara geniş ulaşır bir network oluşturmakta olup, mobil cihazlar üzerinden konum tabanlı reklamların yerelleştirilebilmesi mümkün olmaktadır.

Konum tabanlı reklamcılığın diğer bir metodun da okuyucuya bir afiş gösterilir, yakında bulunan bir starbucks ta bir içecek satın alınması için reklam yapılır. Eğer müşteri afişi tıklarsa, satın alma eylemi için başka bir sayfaya yönlendirilip açık bir teklif yapılır, bu teklifte kampanyaya özgü hale getirilmiştir. Müşteri bir konumu almak, geri aranmak veya kısa mesaj hizmeti, e-mail yazılmasını talep edebilir. Reklamcılara sadece bu eylemlerden birisi tamamlandığı takdirde ödeme yapılabilir. Şirketler Google modeli kullanarak, gerçek zamanlı ihale süreci, gerçek zamanlı teklif verme kullanarak, mümkün olan reklam alanı alabilirler (Haug, 2013: 27-49).

Bu tarz reklam sağlayan firmalar, yaklaşık olarak 10 metreye kadar doğrulukta ilgili reklamları ayarlayabilmektedir. Yerelle uyumlu reklam önemli bir oranda etkinliğini arttırmaktadır. 8 milyon reklam iletisi etkileşiminin test edildiği bir

çalışmada, reklam metaryeli sadece 200 metre mesafedeki alanda ilgili ise etkileşim oranı %50 artmış olduğu tesbit edilmiştir (Eisenbrand, 2012 Erişim Tarihi: 2012). Bu tip reklam çözümünü kullanma, şirketlere müşterilerini arama fırsatı, tekliflerine alan devri yapma olarak dikkat çekme, alışveriş etmek için içerik tabanlı teşvikler sağlamaktadır. Reklam tasarlanırken sadece konum değil, aynı zaman da mobil teklifin içeriği de göz önünde bulundurulmakta ve bu tarz reklamların uyumu arttırılmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerin de bulunan The Blue Moon Brewing şirketi sinema operatörü olan Fandango'dan sinemaya gidecek olan müşterilerine filmi görmeden önce, sinema civarında bulunan kafelerden alışveriş yapmaları için mobil teklifler sunmaktadır (Haug, 2013: 27-49; Johnson, 2012 Erişim Tarihi: 2012). Gelecekte, içerik ve yakınlık özellikle spontane olarak alışveriş yapan müşterileri adresleme adına önemli araçlar olması beklenmektedir. Bu tip reklam çalışmalarında kullanıcıların plansız alışveriş yapmaları hedeflendiği için yapılan tekliflerin fiyat olarak cazip olması gerekmektedir.

2.3.9 Klasik Mağazalar İçin Gelecek Beklentileri ve Konum Tabanlı Hizmetlerin Potansiyeli

Klasik mağazacılık hala, internet ticareti kuvvetli bir şekilde büyüse bile en büyük pazarlama kanalıdır (Gerling, 2012 Erişim Tarihi: 2013; Haug, 2013: 27-49). Klasik mağazacılık büyük avantajlara sahip olup, gerçek bir alışveriş çevresi isteyen müşteriler için özellikle ürünlerin hazır olarak bulunması, dokunma ve hissetme, yetkin personelden tavsiye, artı olan konulardır. Daha fazlası, çok kanallı konsept ile potansiyel e-ticareti klasik mağazalara taşıma fırsatı bulunmakta. Mağazaların için yeni teknolojiler ve formatlarla ek hizmetler ve etkileşim seçenekleri sağlamaktadır. Bu durum mobil uygulamalar üzerinden veya mağaza içi terminal örnekleriyle mümkündür (Haug, 2013: 27-49). Çapraz kanal hizmetleri, internet üzerinden şube stokları, bireysel ürün çeşitlerinin derlenmesi, mağaza olarak alma ve iade etme seçeneği, öncelikli olarak müşterilere gerçek katma değer sunma, saf internet rekabeti ile karşılaştırma. Çapraz kanal müşteri yönetimi perakendecinin müşteri potansiyelinin kullanımı geliştirmesi için izin verebilir. Perakendeciler çapraz promosyonlar veya internet mağaza kartları için kuponlamayı kullanabilirler (Haug ve Küper, 2010: 115-134).

Yeni teknolojiler hizmet ve deneyim olarak gelişime izin vermekte olup, aynı zamanda masrafların azalmasını sağlamaktadır. Müşteri sadakati ve düzenli alışveriş ziyareti oluşumu sonuç olarak artabilmektedir. Çalışmalar göstermektedir ki kanal

atlamaya izin verdiği sürece çok kanallı müşteriler şirketlerinden çok daha fazla memnundur (OC&C, 2011 Erişim Tarihi: 2012). Ek olarak, çok kanallı müşteriler arasında satın alma isteği daha fazladır. İngiliz çok kanallı perakendecisi Argos toplam gelirin %51'i çok kanallı satışlardan geldiğini açıklamıştır. Satışların %30'u "Kontrol & Rezervasyon" teklifinden direkt olarak gelmekte, bu teklifte müşteriler ürünleri internette rezerve edip, fiziksel mağazadan o ürünü almaktadır. Yatırımlar bu yüzden safha safha mağaza ağında bitirilmekte ve mağazalar kapatılmakta veya başka yerlere taşınmaktadır (InternetRetailing 2012b Erişim Tarihi: 2012; Haug, 2013: 27-49).

Modern ve teknoloji meraklısı müşteriler akıllı telefonlarıyla sürekli birliktedirler. İstedikleri zaman internete geçiş yapmaktalar, tüm bilgiye erişmektedirler. Sonucu olarak, Müşteriler daha yoğun bir şekilde kişiselleşmiş, uygun bilgi ve ürünler araştırmaktadır. Bunun olma nedeni hayal edilemeyecek kadar alternatif ürünlerin bulunmasıdır. Bu tarz gelişmelere dayanarak, aşağıdaki gereksinimler ve fırsatlar mağaza perakendeciliği için çıkartılmıştır (Haug, 2013: 27-49):

1. Yeni iletişim ve işlem alanları yerelle uyumlu: müşterilerin ürün araştırması yürütmek veya istedikleri yerde ve zamanda satın almayı tamamlayacakları inernete girebilen mobil cihazlara izin vermektir. Tedarikçiler bu yüzden giderek artan bir şekilde internet dışı transfer alanlarında, metro istasyonları, otobüs durakları veya konser alanları dahil olmak üzere erişilebilir olacaktır. Tedarikçiler satın alma için ürünleri posterlerden veya bilboardlardan kare kodlar ile teklif edeceklerdir. Diğer tedarikçiler Tesco'nun Güney Korede metro super market duvarları ile yaptığı örneği takip etmesi beklenmektedir.
2. Etkili Mobil Pazarlama: Gelecekte, klasik perakendeciler müşterilerini uygulama veya toplama platformu olarak mobil uygulamalar üzerinden adresleyeceklerdir. Bu içeriksel ve yerel uyuma müsaade edecek, hedef grupları adreslerken, daha az israfla sonuçlanması beklenmektedir.
3. Yerel Ürün Çeşitleri: Yerelle uyumlu ürün grupları pazaryeri uygulamaları üzerinden erişilebilir olmaktadır, örnek olarak, Milo ve eBay. Gelecekte Google burada büyük bir rol oynaması beklenmekte olup, yerel arama içinde ürün erişilebilitesi bilgisini sistemli olarak entegrasyonuyla. Dijital müşteriler için mağaza perakendeciliği çekici mobil ve klasik mağaza teklifleri sağlayabilecektir.

4. Çekici Gerçek Zamanlı Teklifler: Kuponlar ve para iadeleri uygulamalar veya platformlar üzerinden mobil olarak genel halka ulaştırılabilmektedir. Teknolojik çözümler, aynı zamanda mağaza içindeki müşterilerin akıllı telefonlarına kişiselleştirilmiş teklifler gönderme fırsatı sunmaktadır.
5. Sistematik Müşteri Bilgisi Kaydetme: Müşteri bilgisi tüm kanallar içinde sistematik olarak kaydedilebilir, modern ve entegre müşteri elde tutma sistemleri kurmak adına. Çoklu tarama ve kanal atlama zamanlarında bunlar daha fazla kanal merkezli değil, fakat müşteri merkezli tasarıma sahip ve bu yolla kişiselleştirilmiş müşteri deneyimine izin vermektedir.
6. Daha Çekici, Konforlu ve Uygun Alışveriş Deneyimi: Alışveriş deneyimi klasik mağazalar içinde daha çekici olmakta mağaza içi dijital hizmetlerin dahil olması üzerinden. Mağazalar stil danışmanları ve yüksek kaliteli uzmanlarla etkinlik ve aktivite alanları olmaktadır. Mobil ödeme seçenekleri veya mağaza içi navigasyon, dijital bilgi ekranları üzerinden teknik inovasyonların rahat ve uygun mağaza alışverişini geliştirmektedir.
7. Akıllı Kanal Sinerjileri: Çok kanallı perakenciler kanallarını daha yoğun bir şekilde bağlamak zorundalar, özel avantajlarını arttırmak, entegre, erişilebilir çok kanallı deneyimi müşterilerine sunmak adına. Akıllı kanal bağlantısı aynı zamanda satış noktasında internet avantajlarını mümkün kılmakta, tabletlerin, bilgi terminallerinin, raflar üzerindeki kare kodların ve/veya mağaza içi uygulamaların kullanımı üzerinden. Bu durum bir geniş ürün seçimiyle, ek ve daha geniş ürün bilgisi veya müşteri tavsiyeleri ile ilgilidir.
8. Dağıtım Zamanları Rekabeti: Kurulu ve inovatif lojistik sağlayıcılar, aynı zamanda klasik perakenciler için kısa zaman aralıklarında müşterilere ürün dağıtımını mümkün kılmaktadır. Bu aynı zamanda mağaza perakenciler için profil çıkarma için önemli bir fırsat oluşturmakta, büyük internet oyuncularıyla aynı zemini tutma fırsatı sağlamaktadır. Amazon daha fazla sayıda lojistik merkezi inşa ederek dağıtım zamanını düşürüp aynı gün dağıtım için çalışmaktadır. Bu eğilim internet ticaretin gelişimine fayda sağlamaktadır.

Olumlu çok kanallı yaklaşımlar giderek artan bir şekilde Alman ticaretinde hala erken gelişim dönemlerinde olmasına rağmen görünür olmaktadır. Tıkla ve Topla ile, daha çok sayıda zincir mağazalar mağazadan alma konseptini sunmaktadırlar (Dgroup, 2012b Erişim Tarihi: 2012; Haug, 2013: 27-49). Bu durum müşterilerinin alışveriş ve

hizmet deneyimini kanallar boyunca geliştirebilmekte ve bu yolla dijital kanal kullanımını potansiyelini arttırmaktadır, çünkü internet ticareti kanal faydaları birçok müşteri ile ilgilidir ve onlarsız hayat artık düşünülemez. Tüm kanalların beklentisi Pazar şeffaflığıyla artmaktadır ve hizmet ve uygun gereksinimler standardı yapmaktadır, sağlayıcılardan yeni, farklılaşmış hizmet bağlılığı geliştirme gerekliliği beklenmektedir (Haug, 2013: 27-49).

Daha fazlası, mağaza içi dijital operasyon aynı zamanda çok kanallı konsepti desteklemelidir. Birçok kanallı bulunma ve internet dışı ve internet kanallar bağlantısı müşterilerin araştırma davranışı ve satın alma davranışını arttırmaktadır. Daha fazlası, bu tarz yaklaşım müşterilerin tedarikçileri değiştirmesini önleyebilir kanal zıplama zamanı, fakat aynı zamanda önemli bilgilerin toplanmasına izin vermekte, eğer konsept yararlı bilgi sistemi olarak tasarlanırsa, performans pazarlama olarak kullanılabilir (Crossretail, 2013 Erişim Tarihi: 2013). Mağazaiçi dijital uygulamalar olarak hangi format kullanılırsa kullanılsın, mağaza perakendeciliği gelecekte ya sergi salonları veya sergi salon alanları ile, kısmi olarak otomatize edilmiş veya küçülterek bile farklı görünmesi beklenmektedir. İlk tam otomotize mağaza kullanıma geçiş giyim perakendecisi Amerika Birleşik Devletlerinde Hointer firmasıdır (www.hointer.com Erişim Tarihi: 2013).

2.3.10 Perakende de Arttırılmış Gerçeklik Uygulaması ve Mağaza İçi Navigasyon

Bir başka çizgisi olmayan ticaret formu “arttırılmış gerçeklik teknolojisi”. Başlangıçta arttırılmış gerçeklik navigasyon yardımı ile mağaza içinde kullanılabilirliydi. Başka bir kullanım seçeneği, magalog olarak basılı medyayla birleştirilmesi, her iki durumda da arttırılmış gerçeklik tarayıcısı mobil uygulama içinde uygulanmaktadır.

Mağaza içinde arttırılmış gerçeklik: Akıllı telefon teknolojisi üzerinden gerçek zamanlı olarak gerçek çevreyle sanal elemanları bağlamaktadır. Bu teknoloji şu şekilde tasvir edilebilir “gerçeklik algısının bilgisayar yoluyla yükseltilmesidir”. Arttırılmış gerçekliğin kullanımı mobil ticaret olarak bir kameranın cep telefonuyla entegre olmasıdır, bu yolla çevreyi kaydedebilmektedir. Bu kayıtlar, üst üste koyarak akıllı telefonun ekranında sanal nesnelere birlikte gösterilmektedir. Buradaki sanal nesnelere konum tabanlı oldukları için belli konumlarda mevcuttur. Bununla beraber, bu tarz

nesneler akıllı telefon kamerası üzerinden nesnelerin otomatik tanınmasına da izin verebilmektedir. Elbiselerin bu yolla satışı olarak, arttırılmış gerçeklik çoktan sanal mağazaların giyinme odalarında kullanılmaktadır. Kullanıcının vücudu İnternet'e bağlanabilen kamera üzerinden gerçek zamanlı olarak kaydedilmektedir, bu yolla denenmek istenen elbiseler bu kaydın üstüne giydirilmektedir. Akıllı telefonlar üzerindeki kameralar bu teknolojiyi mobil formatta uygulanabilir duruma getirmektedir. Öncelikli olarak konum tabanlı hizmetlerle birleşerek, tüketicilere inovatif formlarda fırsatlar sunmakta, yakın çevrelerindeki arttırılmış gerçekliğin farkına varmakta, akıllı telefon üzerinden de konuyla ilgili bilgilendirmeler almaktadır.

Lego firması örnek olarak ürün sunumlarına arttırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmıştır. 2008 yılında oyuncak mağazalarına terminaller kurmuş olup, müşterilerin birleştirmesine müsaade etmekte ve Lego inşa edilmiş setlerini izlemektedirler. Bütün yapmaları gereken inşa edilmiş seti terminalin kamerası kaydetmek. Kayıttan sonra, birleştirilmiş olan içeriği ekrandan görebilmektedirler. Konum tabanlı kod kullanılmamakta, fakat sadece kamera üzerinden ürün tanıma vardır. Ürünlerin fiziksel olarak dokunup hissedilmesine ek olarak, satış noktasında ekstra bir faktör daha oluşturulabilmektedir.

1. Magalog gerçekte kataloglara dayanmakta olup, pazarlama guruları tarafından kullanımı ortadan kalkmış olmasına rağmen, arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle beraber, klasik katalogla internet kanalının birleşimi mümkün olmuştur.
2. Mağaza içi navigasyon uygulamaları çok sayıda ve çeşitlikte ürünlerin olduğu büyük bir mağazada müşterilerin yollarını bulmalarına yardımcı olabilmekte olup, bu iş için RFID chipler yerleştirilmektedir. Bu uygulamada RFID chipler ürünün üstüne yerleştirilmekte, mobil internet üzerinden müşterilerin nereye konumlandırıldığına müsaade edilmektedir. Ek olarak, RFID chip üzerine ürünle ilgili yüklenen özellikleri ve stok durumu gibi bilgileri, müşteri ürün üzerinden alabilmektedir (Rio mobile, 2010 Erişim Tarihi: 2011). Bu durum müşterilerin mağaza içindeki tüm ürünleri taramasına ve ürünün bulunurluğu ve konumuyla alakalı bilgilere erişmesini sağlamaktadır (Negele, 2011).

Alışveriş deneyimi müşteri ürünlerle eğer daha yoğun bir etkileşime geçtiği takdirde, ürün etkileşimleri için uygulamalar ile arttırılabilmektedir. Mağaza içi dijital

uygulamaların en iyi örnekleri saf oyuncuların yeni internet dışı konseptlerinde bulunabilmektedir. İnternet perakendecileri giderek artan bir şekilde internet dışı klasik mağaza konseptini oluşturmaktadır, bununla beraber ayrıştırılabilmektedirler. Geçici olarak birdenbire ortaya çıkan mağazalar artık popüler olmaktadır, ilk örneği eBay tarafından Berlin de 2012 yılı Noel sezonunda açılmıştır (eBay, 2012b Erişim Tarihi: 2013). Bununla beraber, kalıcı amiral gemisi mağaza konsepti aynı zamanda internet perakendecileri tarafından kullanılmakta olup, mağaza içi geniş dijital uygulamalar uygulanmadan Shoepassion veya Notebooksbilliger olarak icra edilmektedir. Bu teknoloji Burberrys gibi, mağaza içi dijital uygulamaların en iyi örneklerini uygulayan mevcutta dikey çoklu kanal perakendeciler tarafından yapılmaktadır. Mobilya için internette mağazası olan Butler “çevrimiçi gider çevrimdışı” olarak mağazada araştırıp internette alma durumuna en iyi örnek olan firmadır.

2.4 Yeni Nesil Elektronik Perakendecilik Ve Dijital Dönüşüm’e Giriş

Gelişmekte olan ülkelerde mobil cihazlar aynı zamanda eğlence aracı olarak kullanılmakta dolayısıyla hem planlanan satın almalar hemde uyarıcı satın almalar içinde bu cihazlar kullanılabilir (Thakur, 2016: 151-163). Perakendeciler, çevrimiçi market pazarında öngörülen büyümeden yararlanabilmek için, İnternet market alışveriş hükümlerinin ve mağazalarının kullanımının tüketicilere çeşitli kişisel ve ev hanelerine çeşitli "yaşam tarzı çözümü" sunabildiklerini vurgulayan, kendi özel pragmatik, coğrafi ve ev koşulları hedefli pazarlama mesajları hazırlamalıdır (Elms v.d., 2016: 234-243). Çevrimiçi ve çevrimdışı kanal entegrasyonu internet mağazasının algılanan servis kalitesini direkt olarak arttırmaktadır. İnternet mağazasının algılanan servis kalitesi tüm internet sonuçlarını arttırmaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı kanal entegrasyonu indirek olarak internet mağazasının algılanan servis kalitesi üzerinden toplam internet çıktılarını arttırmaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı kanal entegrasyonun direkt ve indirek etkileri müşterilerin internet alışveriş deneyimlerini ılımlılaştırmaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı kanal entegrasyonu fiziksel mağaza üzerinde negatif bir etkisi yoktur (Herhausen v.d., 2015: 309-325). Mobil pazarlama marka ve satış iletişim faktörü olarak geleneksel medya, satış promosyon ve direkt pazarlamadan daha etkili bir kanal olduğu saptanmıştır. Mağazaiçi alışveriş deneyimini, ürün kullanımını ve diğer satınalma sonrası etkileşimleri arttırmak, kolaylaştırmak ve kişiye özel hale getirmek için sunulan

fırsatlar ile, servis deneyimi algılanan değerde ve memnuniyette yeni bir seviyeye ulaşılabilir. Mobil pazarlamanın mevcut pazarlama yatırımları değerini arttırdığı bulundu. Organizasyon ve BT yapısındaki yapısal değişim, ortak ağlarda ki yapısal birlikteliklerin varlığı ve ortak bir ağ gelişimi ile bu potansiyel avantajlar sağlama alınmış olup bu avantajların daha fazla süren bir artış içindedir. Sonuç olarak mobil pazarlamanın kullanımı ile artan tüketici birlikte meydana getirme aktiviteleri aynı zamanda bazı müşteriler için algılanan değeri arttırmakta ve bazı firmalar için çıktı değerleri de arttırmakta, potansiyel olarak daha yüksek marka katılımı, sadakati ve perakendecilere yapısal bağ ve daha uzun süreli rekabetçilik sağlamaktadır (Ström v.d., 2014: 1001-1012). Omni-kanal müşteriler geleneksel müşterilerden farklı davranışlar göstermekte, daha bilgili ve iş yaptığı perakendecilerden daha fazlasını talep eden, istedikleri deneyimi buldukları ve genel deneyimi devam ettirdiği müddetçe o perakendeciye karşı sadık ve karlı bir müşteri grubudur. Omni-kanal müşteriye hizmet veren perakendeci akıllı teknolojiyi kullanmalı ve bu bilgi sadece müşterileri için değil, aynı zamanda personeline de sağlayan, fiziksel mağazalar ise esas müşteri segmentine hizmet eden bir konuma sahiptir (Cook, 2014: 262-266). Daha önceki teknolojilerde mobil pazarlamaya karşı olan negatif davranışlar akıllı telefonda da devam etmekte olup, kullanıcılar mobil cihazlarını kişisel olarak görmeye devam etmekte şirketlerden gelen yazılı mesajları izinsiz araya giren olarak görmekte ve sıklıkla silmekte. Bu yazılı mesajları istisna olarak yararlı olarak gördükleri mobil bilet ve uyarı/hatırlatma servisleridir. Daha önce ki çalışmalarda kabul edilebilir olarak görülen indirimler, hediyeler gibi teşviklerde hoş karşılanmamakta. Kullanıcılar eğer daha fazla kontrol sahibi olurlarsa daha mutlu olacaklarını bildirmekte, dolayısıyla güvenin görünüm, eğlence, değer ve mobil internet sayfasının fonksiyonelliğinden etkilenmektedir. Ayrıca tüketiciler daha fazla kontrol sahibi olduğunu hissettiği için kare kod pazarlamaya kısa mesaj hizmet pazarlamadan daha pozitif yaklaşmaktadır (Watson v.d., 2013: 840-849). Üç pazarda da (Amerika, Avrupa, Çin) tüketicilerin mobil pazarlamaya olan davranışları algılanan faydalılık, yenilikçilik, ve kişisel bağlanmaya bağlı olarak etkilenmekte, Çin ve Avrupada ki müşterilerce tüketici risk kaçınma durumunda daha fazla düşmektedir. Her üç pazarda kullanım rahatlığı faydalılık algılamasının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Her üç pazarda tüketicilerin mobil pazarlamaya karşı davranışları izin bazlı mobil pazarlama kabulünü ve mobil pazarlama aktiviteleri olarak gerçek

katılımını arttırmaktadır. Batı Avrupalı tüketiciler arasında yenilikçilik ve risk kaçınımı sadece mobil pazarlamaya doğru davranışlarını etkilememekte ana etkiler üzerinden aynı zamanda davranış üzerindeki algılanan yararlılığın etkisini zayıflatmakta. Amerikan ve Çinli tüketiciler de kişisel bağlanma mobil pazarlamaya doğru olan davranışta önemli bir ana etkiye sahipken davranış üstündeki algılanan faydalılığın etkisine negatif olarak yansımaktadır (Gao v.d., 2013: 2536-2544). İşletmelerin her bir kanalda müşterilerin kullandıkları hizmetlerin karmaşıklığından haberdar olması gerektiği için, hizmetlerin karmaşıklığının çevrimiçi kanaldaki değer sadakat bağlantısını arttırdığı ortaya çıkmakta, ek olarak, müşterinin internet'e nasıl eriştiği üzerine kurulu pazar segmentasyonu, şirketlerin daha etkili çevrimiçi iletişim araçlarını tasarlamalarına yardımcı olabilir, çoklu internet erişim noktasına sahip olan müşteriler, daha az internet erişim noktası olanlara kıyasla farklı bir davranış sergilemektedirler. Pazarlama perspektifinden müşterilerine bakan bir banka, internet'i günlük olarak kullanan ve bunu hayatlarının bir parçası olarak gören müşterilerin bölümlerini belirlemekten yararlanabilir. Firma, daha az sayıda internet erişim noktası olan müşterilere kıyasla sadakati daha olumlu bir şekilde etkilediği için çevrimiçi kanalı kullanmalarını teşvik etmelidir (Fernández-Sabiote ve Román, 2012: 36-48). Etkileşimli teknolojiler ve bunların riskleri ve fırsatları üzerinde daha yüksek odaklanma olmadığı durumda, günümüzün rekabet yoğun ve çalkantılı perakende Pazar yeri olarak bir rekabetçi ayrışma avantajının başarılmasını yakalamak zordur (Varadarajan v.d., 2010: 24). Şirketlerin mobil pazarlamada başarılı olmak için şunlara ihtiyaç duymaktadır, müşterilerin bilgi sağlaması için anlamlı teşviklere ve değer sunumlarına vurgu yapmaya, tüketicilerin sunulan tekliflerle, risk toleransı arasında bir denge olduğuna ihtiyaç bulunmaktadır (Gao v.d., 2010: 574-583). Değer arayıcıların çekici bir segment oldukları ortaya çıkmakta, şirketler bu segmentte ki müşterilere ekstra bir özen göstermeliler bu segmenti hedefledikleri zaman, şirketler bu segmentteki müşterilerin kuponları kullanmak adına ekstra bir efor sarfedeceklerini bekleyebileceklerine rağmen sonuçlar tam tersini ortaya koymakta. Bunlara ek olarak şirketler ilgisiz reklam kampanyaların üstesinden gelmelidir, bunun yolu bu mobil kuponlar hakkında ekstra bilgi vererek yapabilirler. Bu grup müşteriler diğerlerine göre bu tarz pazarlama kampanyalarına daha çok ilgi göstermektedirler (Dickinger ve Kleijnen, 2008: 22). Bilgi kaynaklarını iki boyut kullanarak kategorize edilebilir bağımsız ve satıcı baskılı ile kişisel olmayan ve kişilerarası olarak

ayrılmakta. Tüketiciler internet tabanlı araştırmayı geleneksel araştırmalar yerine kullanmaktalar (Klein ve Ford, 2003: 17).

Günümüzde elektronik perakendecilikte yaşanan dijital dönüşümü, e-ticaretin ilk yıllarındakiyle karşılaştırıldığında çok yüksek seviyede olduğu gözlenmektedir. Bu dönüşümü, satın alma sürecinde müşterilerin yoğun mobil cihazla beraber konum tabanlı hizmetler kullanımından, müşterilerin satış sürecindeki gönüllü ve aktif katılımlarıyla yaptıkları geri dönüşlerden, arkadaş tavsiyelerinden, tüketici ürün değerlendirmelerinden, açıkça görülebilir.

Perakende sektörünün internetten tüm süreçleri ve satışları diğer sektörlerle kıyasla çok fazla oranda etkilenmiştir. İnternetten özel tüketim satışları giderek artmakta olup, perakende işletmelerinin ciroları içinde ciddi paylar almaktadır. Perakendecilik sektöründeki bütün işaretler göstermektedir ki internette iyi pozisyon alan perakendeciler gelecek yıllarda internet üzerinden yapacakları cirolarla yüksek kazanç sağlayacaklardır (Heinemann, 2010c). Müşteri satın alma davranışlarında yaşanan değişimle beraber perakende işletmeleri internet sitelerinin içeriğini, mobil cihazlardan erişim için gelişmiş uygulamaları, hem ön ofis hemde arka ofis faaliyetlerinin içine yerleştirerek, müşterilerine daha kaliteli ve kişiye özel hizmetleri her zaman açık ve sürekli bağlantılı olarak sunmaktadırlar.

İnternetin giderek artan bir şekilde özellikle mobil cihazlar üzerinden bilgi alma platformu olarak kullanılmasına paralel, elektronik perakendeciliğin oluşturduğu cirolar hızlı bir şekilde artmaktadır.

1995 yılın da faaliyetine başlayan amazon.com, sadece internet üzerinden perakende satışlarının öncü ve yenilikçi bir oyuncusu değil, aynı zamanda mağaza perakendeciliği alanında da yenilikçi, öncü bir firma olarak Dünya genelinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Elektronik perakendecilik geleneksel perakendecilikle göreceli rekabetin içine giren bir role bürünsede, geleneksel perakendeciliğin içinde Mağaza perakendeciliği, müşterilerin farklı durum ve konumlara göre, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya devam etmektedirler. Bu süre içinde internet büyüme için büyük hedefleri olan yeni ve geniş bir pazara dönüşmektedir.

Bu gelişim faktörü olan neden geniş kitlelerce artan müşteri sayısı olmakla beraber, müşteri sayısındaki artış hızı azalsa bile, elektronik perakendeciliğin cirosunun artacağını söylemek akla uygun gelmektedir, çünkü internetten alışveriş

yapan mevcut müşteriler interneti günlük hayatlarının bir parçası olarak, sürekli olarak kullanmaktadırlar.

Bunlara ek olarak, firmalar ve müşteriler arasındaki karşılıklı tecrübe paylaşımıyla daha fazla gelişim ve inovasyon mümkün olmakta, böylece müşteri konfor seviyesi yükselmektedir. Günümüzde internet üzerinden alışveriş yapmak, teknolojinin yardımıyla müşterinin her hareketine ait verinin toplanabilmesi, müşteri odaklı olarak taleplerini, beklentilerini ve şikayetlerini alarak mevcut engelleri aşmanın mümkün olmasıyla beraber müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla sadakatinin giderek artmakta olduğu gözlenmektedir.

Geçmiş yıllardan günümüze internet kullanım hızı ve konforu server, network altyapısında ve genişbant iletiminde yapılan büyük çaplı teknolojik yeniliklerle beraber artmaktadır. 5. nesil mobil teknolojinin kullanıma geçmesiyle beraber kapsama problemi ortadan kalkması, internet veri hızının sabit internet hızlarını geçmesi, gecikme değerlerin çok aşağı değerlere ulaşması ile gerçek zamanlı haberleşmenin mümkün olması ve nesnelerin internetinin yaygınlaşması ile müşteri deneyiminde ve operasyonel süreçlerde çok büyük iyileşmeleri, yeni iş modelleri ve sektörleri beraber göreceğiz.

İnternet kanalındaki gelişimle beraber satış tarafının internet üzerinden tekliflerinin kalitesi önemli derecede artmıştır. İnternet sitesi içeriği ve dizaynı sadece kompleks ve çekici olmakla kalmadı, aynı zamanda gerçek yenilikçilik artışında yaşanmaktadır (Boersma, 2010: 23). Bu durum yeni nesil elektronik perakendeciliğin temel niteliğidir, bunun anlamı perakendecilik sektörünün daha önce olmadığı kadar internet stratejisine ihtiyaç duyduğunu göstermekte olup, bu durum sektörün internet ortamı dışındaki imajının öncelikli olarak geliştirmesini gerektirmektedir. Aşağıda ortaya konan faktörler mağaza perakendeciliğinin “yeni nesil elektronik perakendecilikle“ beraber hayata geçirme gerekçeleridir (Hurth, 2002: 1):

Elektronik perakendecilik günümüzde yüksek oranlarda büyümeye devam etmekte olup, mağaza perakendeciliğinin sunmasının artık mümkün olmadığı büyüme fırsatları sunmaktadır. Müşteri taleplerindeki değişim ve rekabetten kaynaklanan nedenlerden dolayı ve perakende sektörünün internet üzerindeki fikirlerinden bağımsız olarak, sektör konuyla ilgili fikir oluşturma ve konuyu adreslemeye zorlanmaktadır.

Perakende işletmeleri elektronik perakendeciliğe başladıkları zaman ilk yapmaları gereken konu, yeni kanalın mevcut dağıtım sistemiyle en iyi şekilde entegrasyonunun nasıl olacağı sorusunu cevaplaması gerekmektedir. Yukarıda belirtilen faktörlerden dolayı, gelecek yıllarda elektronik perakendeciliği sektör içinde önemini arttırarak devam ettirmesi beklenmektedir. Amazon.com firmasının başarısının 3 temel nedeni müşteri takıntısı, ölçek ekonomisi ve uzun dönem bakışıdır.

Burada büyük firmaların yapması gereken en önemli iş, konum tabanlı hizmetler ve pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanıcıların firmanın mobil uygulamasını yükleyip, izin alınmasından sonra, kavramsal işleme (conceptual computing) yoluyla, kullanıcıların akıllı telefonlarından aldıkları konum, browserlardaki aramaları, kamera ve mikrofon gibi çevre fonksiyonlarından otomatik olarak toplayıp, analiz ettikleri o kişiye özgü bilgileri tutundurma faaliyeti kapsamında bir mağaza sınırlarına geldikleri zaman, gerek indirim kuponu, gerek ilgilendiği bir ürün için cazip bir kampanya bilgisi üzerinden bir teklif sunması ve kullanıcıların KTH kapsamında araştırma yaparken önem verdikleri konuları tüm çevrimiçi arayüzlerde kullanıcılara sunması günümüzün modern pazarlama faaliyeti kapsamında diğer rakip firmalara karşı rekabette bir adım öne geçmesini sağlayacaktır. KTH kapsamında kişiye özgü tutundurma faaliyeti yeni dönem pazarlamanın, teknoloji ve müşteri kullanımı sayesinde icra ettiği etkin bir pazarlama aracıdır. KTH üzerinden elde ettikleri kişiye özgü bilgiler sayesinde müşterilerin neleri aradıkları, nerelerde vakit geçirdikleri, nelere ilgi duydukları, nerelere gittikleri gibi değerli bilgileri ilk elden alarak, müşterilerini tanıma noktasında çok önemli bir avantaj sahibi olmakta, ayrıca yapılan anket çalışmasındada görüleceği üzere ankete katılanların alışveriş için en yüksek oranda bilgi araştırma akıllı telefon veya tablet'den satın alma çevrimdışı (Mağaza gibi) kanalları seçtikleri için KTH üzerinden yapılan tutundurma faaliyetlerinde daha yüksek oranda geri dönüş oranına sahip olması beklenmektedir. Konum tabanlı pazarlamanın amacı diğer mobil pazarlama faaliyetleri gibi, son kullanıcının dikkatini çekerek, onu müşteriye dönüştürmektir. Konum tabanlı pazarlama ile ilgili çekince; kullanıcılardan toplanan kişiye özgü bilgilerin kullanılması, paylaşılması, depolanması ve korunması düzgün bir şekilde gerçekleştirilmezse yönündedir. Bu çekincenin önüne geçmek adına katı konum bilgisi izin politikası ve güvenlik teminatları üzerinden müşterilerin gizliliğini sağlamalıdır. Satın almanın eğlence değeri mağaza perakendecileri için müşterilerine sundukları en önemli değerlerden olmasına rağmen, bu konuda e-ticaret

şirketleri ve bağlı toplulukları da konuyla ilgili müşterilerine etkileyici, etkileşimli teklifler sunmaktadırlar.

Pazar araştırması, müşteriye özgü tutundurma faaliyetleri ve müşteri kazanımı gibi konular giderek artan bir şekilde odak konusu olmaktadır. Müşterilerin satın alma işlemine gönüllü ve aktif katılımlarıyla; müşteri geri bildirimleri şeklinde, arkadaşlara tavsiyelerle, ürün değerlendirme gerçekleşmesiyle, müşteriler üreten tüketicilere dönüşmüş olup, bu yeni durum yeni nesil e-ticaret pazarlama sanatının gösterim şeklidir.

Piyasaya girmek için önemli kriterler 3 konunun kombinasyonundan oluşmaktadır, birincisi yeni teknoloji, ikincisi pazara giriş zamanlaması, üçüncüsü doğru giriş stratejisine sahip olmaktır. Öncüler cesur ruhları için yüksel bedeller öder ve geri dönüş alma öncesi pek çok yatırım yapmak zorunda olup, düzenini önceden kuran başarılı öncülerden pazar payı kapmak sonradan girenler için oldukça zordur. Bu yerleşik yönetim kuralı internet teknoloji firmaları içinde geçerlidir. Elektronik perakendecilik işine girme zamanına gelince, normal karar alma kriterleri etkinliklerini kaybetmektedir. Perakendeciler için açılan stratejik bir pencere ile, tarihi bir fırsat yaşanmaktadır. İnternet öncülerinin kuruluş sermayeleri birinci dalga internet aldatmacasının yıkımı üzerinden ödendi ve bugünün başarılı elektronik perakendecilerinin büyük çoğunluğu 2000 yılındaki internet balonu patladıktan sonra ortaya çıkanlardır. Birinci dalgadaki internet öncülerinden alınan derslerle beraber, ikinci dalgada yatırımcılar platforma yatırım için daha sıkı kontroller uygulamaktadırlar, diğer taraftan elektronik pazarın talih kuşu uzun zamandan beri değişmemektedir. Bundan dolayı internette firma kurmak için içinden geçilen dönem iyi bir zamanlama olduğu söylenebilir. Uzmanlara göre elektronik perakendecilikte geniş kapsamlı büyüme yakın bir zamanda olması beklenmekte ve mevcutta internette iş kurmak için herhangi bir giriş engeli bulunmamaktadır.

İnternette iş kurma için olan en önemli argüman müşterinin perspektifinden gelmektedir: Her geçen gün daha fazla müşteri satın alma yapmadan önce ürünlerle ilgili internette bilgi almaktadır. Mağaza perakendecileri üzerinden gerçekleşen her 4 işlemde biri internet ortamında gerçekleştirilmekte ve müşterilerin kanallar arası seyahatinden dolayı mağaza perakendecilerine yeni kanallar kurma talebi vardır (Heinemann, 2010c). Çalışmalar göstermektedir ki bu müşteriler özellikle değerli ve sadık olup, kanallar arasında gezen ve kanal gözetmeden hepsinden alışveriş yapabilen kimselerdir. 2017 yılında internet 2.3 trilyon Amerikan doları kadar perakende satışı

etkilemiş olup, 2018 yılında tahmini olarak 2.84 trilyon Amerikan doları perakende satışı etkilemesi beklenmektedir (<https://hostingfacts.com/internet-facts-stats/> Erişim Tarihi: 2019).

2018 yılında özellikle Kuzey Amerikada faaliyet gösteren firmalar mağazalarını kapatacağını açıklamasıyla (<https://www.businessinsider.com/stores-closing-in-2018-2017-12> Erişim Tarihi: 2019) beraber kriz içinde bulunan mağaza perakendeciliği karşılıklı mütakabiliyet'den fayda sağlamaktadır. Elektronik ticaretin kazananları müşterilerine fiziksel mağazayla elektronik mağaza arasında gidip gelme seçeneği sunarak, müşterisinin değerini bu yolla yükselten çok kanallı perakendeciler olacaktır. Bundan dolayı amazon.com 2016 yılında Whole Foods firmasını satın alarak Kuzey Amerikada 465 mağaza, Kuzey Amerika dışında 7 mağaza ile faaliyetlerine çoklu kanal bir yapı olarak faaliyetlerini icra etmeye yıllardır sürdürdüğü saf oyuncu yapısını değiştirerek çevrimiçi çevrimdışı kanallarının müşterilerine sağladığı avantajları sağlamaktadır (<https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/06/why-amazon-bought-whole-foods/530652/> Erişim Tarihi: 2017). İngiltere de amazon.com gibi sadece internette mağazası olan Lascana, BonPrix ve Argos firmaları mağaza perakendeciliği işine girmekte olup, mağaza perakendecileri de kendi fiziksel mağazalarını sık ziyaret eden müşterilerinin de artık internetten ürün ve hizmet satın aldıkları gerçeğiyle müşteri satın alma davranışlarındaki değişimi dile getirmektedirler. Mağaza perakendeciliğinde yaşanmakta olan sıkıntılar, değişen teknolojiyle beraber müşteri davranışlarını doğru okuyamayan firmalardan kaynaklanmakta olup, sahip oldukları kuvvetli yanlarıyla beraber, değişen müşteri davranışları ve talepleriyle beraber çoklu kanal yapılarını kurmalarının zamanının geldiğinin göstergesidir.

2.4.1 Elektronik Perakendecilikte Tercih Edilen Ürünler

İnternet üzerinde sektör uyumluluğu konusu sürekli olarak bir tartışma kaynağı olmaktadır. Özellikle farklı sektörlerin internet satışları için değişen oranlarda uygun olduğu tezi ileri sürülmektedir. Bu sektörlerde ayırım için en önemli kriterler işlem maliyetinin düşme potansiyeli ve alıcı özerkliğidir (Meffert v.d., 2019: 167). Sektör uygunluğunun daha iyi çalışma için gösterdiği eğilim, daha geniş indirim sunan elektronik işlemler, daha geniş alıcı özerkliği ve self servis verme potansiyeli üzerinden olmaktadır.

Yirmi yıl önce, müşteriler arasında internetten satışta belli ürün gruplarının (kitap ve yazılım) uygun olduğuna dair bir inanış yaygın durumdayken. Bu inanışın temelinde amazon.com'un ilk sattığı ürün olan kitap ve ilk sloganı “dünyanın en büyük kitap satış yerinin” etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Bugün bakıldığı zaman bu inanışın tersine internette nerdeyse her çeşit ürün alınıp satılabilir.

Sektör uygunluğu için dijital hizmetler ve ürünler en iyi olduğunu ispatlasa da (amazon.com 2011 yılında ilk defa e-kitap satışlarının baskılı kitap satışlarını geçtiğini açıkladı. Firma her 100 baskılı kitaba karşılık 105 adet e-kitabı ürün portföyünde bulundurmakta olup, iş modeli olarak kendisinin ürettiği 4 farklı kindle isimli e-okuyucu cihazları tüketicinin hizmetine sunmaktadır. Bu cihazlardan 2010 yılında yaklaşık olarak 8 milyon adet satılmıştır. Amazon.com 2017 yılında 240 milyon e-kitap satışı gerçekleştirdi. Ayrıca Apple firmasının 2001 yılında piyasaya cebimde 1000 şarkı sloganıyla sürdüğü ipod mp3 player ile girdiği müzik sektöründe 28 Nisan 2003 yılında pazara soktuğu iTunes Müzik Mağazası ile ilk haftada 1 milyon şarkı satma başarısını gösterdi. TIME dergisi iTunes Müzik Mağazasını 2003 yılının “en havalı icadı” seçti. Şubat 2006'ya geldiğinde iTunes Müzik Mağazası 1 milyarını şarkısını ve 11 ay sonra Ocak 2007'de 2 milyarını şarkısına ek olarak 50 milyon tv dizi bölümü ve 1.3 milyon sinema filminin satışını gerçekleştirmiştir. Bu ürünlere ek olarak Apple firması 2008 yılında film kiralama ve yüksek kalite ürünleri portföyüne ekleyerek satışlarını devam ettirmektedir), sektör uygunluğu tabirinin ötesinde elektronik bankacılığı için bir stratejik gereklilik olmuş olup, birçok sektörün internet kullanımının arttığı hala gözlemlenmektedir.

Klasik ürün hatları ve her şeyden önce ev tekstili ve kıyafet elektronik perakendecilikte en büyük kabulü gören ürünler olarak bulunmaktadır. Dünya genelinde özellikle moda tasarımcılarının internet satışları çok iyi olduğu gözlenmekte olup, ister konsept mağaza olsun isterse organik ürünler satan mağaza veya isterse de tasarımcı arayanlar için çevrimiçi butik siteleri e-ticaret müşterilerine geniş seçenekler sunmaktadır. Ev tekstili ve kıyafetten sonra film ve müzik endüstrisi ürünleri satışı gelmekte olup, bunları sırasıyla eğlence elektroniği, elektronik aletler, bilgisayarlar ve bilgisayar aksesuarları takip etmektedir.

İnternet ortamında ürün ne kadar büyük ve detaylı ise, internetten satışı da bir o kadar başarılı olmaktadır. Araba lastikleri bu konuya bir örnek olarak verilebilir, Almanyada' ki toplam lastik satışlarının %10'nunu internet satışları oluşturmaktadır,

Almanya'da Hanover' de kurulu internet üzerinden araba lastiği satışı yapan delti.com'un, tek bir kanal üzerinden 2017 yılında gerçekleşen toplam cirosu 667 milyon euro'nun üzerindedir (www.delti.com/Investor_Relations/pressemitteilung_IR126_en.html Erişim Tarihi: 2018).

Çok yoğun üretim hattı olan bisiklette internette hergün satışları artan ürün olarak dikkat çekmekte ve www.bikester.com Erişim Tarihi: 2017 Avrupa' nın en büyük bisiklet satıcısı olarak hizmet vermektedir. Giyim eşyalarının doğası gereği internetten satın alması zor olmasına rağmen, internette en çok alışverişi yapılan ürün grubu olmuştur. Giyim eşyasındaki bu başarılı satış grafiğini birkaç firma yapabirmiştir. Listede olmayan en büyük perakende kategorisinde bulunan ürün grubu gıdadır, birçok ülkede gıda sektörünün gündeminde e-ticaretten önce başka konular meşgul etmesine rağmen müşterilerine sadece bir kanaldan ulaşmanın yeterli olmadığı noktasında da kanaat oluşmuştur. Bu yöndeki gelişimi destekleyen gelişme, klasik olarak belli çalışma saatlerinde çalışan ve belli ürün grupları ve hizmetler veren işletmeler yerine benzin istasyonu, outlet mağazaların olduğu yerlerde tatillerde de açık olan ve geç saatlere kadar açık bulunan, acil ihtiyaç maddeleri bulunduran, göreceli olarak yüksek fiyattan satış yapan işletmelerin artan sayılarda açıldığını görmekteyiz. Gıda perakendeciliğinde interneti çoklu kanal ve/veya format çeşitliliği olarak kullanıldığı zaman Tesco olarak İngiltere'nin en başarılı e-ticaret gıda perakendecisi çıkmasına rağmen, gıda işletmeleri interneti satış kanalı olmak dan ziyade daha çok bilgi kaynağı ortamı olarak kullanmaktadırlar (<https://www.statista.com/topics/3807/tesco-plc/> Erişim Tarihi: 2018).

Amazon.com amazonfresh adı altında Kuzey Amerika da ki müşterilerine internet üzerinden sipariş ve eve kadar teslim hizmetleri yapmak üzere temmuz 2010 yılından itibaren 42000 ürünün internetten satışını froodies, saymo, food-shop-24 and natur.com gibi partnerlarla beraber yapmaktadır. Bu alanda da internet üzerinden gıda satışı yapan ilk firmalardan biri olma avantajını kullanarak önemli bir ciro büyüklüğü elde etmektedir. Dünyada genel olarak gıda ürünlerinin internet üzerinden satışı emekleme döneminde olup, satışları en az gelişen ürün grubudur. Bu ürün grubunda bir canlanma beklenmektedir.

2.4.2 Mağaza Perakendeciliğindeki Potansiyelin Kullanılmaması

İngiltere de en iyi çoklu kanal perakendecilik örneği firmalar, Argos, Next ve Topshop olup, farklı dağıtım kanallarının yüksek seviyede entegrasyonunu

sergilemektedirler. Her bir kanal için müşteri değeri fiyat, ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesi bağlamında birbirine yakın olup, aynı zamanda internet 2.0'la elektronik kanal müşterilerine özel avantajlar sunduğu görülmektedir.

Elektronik kanallardaki hareket eden ürün miktarı diğer kanallardakinden çok daha fazla olarak artmaktadır. Bu başarı hikayeleri göstermektedir ki müşterilerin bir ürün alırken yaşadıkları eğlence boyutu sadece mağaza perakendecilerinin sunabildiği bir olgu olmaktan çıkıp, e-ticaret müşterileri ve onlara bağlı topluluklarda anlamlı ve karşılıklı deneyimler yaşayabilmektedirler. Bunlara ek olarak, müşterilerin 3-D olarak ürünleri dokunmatik ekranlarda inceledikleri zaman, başka bir boyutta satın alma tecrübesi mümkün olmaktadır.

En başarılı elektronik perakendeciler atik olan firmalar veya aşırı sade şirketler olup, altyapıya daha az odaklanan, bunun yanında daha fazla profesyonel icra sağlayıcılığa odaklanan firmalardır. Bu firmalar daha hızlı çalışırlar daha az için, bunun anlamı bunların işe başlangıç maliyetleri daha azdır. Elektronik perakendecilikle beraber, çoklu kanal perakendecilikte sunulan hizmetlerin müşteri nezdindeki memnuniyeti görüldükçe, mağaza perakendeciliğindeki potansiyelin kullanılmadığı görülmektedir. Bu potansiyelin başarılı bir dijital dönüşümle beraber müşteri nezdinde memnuniyet oluşturacağı, dolayısıyla firma nezdinde sadakati artıracacağı görülmektedir.

2.4.3 Müşteri Odaklı Pazarlama

“Dijital Yerli” birçok yetkili “medya tasarımcılarının” bile başaramadıkları yeni teknolojileri doğal bir şekilde hayatlarının bir parçası olarak kullanan nesildir. Teknolojiyle birlikteliği olan bu tarz “müşteriler” ve diğerleri saf tüketiciden üreten tüketiciye dönüşmekte, örnek olarakta bu tarz tüketiciler tasarım ve üretim sürecinin içine dahil olmaktadır. İnternet alışverişi üzerinden ve ürün konfigürasyonu, sıfırdan ürün geliştirmenin temelini oluşturan bilgileri gönüllü olarak paylaşmaktadırlar. Tüketici profilinde yaşanan bu değişimle beraber tüketiciyle üretici arasındaki sınır bulanık olmaktadır. Çevrimiçi perakendeciler müşteri deneyimleri üzerinden karşılıklı olarak daha fazla tartışmadan kaçınamayacaklardır. Tüketiciler internet üzerinden özgürlüğünü kazanmakta olup, medyanın ne zaman, nasıl ve nerede kullanılması ve reklamların ne şekilde tüketildiği üzerinden giderek artan bir şekilde karar alabilmektedir.

Pasif tüketici giderek artan bir şekilde geçmişe ait bir şey olmaktadır. Reklamcılar için önemi giderek artan bir gelişme, tüketicilerle tartışma içine girmek veya bu tarz tartışmaları organize etmektir. Eğer bir şirket tüketiciler üzerinden reklam içeriği oluşturmaya başlarsa, bu durum tüketici tarafından içeriği oluşturulmasına katkı verilen reklam kampanyasını temsil etmekte olup, deneyimler göstermektedir ki, diğer tüketiciler tarafından daha dürüst ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Kullanıcı tarafından içeriği oluşturulmasına katkı verilen tutundurma amaçlı düşünceler sıklıkla tüketici dünyası içindeki kanaat liderlerinin veya reklamı yapılan ürünlerin ilk kullanıcılarının görüşleridir (Untenberg, 2008: 208, 209).

Müşteri tarafından içeriği oluşturulmasına katkı verilen bir reklam kampanyasının ilk adımı olarak, tüketiciler davet edilir, bir toplantı içinde görüşlerini bir resim veya görüntü malzemesi şeklinde teslim etmektedirler. Fikirlerin rekabeti üzerinden ne kadar fazla sayıda tüketiciyi kampanyaya katılması sağlanırsa, çalışmadan beklentiler o kadar karşılanmış olacaktır. Bu bağlamda katılım için müşterilere ödüller teşvik edici bir unsur olarak teklif edilmelidir. Şirketler tarafından küçümşenen bu toplantılar burada başarı için anahtar önemde olmasına rağmen şirketler ürünlerine ve markalarının gücüne gereğinden çok güvendikleri için bu süreci küçümsemektedirler. Ortaya konan fikirler çalışmaya katılan müşteriler tarafından aynı zamanda değerlendirilir, koordine edilir ve yorumlanılmaktadır. Bu yolla en iyi fikirlerin kaybolmaması sağlanır ve ekstra dikkat ve topluluk oluşturulur. Eğer bir platform kampanyayı ulaşılabilir yapmışsa, katılımcı topluluk üyeleri arasındaki tartışmaları takip etmek daha kolaydır ve bu tartışmalar Pazar araştırma amaçları için kullanılır (Untenberg, 2008: 210).

Bugüne kadar kullanıcı tarafından oluşturulmasına katkı verilen birçok başarılı reklam kampanyası örneği vardır. Firefox tarayıcının sağlayıcısı Mozilla, bu yeni form karşılıklı reklam tasarımını ilk defa denemiştir. BMW firması “Mini lifestyle” markası için aynı zamanda giderek artan bir şekilde kullanıcı tarafından oluşturulmasına katkı verilen reklam kampanyası kullanmaktadır. Zappos firması da kullanıcı tarafından oluşturulmasına katkı verilen reklamı örnek olarak internet ticareti içinde bahsedilebilir, çünkü diğer tüketiciler, tüketiciler tarafından oluşturulmasına katkı verilen reklam görüntülerini direkt olarak YouTube’tan erişebilmekte, bu görüntüler de internet üzerinden tüketicilerin alışveriş deneyimlerini yansıtmaktadır.

2.4.4 Dijital Dönüşüme Giriş

Mobil, analitik gibi yeni dijital teknolojiler ekonomik ortamda hızlıca ilerlemektedirler. Bu yeni teknolojiler tüketiciler ve çalışanlar tarafından benzer şekilde ve yaygın olarak kullanılmakta olup, Dünya geneli incelendiğinde yaklaşık olarak 5.1 milyar mobil telefon kullanıcısı vardır (www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/ Erişim Tarihi: 2018). Çalışanların ev ortamında sahip oldukları dijital çözümler iş ortamındakilerden daha iyi olup, tüketiciler onlara teknolojik ürün satmaya çalışanlardan çok daha fazla teknolojik bilgi sahibi olmaktadır.

Medyadan, elektroniğe tüm sektörlerde bulunan üst yöneticiler, yeni dijital fırsatlarla şaşkıncu bir düzende karşılaşmaktadırlar. Konuyla ilgili dikkat kesilmelerine rağmen, onlara rehberlik edecek az bir işarete sahiptirler. İş dünyası medyasında hikayelerin çoğu ya çok hızlı büyüyen Zynga ve Pinterest gibi genç yenilikçi firmalar veya Apple, Amazon ve Google gibi çok büyük teknoloji firmaları üzerinden olmaktadır. Ne yazık ki bu çevik ve yenilikçi firmaların hikayeleri, yaşlı, hantal ve esnek olmayan mirasa sahip firmaların üst yöneticiler için bir anlam ifade etmemektedir. Birçok büyük firma konuyla ilgili olarak aksiyonlar almaya başlamış olup, mobil, analitik ve gömülü cihazlar gibi teknolojileri kullanarak, müşteri katılımından, iç operasyonlara, iş modellerine ve hatta küresel firma olmaya kadar değiştirmektedirler. Çok az firma gerçek iş faydalarını elde etmek için, kendilerini konumlandırmışlardır. Dijital dönüşüm olgunluğuna sahip firmalar, sadece dijital yenilikler inşa etmezler, aynı zamanda işletme genelini kapsayan dönüşümleri sürdürürler. Dijital olgunluk iki ayrı ama bağlantılı boyutun bir birleşimidir. Birincisi şirketlerin operasyonlarını değiştiren teknolojiyi etkinleştirerek girişim yatırımları olan dijital yoğunluktur. Tüm sektörlerden şirketler ilginç dijital girişimlere yatırım yapmaktadırlar, bununla beraber bu firmaların çoğunun yaptığı bu yatırımlar koordinesiz ve bazen tekrarlayandır. Dijital olgunluğun ikinci boyutu organizasyonlardaki dijital olgunluğu sürdürmek için gerekli olan liderlik yeteneklerini oluşturan dönüşüm yönetim yoğunluğudur. Dönüşüm yönetim yoğunluğu geleceği şekillendirmek için bir vizyondan, yönetişim, katılım için yol bulmaktan ve teknoloji tabanlı değişim uygulamak için bilgi teknolojileri /iş ilişkilerinden oluşmaktadır. Dönüşüm yönetim yoğunluğu elemanları yukarıdan aşağıya liderlik ve aşağıdan yukarıya yeniliklerin, birlikte çalışması üzerinden devam eden dijital dönüşümü sürdürmektedir. Bununla beraber birçok firmada bu elemanlar fazlasıyla

yavaş ve muhafazakar olduğu için bu dijital girişimlere yatırım yapılmasını engellemektedir. İki boyuttan oluşan dijital olgunluğun dört farklı tipi vardır. Birincisi kurumsal kaynak planlaması (ERP) ve elektronik ticaret gibi geleneksel uygulamalarda olgun olsalar bile ileri teknolojilere çok az yatırım yapan dijital başlayanlardır. Dijital başlayanlar bu sınıfa çoğunlukla kendi tercihleriyle girmektedirler. Fırsatların farkında olmadıkları gibi, etkili dönüşüm yönetimi bulunmadan da küçük yatırımlardan başlayarak yapmaktadırlar. Dijital olgunluğun 2. Tipi Dijital modacılar olup, bu gruptaki firmalar birçok dijital uygulamayı bünyelerinde hayata geçirirler, bunlardan çok azı değer oluştursada, çoğunluğu değer oluşturamamaktadır. Bu uygulamalar birlikte güzel görünmekle beraber, birbirlerinden sinerji kazanma vizyonu olmadan uygulanmaktadır. Dijital modacılar dijitalle güçlendirilmiş değişim üzerinden getirmek için motive edilmiş oldukları, fakat dijital dönüşüm stratejilerini iş faydalarını nasıl maksimize edilir gerçek bilgisiyse kurulmamıştır. Bu gruptaki firmalarda şirket geneli yönetim eksikliğinden dolayı, şirket içi bazı birimlerde olgunluk durumu diğer şirket içi birimlere göre daha üst seviyede olabilmektedir. Bu gruptakiler Dijital yoğunluk boyutunda dijital başlayanların bir seviye üstünde olup, dönüşüm yönetimi yoğunluğunda aynı seviye de bulunmaktadır. Bir diğer tip grup dijital muhafazakarlar olup, bu gruptaki firmalar dönüşüm yatırımlarının iyi yönetilmesi için yönetim, örgüt kültürüne ve aynı zamanda güçlü bir birleştirilmiş vizyon ihtiyacı olduğunu anlamışlardır. Bununla beraber yeni dijital eğilimlerin değeri ve bazen hasarları konusunda şüphecidirler. Bu dikkatli yaklaşımları bazı fırsatları kaçırmalarına ve rakiplerinin üstünlüğüne neden olmaktadır. Bu gruptaki firmalar dijital başlayanlarla dijital yoğunluk olarak aynı grupta, fakat dönüşüm yönetimi yoğunluğu konusunda bir üst seviyede değerlendirilmektedir. Sonuncu tip olarak dijital dijiciler olup, dijital dönüşüm ile nasıl bir değer sürdürüleceğini gerçekten anlayan firma grubudur. Bunlar dönüşümcü vizyon, dikkatli yönetim ve katılımı yeni fırsatlara yeterli olarak yatırım yaparak birleştirmektedirler. Vizyon ve katılım üzerinden dijital kültür geliştirerek daha büyük değişimleri ortaya koymakta ve bunları bilgece uygulamaktadırlar. Yatırım ile dijital girişimleri dikkatlice koordine ederek, kesintisiz olarak dijital rekabet avantajını iletirmektedirler.

Dijital olgunluk için firmalar farklı yollar almaktadırlar. Örnek olarak Nike firması alt birimler de dijital yoğunluk geliştirmek ile başlattı ve sonra dönüşüm yönetim yoğunluğu ekleyerek alt birimleri bağladı ve yeni yetenekler yerleştirdi. Hintli boya üreticisi Asian Paints firması diğer yoldan gitti ve daha birleşmiş bir şirket olmak

için vizyon, yönetim ve bilgi teknolojileri yetenekleri oluşturdu. Devamında müşteri katılımını, iç operasyonlarını ve iş modellerini dönüştürmek için tekrar eden bir şekilde yeni yetenekler inşa etti. Her iki firmada uyguladıkları dijital dönüşüm stratejisi ile çok büyük rekabetçi avantajlar kazanmaktadırlar.

2.4.5 Dijital Yoğunluk ve Gelir Kazanımı

Dijital yoğunluk olarak olgun seviyede olan firmaların çalışan başına gelir ve sabit aktif devir dahil edilerek yapılan ölçümler baz alarak, mevcut klasik varlıkları üzerinden sürdürdükleri gelirden çok daha iyi oldukları görülmektedir. Dijital modacılar ve dijiciler buldukları endüstrilerin %6-9 oranında daha iyi performans gösterdikleri görülmektedir. Örnek olarak, Konaklama firması Caesars Entertainment firması konum tabanlı pazarlama uygulaması kurduktan sonra, müşteriler nerede ve ne zaman ihtiyaç duyarlarsa teklif almaya başladı, bu yolla firma gerçek zamanlı olarak her bir müşterinin kişisel tercihlerini ve ihtiyaçlarını öğrenebilme fırsatına sahip olmaktadır. Dijital yoğunluk firmalara mevcut fiziksel kapasiteleri ile daha fazla hacim kazanma ve yönetmeye yardımcı olmaktadır. Oluşturulan bu fark çok önemli bir seviyededir. Dijital modacılar muhafazakarlardan dijital yoğunluk olarak daha olgun fakat dönüşüm yönetimi yoğunluğu konusunda değildirler, fakat Dijital muhafazakarlardan yaklaşık olarak insan kaynağı ve fiziksel varlıkları üzerinden yaklaşık olarak yukarıda ifade edildiği üzere yapılan cirolar üzerinden %16 daha fazla gelir elde etmektedirler (Capgemini.(2011). https://www.capgemini.com/wpcontent/uploads/2017/07/Digital_Transformation__A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf Erişim Tarihi: 2019).

2.4.6 Dönüşüm Yönetimi Yoğunluğu ve Karlılık

Dijital olgunluğun diğer boyutuna baktığımız zaman, dönüşüm yönetimi yoğunluğu olgunluğu olan firmalar daha karlı oldukları görülmektedir. Muhafazakarlar ve dijiciler endüstri ortalaması olarak EBIT marjın ve net kar marjın ölçüm sepetiyle %9-26 daha karlıdırlar. Bu şirketler için güçlü vizyon ve yönetişimin, ortak bir istikamet boyunca yapılan yatırımların ayarlamasına yardım etmektedir. Bu firmalar aynı zamanda gelecek dönüşüm vizyonuna olumsuz etki eden aktiviteleri ayıkladıktan sonra, çalışanların yeni fırsatları tanımaları için katılımlarını sağlamaktadırlar. Fransız sarı

sayfalar firması Pages Jaunes üst yöneticileri, bakım dışında gelecek tüm yatırımların geleneksel kağıt tabanlı işin geliştirilmesi yerine dijital gelir ve karlılık büyüme odaklanması üzerine olduğunu açıkladılar, bu arada üst yönetim yukarıdan aşağıya liderlik ederek, iletişim ve eğitimler üzerinden iş gücünün aşağıdan yukarıya vizyona göre hareket ve yeni fikirler meydana getirmesini sağlamışlardır.

Sonuç olarak her iki boyutta diğer rakiplerinden daha olgun olan dijici firmalar farklı olarak ve özel bir şekilde üstün bir performans göstermektedir. Dijicilerin avantajı sadece dijital yoğunluk boyutunda üst seviyede olan dijital modacıardan ve dönüşüm yönetimi yoğunluğu boyutunda üst seviyede olan dijital muhafazakarların toplamından çok daha fazla bir performans oluşturmaktadır, dolayısıyla bu iki boyutun birarada olmasının oluşturduğu sinerjiden bahsedebiliriz. Perakendeciler dijital parçalanmayla beraber her iki boyutta olgunluğu yakalamış olan dijiciler meydana getirmektedirler. Bu bağlamda perakendeciler mobilin potansiyelleri olarak genelde sahip oldukları dijital yeteneklerle beraber özgüven sahibidirler diyebiliriz. Sürecin devamı olarak çapraz kanal devamlılığı ve analitik yeteneklerin inşası ile çalışan katılımı konularına odaklanmak istemektedirler.

2.4.7 Dijital Olgunluğun İnşası: Dijital DNA

Dijital olgunluk sektörden bağımsız tüm şirketler için önem arz etmektedir. Bir şirket kendi dijital olgunluğunu geliştirebilmesi için ortak kalıplar söz konusu olup, bu yolla firmalar dijital avantajlar inşa etmektedir. Dijital olgunluğun boyutu olan dönüşüm yönetiminin elemanları olan vizyon, yönetim ve katılım konularında yatırım yaptığı gibi dijital yoğunluk konusunda da dijiciler iyi bir performans göstermektedirler. Fakat dijici olmak sadece yönetim ve dijital yeteneklerin kombinasyonundan fazlasını ifade etmektedir. Dijicilerin DNA'sının özü gereği diğerlerinden ayrılmaktadırlar. Dijiciler dijital yoğunluk konusunda nasıl mükemmel olmak için o doğrultuda stratejik kararlar almaktadırlar. Onlar dijital yoğunluğu bir takım ortak kalıplar üzerinden inşa ederek tamamlayıcı yeteneklerin ortaya çıkması yoluyla dijital değerini daha büyük seviyelerde sağlamaktadırlar.

2.4.8 Güçlü Dönüşüm Yönetimi Yetenekleri

Dört anahtar dönüşüm yönetimi pratiği olup, bu pratiklerle ortak bir vizyon ve koordinasyon yapısı altında dijital gayretleri düzene koymaktadırlar. Bu yolla katılımı sağlayarak vizyonun gerçeğe dönüşmesini firmada sağlamaktadırlar.

2.4.9 Dönüştürücü Vizyon

Güçlü bir vizyon insanların kafasında şirketin nasıl farklı bir firma olacağını resmetmeye yardımcı olur. Aynı zamanda eski kabullerin artık geçerli olmadığını insanlar tarafından anlaşılmasına yardımcı olur. Fransız sarı sayfalar firması Pages Jaunes üst yönetimi klasik basılı model işi Google gibi dijital araştırma rakipleri yüzünden yıllık olarak % 10 oranında gelir kaybetmekte olduğu gerçeğiyle karşılaştılar ve işlerini yeniden düşünmüşlerdir. Üst yönetim çalışanlarına yeni iş modelinde artık daha fazla ağır sarı sayfa kitaplar üreten firma olmadıklarını, küçük firmaları yereldeki müşterileriyle birleştiren iş konseptine dönüştüklerini anlamalarına yardımcı oldular. Kitaplar sadece konuma duyarlı akıllı telefon uygulamaları veya internet sitesinin yerine geçebildiği bir teknolojiydi.

2.4.10 Dijital Yönetişim

Efektif yatırım kuralları ve koordinasyon mekanizmaları verimliliği artırır ve dijital gayretlerin doğru istikamette gitmesini sağlar. İspanyol medya grubu şirketi Prisa dijital dönüşüm programını kurduğu zaman, ilk girişimlerden biri merkezi dijital birim kurarak, dijital işlerin kurulması için gerekli olan koordinasyonu ve yardımı sağlamış olup, birimin başına grup seviyesinde direkt Üst yöneticiye raporlayan sayısal işler yöneticisi atanması ilk önemli ana sinyaldir. Yerel sayısal işler yöneticileri her bir birime atanarak, merkezi birimin koordinasyonunda süreç yürütülmüştür.

2.4.11 Çalışanların Katılımı

Çalışanlar paylaşılmış vizyona aşağıdan yukarıya katılım sağladıkları zaman, vizyonun gerçeğe dönüşmesine yardımcı olurlar. Değişime karşı daha az direnç gösterip ve daha önce ortaya konmamış yeni fırsatların tespit edilmesini sağlarlar. Örnek olarak Codelco firmasında çalışanların dijital vizyona katılımı başarının

sağlanması için kritik olup, Üst yönetim şirketin sahip olduğu muhafazakar kültürden dolayı, çalışanlar için yenilikçi yarışmalar uygulayarak, değişim kültürünü ve yenilikçi fikirleri şirket içinde arttırdılar.

2.4.12 Bilgi Teknolojileri-İş İlişkileri

Dijital dönüşüm için büyük parçalarının tekrar tanımlanmasıdır ve bunu yaparken bilgi teknolojileri (BT) gereklidir. Bazı firmalar şirket bilgi işlem üst yöneticisi (CIO) olarak dijital girişimleri öneren ve sürdürmekle sorumlu olan pozisyonla süreci yönetirken, bunun dışındaki firmalar da ya iş birimi tarafından ya da BT-İş birimleri takımları birleşimiyle dijital ajandayı yönetmektedir. Hangi metot olursa olsun BT ve İş Üst yöneticilerinin paylaşılan anlayış başarı için kritiktir. Dijital muhafazakarlar ve dijiciler dönüşüm yönetimi yoğunluğunun dört elemanında iyi bir performans göstermektedirler. Dijicilerle muhafazakarları ayırt eden dijiciler vizyona odaklanırlar, muhafazakarlar kontrol ve ayarlama üzerine odaklanırlar. Dijiciler aynı zamanda güçlü bir dönüştürücü vizyon geliştirerek çalışanları motive ederek değişimin gerçekleşmesini sağlarlar.

2.4.13 Dijital Olgunların Stratejik Kararları

Dijicileri kendi içlerinde dijital yoğunluk olarak ayırt etmeye çalışıldığı zaman, ana süreçler olarak müşteriye dönük süreçler ve operasyonel süreçler olarak ikiye ayrılır. Müşteriye dönük süreçlerde, mobil kanal, müşteri deneyimi, operasyonel süreçler olarak analitik, süreç sayısallaşma, içsel işbirliği ve son olarakta müşteri deneyimi, analitik ve süreç sayısallaşmaya bağlı veri entegrasyonu sayılmaktadır. Dijital olgun firmalar seyahatte kendi iç değerlendirmelerine göre ister müşteriye dönük süreçler de başlar isterse operasyonel süreçlerden başlayabilir. Dolayısıyla her bir firmanın yolculuğu kendine hastır. Bu yolculuğun nasıl, nereden sonrasında ne yapılacağı sorularına cevaplar dikkatli analizlerden sonra olmakta ve aynı zamanda sahip olduğu stratejik varlıkları doğru cevap vermeye yardımcı olmaktadır. Bu yolculukta müşteriye dönük süreçlerle operasyonel süreçlerin güçlü veri entegrasyonu kritiktir. Analitik bundan sonra ikinci oyun değiştiren olarak değerlendirilebilir.

2.4.14 Dönüşen İş Modelleri

Müşteri deneyiminin değişimi veya operasyonel süreçlerinin değişimi dijital yoğunluğun iki anahtar elemanıdır ve zordur. İş modelinin değişimi veya bir şirketin küreselleşmesi daha da zordur. Bu bağlamda dijiciler olarak diğer dijital olgun tiplerden iş modellerinin değişiminde çok daha iyilerdir. Dijiciler uygulama ve liderlik yetenekleri arasında bağlantı kurabilerek, şirketlerinin operasyon şekillerini temelde dönüştürmektedirler. Diğer olgunluk tipindeki firmalar bunu yapabilmeye daha az yeteneklidirler. İş model değişikliği analiz edildiği zaman konu başlığı olarak ürünler ve hizmetlere değer katmadan, yeni müşterilere ulaşmaya, operasyonel süreçleri müşteriye dönük süreçlere yeni bir yolla bağlamaya ve hatta yeni işler kurmadır. Dijiciler sıklıkla yukarıda bahsedilen konulardan birden fazlasıyla katılım içindedirler.

2.4.15 Özgün Dijital Dönüşümün Yürütülmesi

Genel müdürler ve üst yöneticiler giderek artan bir şekilde işleri için dijital dönüşümün ne anlama geldiğini artan bir şekilde sormaktadırlar. Nasıl ve nereden başlanmalı, rakiplerle veya en iyi uygulamalarla nasıl karşılaştırılır, nereye yatırım yapılmalı gibi sorular devam etmektedir. Bu durum için herkese sunulan bir reçete yoktur. Dijital dönüşümü yürütürken dört anahtar alanda aksiyon alınması gerekmektedir. Bunlar çerçeveleme, yatırım yapma, katılım yapma ve tutmadır.

2.4.16 Dijital Zorlukları Çerçeveleme

Tüm dönüşümler gibi Genel müdürlerin yapması gereken tüm kıdemli liderlerin dijital dönüşümün nasıl yürütüleceğine dair ortak bir vizyona sahip olmalarını sağlamaya ihtiyaçları vardır. Değişimin neden olduğunu anlamaya ve geleceğin mevcut durumdan daha iyi olacağını nasıl olduğunu anlamaya ihtiyaç duyarlar. İlk adım olarak dijital'in organizasyon için temsil ettiği tehditleri ve fırsatları anlamaktır. Dijital dünya da mevcut yollarla çalışmaya devam etme, efektif olarak sürececek midir? Müşteri deneyimi, operasyonel süreçler veya iş modelleri olarak yeni fırsatlar var mıdır. Firmalar dijital olgunluk dönüşümünü hem dijital girişimler üzerinden hemde liderlik yetenekleri üzerinden değerlendirmelidir. Sonra mevcuttaki olgunluk seviyesine bağlı olarak adımları atmaları gerekmektedir. Örnek olarak, dijital muhafazakarların dijital dönüşümün dijital yoğunluk boyutunda istenen seviyeye

gelmesi için kendi organizasyonlarını değerli dijital fırsatlara katılım sağlaması için harekete geçirmesi gerekmektedir. Dijital modacılar diğer taraftan çok sayıda dijital girişimleri rasyonel haline getirmek ve fonksiyonel birimlerini birleştirmek için düzgün dönüşüm yönetim pratiklerini eklemesi gerekmektedir. Değişimi sürdürmek için kritik olan konu bir dönüştürücü dijital vizyondur. Çalışanlar değişimin bir vizyonu olmadan, dijital dünyada artık gerekli olmadığı halde, yıllardır yapmakta olduğu işleri yapma eğilimi içindedir. Üst yöneticiler geleneksel olarak operasyonel etkinlik, süper müşteri deneyimi ve satış odağı veya bunların birleşimi üzerinden vizyonlar inşa etmektedir.

2.4.17 Yatırımlara Odaklanma

Dijital vizyonu gerçeğe dönüştürmek için üst yöneticilerin organizasyonlarına doğru alanlara yatırım yapmasını sağlamalıdır. Bu yolla üretken olmayan alanlarda kesintiye gidilmekte, ihtiyaç olan alanlara yatırım yapılmaktadır. Dijiciler kendilerini diğer dijicilerden birkaç alanda ayırşırlar ama tüm alanlarda ayrılan nadirdir. Üst yöneticiler mevcut yeteneklere ve stratejik varlıklara dayanarak şirketin nerede icra etmesini ayırt etmeli sonra yetenekler geliştikçe tekrar odaklanarak yeni icra alanlarına yatırımları yaptırtmalıdır. Burada önemli olan soru iş modelinizi adapte etmeye ihtiyacınız olup olmadığına karar vermektir. Bazı endüstrilerde değişimden başka seçenek yoktur. Yüksek performans gösteren şirketler dijital girişimler çerçevesinde kurumsal seviyede güçlü yönetişime sahiptirler. Bu yönetişim mekanizmalarının amacı koordinasyon seviyesini arttırmak ve silo olarak işleyen dijital girişimleri paylaşarak, dijital olgunluğu tüm organiasyona yayarak aynı seviyeye getirmektir. Üç anahtar yönetişim mekanizmaları ortaktır: adanmış topluluklar, paylaşılan birimler ve yeni roller.

2.4.18 Organizasyon Ölçeğinde Katılım

Dijital dönüşümün başarılı olabilmesi için organizasyonu erkenden harekete geçirmek gereklidir. Üst yöneticiler ve dijital liderler sıklıkla değişimin gerekli olduğu sinyalinin tartışmasız bir şekilde göndermekte ve değişimi anında başlatmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Liderler internet, internet üzerinden görüntü sunan dijital kanalları büyük ölçekli ve iki yönlü sürekli iletişim oluşturmak için genişçe

kullanabilmektedirler. Aynı oranda önemli olan başka bir konu çalışanları yeni pratikler ve fırsatlar bulmaları için cesaretlendirerek vizyonu ilerletirler.

2.4.19 Dönüşümü Sürdürmek

Başarılı dijital dönüşüm, ana yetenekler ve becerilerin birleşimi üzerinden inşa edilmektedir. Yetenek boşluklarını doldurmak için, bazı tecrübeli yöneticileri hızlı bir etki ve mevcut çalışanlara koçluk etmek için işe almayı düşünölebilmektedir. Şirketin ihtiyaç duyduğu yetenekleri geliştirmek için eğitim programları yeniden tasarlanmalıdır. Yeteneklerin dışında üst yöneticilerin, inşa etmeye odaklanma ve değişim için momentumu sürdürmesi gerekmektedir. Dijital tutku üzerinden ilerlemeyi izleme ve ölçeklendirmeyi temel performans göstergesi veya dijital skor kartlar ile yapılmaktadır. Bu skor kartlar kültürün değişimine yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, hiçbir dönüşümde gelecek tamamen planlanamaz. Üst yöneticiler dijital dönüşümü geliştirecek ve ilerletecek fırsatlar aramalıdır. Teknolojik değişimlerin hızı artmaktadır ve her endüstride üst yöneticiler dikkat kesilmektedirler. Üst yöneticiler dijital avantaj kazanmak için birçok kez alternatiflerle yüzleşmektedirler. Ne yazık ki, üst yöneticiler dijital olarak ileriye hareket etmek için yoğun bir tavsiye altında, bazen çelişen sıklıkla yanlış kararlar üzerinden hareket etmektedirler. Dijital dönüşüm olarak bazı mitler oluşmuş olup, bu mitlere karşı realitelerde şu şekildedir. Dijital dönüşüm birincil olarak müşteri deneyimi hakkındadır mitine karşı, aynı zamanda verimlilik, üretkenlik ve çalışan yükseltmede de büyük fırsatlar vardır. Dijital sadece teknoloji veya B2C şirketler içindire karşı, fırsatlar istisnasız tüm endüstriler için vardır. Değişim için sadece aşağıdan yukarıya aktivite doğru yoldura karşı, dijital dönüşüm yukarıdan aşağıya liderlikle beraber edilmelidir. Eğer biz yeterli dijital girişimleri yaparsak amaca ulaşırsanız karşı tüm performansını sürdürmek için dönüşüm yönetim yoğunluğu daha önemlidir. Dijital dönüşüm BT birimine rağmen olacaktır karşı, iş/bt ilişkileri dijital dönüşümde anahtardır ve birçok şirket için geliştirmelidir. Dijital dönüşüm yaklaşımı her endüstri ve şirket için farklıdır karşı dijital liderler ortak bir DNA sergilerler. Bizim endüstride dijital gelişimlerin nasıl olduğunu görebilir ve bekleyebiliriz karşı her endüstride bugün rakiplerine karşı zamanlama olarak çok iyi performans gösteren dijital liderler vardır. Hiçbir firma dijital dönüşüme karşı bağısıklığa sahip değildir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONUM TABANLI HİZMETLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI (ANKARA İLİ ÖRNEĞİ)

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sektörden bağımsız yaşanan dijital dönüşüm, perakendecilik sektöründe bu dönüşümün içinden geçirmektedir. Bu dönüşümün temel faktörü olan, değişen teknolojiye bağlı olarak değişen müşteri davranışlarının ortaya konması önem arz etmektedir. Firmalar sahip oldukları sınırlı kaynaklar ve yoğun rekabet ortamında, pazarlama faaliyetlerini, etkili bir şekilde icra etme ve aynı zamanda müşteri odaklılığın gereği olarak, teknoloji yardımıyla müşterilerinden aldıkları geri bildirimlere göre yapmak zorundadır.

Araştırmanın ana amacı, konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışını ne derece etki ettiğini ortaya koymaktır. Bununla beraber, tüketicilerin konum tabanlı hizmet kullanım sıklığı ve konum tabanlı hizmetlere karşı tutumunun cinsiyet ve yaş demografik değişkenliklerine göre değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Tüketiciler internete bağlanabilen mobil cihazlarını iletişim, eğlence fonksiyonlarıyla beraber yoğun olarak alışverişte çevrelerinde bulunan mağazalardan, yerden ve zamandan bağımsız olarak, kolaylıkla ürün veya hizmet bilgisi alıp, satın alma içinde kullanmakta olup, firmalardan çevrimiçi siteler ile çevrimdışı mağazaların entegrasyonunu sağlayıp, köprü olan ve çoklu kanal yapı üzerinden kişiye özel kaliteli promosyon sunabilen konum tabanlı hizmetler talep etmektedirler. Ana amaçla beraber ortaya konan bulgular ve sonuçlar ışığında, firmalar uzun dönemli bakış ile konum tabanlı hizmetlere karşı müşterilerin güvenlik ve mahremiyet kaygılarını güven inşa edici faaliyetlerle gidermesi durumunda konum tabanlı hizmetler üzerinden tüketicilere sunacakları kişiye özel kaliteli promosyonla, ölçek ekonomisini yakalayarak satışla beraber, müşteri memnuniyeti ve sadakatini

arttırması beklenmekte olup, bu yolla sürdürülebilir büyüme üzerinden rekabetin yoğun olduğu perakendecilik sektöründe, içinde bulunduğumuz dönemin ihtiyaçlarını karşılayan çoklu kanal yapı üzerinden rakiplerinin önüne geçmesi beklenmektedir. Bu dönemin müşteri ihtiyaçlarını karşılayamayan büyük perakende firmaları yüzyıla yakın geçmişlerine rağmen piyasadan çekilmek zorunda kalmakta olup, Ülkemizde emekleme döneminde olan konum tabanlı hizmetlerin bu araştırma bulgularıyla, firmaların konum tabanlı hizmetler üzerinden çoklu kanal bir yapı kurmalarına yardımcı olması beklenmektedir.

3.2 Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın ana amacı, Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerin konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerin, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkileme durumunu ortaya koymaktır. Ayrıca Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerin konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığının yaş grubu ve cinsiyet demografik özelliklerine göre farklılık olma durumunu ve Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerin konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumunun yaş grubu ve cinsiyet demografik özelliklerine göre farklılık olma durumunu ortaya koyma amacıyla yapılan bir araştırmadır. Yapılan çalışmanın zaman ve maliyet kısıtlılığı ile beraber uygulamanın sadece Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerle sınırlı tutulması ve bunlara ek olarak, yapılan çalışma konum tabanlı hizmetlerin mağaza dışında kullanımı üstüne yapılan çalışma olup, mağaza içi kullanımı dahil edilmemiştir. Araştırma örneklem sayısı, hata ve seçilen güven düzeyine göre gerekli sayıda örnekleme karşılıksa, bu örneklem Türkiye’deki tüm 18 yaş ve üzeri tüketicileri temsil edemeyeceğinden, araştırmadan elde edilen sonuçlar genellenemez.

3.3 Araştırmanın Varsayımları

Tez çalışmasıyla ilgili olarak araştırmanın varsayımları şöyle sıralanabilir:

1. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına tüketicilerin doğru ve içten cevap verdikleri kabul edilmektedir.
2. Müşteriler mobil internet üzerinden konum tabanlı hizmet kullanımıyla çevrimiçi kanal ile çevrimdışı (mağaza) kanal arasında köprü kurabildiği için çoklu kanal perakendecilikte önemli bir işlevi olabileceği kabul edilmektedir.

3. Firmalar kullanıcıların güvenlerini kazanmaları durumunda, kullanıcılardan alacakları kişiye özel bilgilerle kişiye özgü itme temelli konum tabanlı hizmetler sunabilirler.
4. Kişiyeye özgü pazarlama gerek müşterilerin ilişki memnuniyetini gerekse ilişki bağlılığını arttırması ile müşteri sadakatini arttırmaktadır. Konum tabanlı hizmetler üzerinden kişiyeye özgü pazarlama yapılabildiği için, konum tabanlı hizmetlerin müşteri sadakatini arttıracakı kabul edilmektedir. (<http://www.ipedr.com/vol5/no1/82-H00171.pdf> Erişim Tarihi: 2013).

3.4 Araştırmanın Metodolojisi

Dünya’da ve Ülkemizde e-ticaret yükselen değer olmakla beraber tüketicilerin çoğunluğu alışverişlerini çevrimdışı olarak isimlendirilen mağazalar üzerinden gerçekleştirmekte olup, Dünya’da ve Ülkemizde yüksek kullanım oranlarına sahip başta akıllı telefon, tablet olmak üzere mobil cihazlar, tüketicilerin hayatlarının merkezine yerleşerek iletişim, eğlence ihtiyaçlarını gidermeyle beraber, yerden ve zamandan bağımsız olarak tüketicilerin çevrelerinde bulunan mağazalardan satın almak istedikleri ürünle ilgili bilgileri sağlamaktadırlar. Gerek geçmişten beri devam edegelen mağaza alışveriş alışkanlığı gerekse iletim ve mobil cihaz teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle tüketicilerin hayatlarının merkezine yerleşen mobil cihazların sunduğu hem ürün bilgisi alabilme hemde satın alma yapabilme özellikleriyle, çevrimiçi dünya ile çevrimdışı dünyayı entegre edip köprü olabilen konum tabanlı hizmetler, gerek tüketicilere firmaların sunduğu ürün bilgisi sağlama hizmeti, gerek tüketicinin izniyle kişiyeye özgü promosyon/reklam üzerinden sunduğu yeniliklerle (hizmet, süreç, pazarlama, yönetim) tüketici ve firmalara çok büyük değer sunumları gerçekleştirebilmektedir. Konum tabanlı hizmetlere müşteri odaklılığın gereği olarak müşteri perspektifinden baktığımızda müşteri izniyle çekme ve itme temelli olarak kaliteli ürün bilgisi ve teklifler sunulabilmekte olup, aynı zamanda tüketiciler bu hizmetlere karşı güvenlik ve mahremiyet kaygıları güdebilmektedir. Konum tabanlı hizmetler üzerinden konum tabanlı pazarlamanın amacı tüketicilere sunabildiği kişiyeye özgü kaliteli tekliflerle dikkatlerini çekip, onları müşteriye dönüştürmek yani satın alma davranışı gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Firmalar konum tabanlı hizmetler üzerinden gerçekleştirecekleri pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken etkili bir sunum yapabilmesi adına konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerin

tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde ne derece olumlu etkisi olduğunun müşteri perspektifinden ortaya konması hayati önemdedir. Araştırma konusu ve ana amacı da konum tabanlı pazarlamayla uyumlu olarak, yukarıda saydığımız üç ana konu üzerinden konum tabanlı hizmetlerin kullanımını etki eden faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde ne derece olumlu etkisi olduğunu ortaya koyma olup, bununla beraber konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığı ve konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumunun yaş ve cinsiyet demografik özelliklerine göre farklılıklarının olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında nicel paradigma temelinde, betimsel araştırma modeli yaklaşımı kullanılmıştır. Bu bağlamda literatür taramasının yapıldığı dönemde araştırma konusu ve ana amacıyla ilgili bir hazır ölçek olmadığından, araştırmacı tarafından nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniğini kullanılması kararlaştırılmış olup, hazırlanan anket soruları alan çalışması kapsamında Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri 400 tüketiciye basit tesadüfi yöntemle surveymonkey.com internet sitesi üzerinden uygulanmıştır. Veriler çoklu regresyon, ANOVA analizi, bağımsız örneklem t – testi analiz yöntemleriyle incelenmiştir.

3.5 Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplamada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket bir veri toplama aracı olarak, belirli bir amaç ve plana göre hazırlanmış soru listesi olup daha çok sosyal içerikli araştırmalarda kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Tezin uygulama kısmı için literatür taramasının yapıldığı dönemde araştırma konusuyla ilgili bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler üzerine yapılan bir çalışma olmadığı için hazırlanan anket çalışması kullanılmış olup, bu doğrultuda araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturacak ve anket sorularında kullanılacak tüketicilerin satın alma davranışını etki eden konum tabanlı hizmetlerin kullanım faktörlerini belirlemek amacıyla basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen tüketici grubuna anket çalışması yapılmıştır. Bu anket çalışmasında tüketicilerden, konum tabanlı hizmet kullanımına etki eden on bağımsız değişkenle ilgili görüşleri alınmıştır. Uygulama kısmına geçmeden önce, anket sorularının işlerliğini ölçmek amacıyla 30 kişilik bir gruba pilot çalışma uygulanmış ve gelen geribildirimler doğrultusunda bazı sorularda değişiklikler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket içeriğinde, birinci bölüm de tüketiciler konum tabanlı hizmetin ürün veya mağazaya göre kullanım derecesi 1 en çok 10 en az olacak şekilde sıralamakta, ikinci bölüm de

tüketicilerin konum tabanlı hizmet kullanım sıklığı çoktan seçmeli olarak irdelenmekte, üçüncü bölüm, çalışmanın ana kısmını oluşturan ve 11 ayrı kategorideki soruları kapsayan 5’li likert tipi ölçekle hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. 5’li Likert ölçeğinde seçenekler, 5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 2: Katılmıyorum, 1: Kesinlikle Katılmıyorum olarak hazırlanmıştır. Sorularda likert tipi ölçek kullanılmasındaki amaç, bu ölçeğin çok çeşitli tutum objelerine ve durumlarına uyum sağlayabilmesi ve tutumun ölçülebilen boyutlarından hem yönünü hem de derecesini hesaplayabilme kolaylığı sağlamasıdır (Tavşancıl, 2006: 139). Son kısım ise uygulamaya katılacak tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış; cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve meslek durumu gibi soruları kapsamaktadır (Ek.1). Sorular oluşturulduktan sonra, araştırmada kullanılan ölçeğin tutarlılığını test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Güvenilirlik, üzerinde araştırma yapılan konuya ait popülasyon ya da rasgele seçilen örnek birimlerinin davranış, tutum ve bilgi gibi çeşitli özelliklerinin ölçülmesinde, ilgilenilen konuya ilişkin belirli sayıda sorudan oluşan ölçme araçları olarak ifade edilen test anket gibi çok çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. Güvenilir bir ölçme (ya da ölçüm) aracı oluştururken dikkat edilmesi gereken birçok önemli nokta bulunmaktadır. Ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek özelliklerde, birbirleri ile ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olması bu noktalardan gerekmektedir.

Güvenilirlik analizi, herhangi bir konuda örnekleri oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile geliştirilen ölçme aracını oluşturan ifadelerin, kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek amacı ile kullanılır (Ural ve Kılıç, 2006: 286). Bu amaçla en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha yöntemidir.

Cronbach Alpha katsayıları, ölçekteki bütün soru ya da maddelerin aynı özelliği ölçtüğü varsayımına dayanmaktadır. Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısının düşük olması ölçeğin birkaç özelliği bir arada ölçtüğünü gösterebilir. Çünkü elde edilen alfa değeri, testin homojenliğinin göstergesi olarak kabul edilir. Hesaplanan iç tutarlılık katsayısının değerlendirmesinde kullanılan ölçüt için genel kabul gören değerler şu şekildedir (Tavşancıl, 2006: 29);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla, yapılan analize göre, Cronbach Alpha katsayısı 0,955 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değere göre ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

3.6 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Tezin uygulama kısmı için literatür taramasının yapıldığı dönemde araştırma konusuyla ilgili bağımsız değişkenler üzerine yapılan bir çalışma olmadığı için hazırlanan anket çalışması kullanılmıştır. Araştırma evreninde 2018 yılı rakamlarına göre Ankara da yaşayan 18 yaş ve üzerindeki 4.110.376 katılımcı yer almaktadır (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 Erişim Tarihi: 2019).

Araştırmaya başlamadan önce, seçilen güven düzeyine göre gerekli örnek büyüklüğünü belirlemek gerekir. Bu 4.110.376 kişilik evren içerisinde örneklem büyüklüğü güven düzeyi %95, örneklem hatası $H=+- 0,05$ ve oranlar $p=0,5$, $q=0,5$ için örneklem büyüklüğü hesaplayan uygulamada hesaplandığı zaman 385'den küçük olmaması gerekmektedir. Bu nedenle de, araştırmanın örnek büyüklüğü 400 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklemini belirlemek amacıyla da, yapılan anket çalışması internet ortamında uygulandığı için basit tesadüfi örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi, olasılıklı örnekleme yöntemleri içinde en basit ve sık kullanılan örnekleme yöntemi olup, bu örnekleme işleminde popülasyondaki her ünitenin araştırma örneği içinde olma şansı, yani örneğe girme şansı eşittir (Kıncal, 2017: 292). Bu şekilde seçilen örneğe basit tesadüf örneği denir.

3.7 Araştırmanın Hipotezleri

3.7.1 Araştırma Konusuyla İlgili Yapılan Çalışmalar

21. Yüzyılın başından itibaren mobil cihazlar, uygulamalar ve mobil iletişim teknolojilerindeki devam etmekte olan yeniliklerle, mobil cihazların tüketicilerin hayatının merkezine yerleşmesiyle beraber, perakende firmaları veri analizini faaliyetlerinde daha yaygın olarak kullanmakta olup, konum tabanlı hizmetler üzerinden tüketicilere çok çeşitli ve özgün değer sunumları gerçekleştirmektedirler. Perakende firmalarının konum tabanlı hizmetler üzerinden tüketicilere sunduğu her bir

değerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde ne kadar etkili olduğunun ortaya konması, firmaların süreç, pazarlama ve yönetim alanlarında yenilikler sunan bu hizmetlerin tüketicilere etkili bir şekilde uygulanıp, istenen iş sonuçlarının alınmasında kritik önemde olduğu düşünülmektedir. Konum tabanlı hizmetler üzerinden müşteri odaklı olarak uzun dönemli bakış açısıyla ölçek ekonomisini yakalayan perakende firmaları, sürdürülebilir büyümeyle yoğun rekabetin yaşandığı sektörde bu hizmetleri müşterilerine sunmayan rakiplerini geçecekleri düşünülmektedir. Araştırmanın konusu ve ana amacının hipotezi olan;

H1: Konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörler, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkiler için bağımlı değişken satın alma davranışı ve bağımsız değişkenlerle alakalı yapılan çalışmalar aşağıda ortaya konmuştur.

3.7.1.1 Bağımlı değişken

3.7.1.1.1 Tüketicilerin konum tabanlı hizmetler üzerinden satın alma davranışı

Satın alma davranışı bir pazarda ürün veya hizmet satın alırken tüketicilerin davranışlarına ilişkin tutum, tercih, inanç ve kararların toplamıdır. Konum tabanlı hizmetler üzerinden konum tabanlı pazarlamanın amacı tüketicilere sunduğu çekme veya itme temelli cazip tekliflerle (indirim, kampanya v.b.) dikkatlerini çekerek onları müşteriye dönüştürmek yani konum tabanlı hizmet üzerinden çevrimiçi veya çevrimdışı ortamda satın alma davranışını icra etmelerini sağlamaktır. Yapılan çalışmada da kullanıcıların konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerin onlarda satın alma davranışı üzerinde ne kadar etkili olduklarını incelemek üzerinedir.

Güven'in satın alma niyetini olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini, internet sitesi kalitesinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve algılanan risk'in satın alma niyetini olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini, böylece algılanan risk puanının her iyileşmesinin satın alma niyetini artıracakını göstermiştir (Veno v.d., 2019: 125-142). Kişiselleştirme, izin ve müdahaleciliğin tümü, mobil konum tabanlı reklamcılık mesajlarına karşı tüketici tutumları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve daha sonra satın alma niyeti üzerinde. Buna ek olarak, Satış noktasında bu tür mesajlar almak müdahalecilik ve tutumlar arasındaki ilişkileri güçlendirir, ancak kişiselleştirmenin tutumlar üzerindeki etkisini şaşırtıcı bir şekilde zayıflatır. Aynı zamanda ortak yaratıcı fonksiyonları kolaylaştırarak fırsatlar da kazanırlar. Ancak, tüketici mesajların

müdahaleci olduğunu algırsa bu çabalar boşa gidecektir (Gazley v.d., 2015: 1686-1708). Teknoloji tabanlı yeniliklerin doğru uygulanması ve iletişimi, satışlarda (satın alma kararlarını etkileyebilecek daha yüksek bilgiler nedeniyle), müşterinin memnuniyetini ve sadakatini (bu teknolojiler kişiselleştirmeyi artırabilir ve böylece tüketicilerin ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayabilir) ortaya çıkarabilir. Müşteriler için fiziksel ürünlere ve mağaza içi deneyime değer katmaktadır (Pantano ve Viassone, 2014: 43-47). Kullanıcı cinsiyeti, yaşı ve eğitim düzeyi de dahil olmak üzere konum tabanlı hizmetlerde kullanıcı satın alma niyetlerini etkileyebilecek üç kontrol değişkeni içermektedir (Venkatesh v.d., 2003: 425-478). Büyüklük açısından, konum tabanlı reklamcılığın etkinliği hem eş zamanlı hem de birikimli olarak açılan reklamlardan daha güçlüdür; kalıcı zaman açısından, konum tabanlı reklamlar sadece eş zamanlı bir etkiye sahipken, açılan reklamların etkisi dokuz gün sürer. Bu bulgular, yöneticilerin kaynakları reklam kanalları arasında daha verimli bir şekilde tahsis etmesine yardımcı olmakta ve konum tabanlı reklamcılığın satış üretmedeki etkinliğini anlamının erken bir adımını temsil etmektedir (Fang v.d., 2013: 13-29).

3.7.1.2 Bağımsız değişkenler

3.7.1.2.1 Ürün bilgisi

Tüketicilerin mobil cihazları üzerinden konum tabanlı hizmetleri kullanarak diğer çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar üzerinden gerçekleştiremedikleri konumdan, zamandan ve üründen bağımsız bir şekilde satın almak istedikleri ürünle ilgili olarak çevrelerinde bulunan mağazalardan ürün bilgisi alabilmektedirler. Tüketicilerin mobil cihazları üzerinden konum tabanlı hizmetleri kullanarak çevrelerinde bulunan mağazalardan satın almak için araştırdıkları ürün bilgisine; ürünün fonksiyonel özellikleri, kalite, malzeme, içerik bilgileri, fiyatı, markası, çevrelerinde ki mağazaların özel teklifleri (indirim, kampanya v.b.), diğer kullanıcıların ürün ve alışverişle ilgili değerlendirmeleri, derecelendirmeleri, mağaza veya genel stok durumu, mağaza iletişim ve açılış kapanış saati bilgileri, ürünün çevreye duyarlılığı, alternatif ürünler v.b. kapsamaktadır. Tüketiciler konum tabanlı hizmet kullanarak mobil cihazları üzerinden arama motorlarından, internet tarayıcılarından, şirket internet sitelerinden, büyük alışveriş platformlarından, fiyat karşılaştırma platformlarından, konum tabanlı hizmet veren mobil uygulamalardan ve sosyal ağlar aracılığıyla ürün bilgisi araştırmaktadırlar.

Promosyonlar, ürün bilgileri, stok mevcudiyeti, elektronik ödemeler, kullanıcı derecelendirme formu olarak sosyal medyanın yanı sıra, birbirleri için de eşit derecede yararlı olarak algılandığını göstermektedir (Lazaris v.d., 2018: 389-416). Konum tabanlı hizmetler jeo-sosyal hizmetler, coğrafi reklam ve coğrafi bilgi hizmetlerini içerir. Akıllı telefon sahiplerinin yüzde yetmiş dördü konum tabanlı servisleri kullanmaktadırlar. Bu hizmetler, akıllı telefonlarda haritalama hizmetleri sağlayan küresel konumlandırma sistemi (GPS) teknolojileridir. Jeo-sosyal hizmetler, arkadaşlarınızın nerede bulunduğunu size söyleyebilir. Coğrafi reklam hizmetleri size istediğiniz en yakın İtalyan restoranını nerede bulacağınızı söyleyebilir ve coğrafi bilgi hizmetleri size aradığınız rüya evinin fiyatını söyleyebilir. Wikitude.me, Foursquare ve Loopt, Facebook ve Google'dan yeni tekliflerle birlikte konum tabanlı hizmetlere örnektir (Laudon ve Laudon, 2016). Mobil hizmetler mobil pazarlamanın araçlarıdır ve bu nedenle yaygınlık, ulaşılabilirlik, kişiselleştirme ve bilgi hassasiyeti gibi mobil özelliklerle çalışır. Bu sayede müşteriye satış noktasında mobil cihazı aracılığıyla istediği zaman ulaşmak mümkün olur (Toellner, 2014).

3.7.1.2.2 Kalite

Kalite ile ilgili birçok tanım olmasına rağmen ortak bir tanım olarak: üzerinde mutabık kalınan müşteri beklentilerine veya spesifikasyonlarına ulaşmaktır. Bu bağlamda firmalar konum tabanlı hizmetler üzerinden müşterileriyle kaliteye önem ve müşteri merkezliliğin hakkını vererek güven tabanlı bir bağlantı kurmayı başarırlarsa, müşterilerin mobil cihazları üzerinden aldıkları verilerle onların ihtiyaçlarını, beklentilerini anlayarak ihtiyaçlarını kaliteli bir şekilde karşılayarak müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlayarak sürdürülebilir bir iş modeli üzerinden çok sağlıklı bir şekilde varlıklarını ve faaliyetlerini rekabetin yoğun olduğu sektörde ortaya koymaları mümkün olacaktır.

Gizlilik gereksinimlerini konuma sınıflandırılarak anonimlik ve tamamlayıcı anonimlik. Bu iki anonimlikten her ikisini de korumak için, mobil kullanıcılara izin veren, kaliteye duyarlı bir k-anonimlik modeli üzerinden her bir konum tabanlı hizmet isteğinde yer gizliliği gereksiniminin yanı sıra zamansal ve uzamsal hizmet kalitesi gereksinimlerini belirleyebilmektedir (Xiao v.d., 2007: 434-446). Güven'in satın alma niyetini olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini, internet Sitesi kalitesinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve algılanan risk'in satın alma niyetini olumlu ve

önemli ölçüde etkilediğini, böylece algılanan risk puanının her iyileşmesinin Satın alma niyetini artıracaklarını göstermiştir (Veno v.d., 2019: 125-142). Kalite, güvenlik ve memnuniyetin bir e-hizmet kullanma niyetini ve dolayısıyla e-hizmet teknolojisinin kabulünü önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur (Taherdoost, 2018: 173-197). Kolay kullanılabilir internet siteleri, çevrimiçi satın alma ve güven konusunda tüketici güvenini sürdürmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin güveni, bir e-satıcının internet sitesinin algılanan yararlılığını önemli ölçüde artırır. E-satıcıların, çevrimiçi risk algısını azaltma çabaları işlemleri, güvenlik ve gizlilik özelliklerini dahil ederek nihai müşteri sadakatini kazanacaktır (Zhu v.d., 2011: 1-23).

3.7.1.2.3 Promosyon

Konum tabanlı hizmetler altında konum tabanlı pazarlamanın amacı kullanıcılara sunduğu cazip teklif (indirim, kampanya v.b.) üzerinden kullanıcının dikkatini çekerek müşteriye dönüştürmektir. Pazarlama karmasının temel elemanlarından olan promosyon: ürünü, markayı veya hizmeti kullanıcıya ileten tüm faaliyetler kümesidir.

Mobil reklamcılığa yönelik tutumlar için izin, kişiselleştirme, bilgi-eğlence ve teşvikler desteklendi (Abeywickrama ve Vasickova, 2014). Mobil kuponlamanın çok faydacı ve hedonik bir değeri vardır ve kuponların doğasından ve paradan ve zamandan tasarruf etmesinden dolayı müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Anında (perakendeciden her zaman çekilir) finansal avantajı (etki miktarı avantaj miktarına göre değişir) ve bazı müşteriler için kişiselleştirme ve özelleştirme ile sunulduğunda bile heyecan özelliği olan tek boyutlu bir özelliktir (Toellner, 2014). Promosyonlar, ürün bilgileri, stok mevcudiyeti, elektronik ödemeler, kullanıcı derecelendirme formu olarak sosyal medyanın yanı sıra, birbirleri için de eşit derecede yararlı olarak algılandığını göstermektedir (Lazaris v.d., 2018: 389-416).

3.7.1.2.4 Kolaylık

Perakendecilikte bir konsept olarak kolaylık: işten eve gelirken veya yaşanan yakın bir yere bir ürün veya hizmetin yürüme veya arabayla yakın bir mesafede sunulmasıdır. Konum tabanlı hizmetlerle beraber tüketicilerin zaman, konum ve üründen bağımsız olarak çevrelerinde bulunan mağazalardan satın almak istediği

ürünle ilgili ürün bilgisi, reklamı v.b. alabilmek ve aynı hizmet üzerinden mağazaya gitmeden sipariş verebilmektir.

Tüm alışveriş deneyimini kapsayan dört ana yolla pazar tekliflerinin rahatlığı arttırılır: Ulaşılması kolaydır (erişim kolaylığı); müşterilerin istedikleri ürünleri hızlı bir şekilde tanımlamasını ve seçmesini sağlar (arama kolaylığı); müşterilerin istedikleri ürünleri almasını kolaylaştırır (sahip olma kolaylığı); ve ürünlerin satın alınmasını ve iadesini hızlandırır (işlem kolaylığı) (Seiders v.d., 2000: 79-90). Bir sistemin kullanımını yararlılık ve kullanım kolaylığı değişkenleri ile güven değişkenleri bağlamına yerleştirerek bu araştırma akışlarını birleştirmiştir. Her ikisi de sadece mükemmel öngörücüler değil, aynı zamanda kaçınılmaz olarak iç içe geçmişlerdir (Gefen ve Straub, 2003: 5). Kolaylık, modernizasyon ve sanal gerçekliğin müşteriler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Tomar ve Saha, 2016: 40-49). Mobil veya kablosuz bağlantıların kullanıcılara sunduğu beş faydayı; her yerde ve zamanda bilgiye her yerden erişilebilen yaygınlık. Normal sürelerinin dışında okunabilirlik. Kullanıcının cihazın çalışması için sabit bir bağlantıya ve sabit güç kaynağına ihtiyaç duymadığı rahatlık. Her kablosuz aygıtın, ticaret sağlayıcısının içeriği müşterinin bulunduğu yere göre uyarlamasını sağlayan benzersiz bir kimlik koduna sahip olduğu için her kullanıcının kimliğinin doğrulanabileceği güvenlik (Chaffey, 2009).

3.7.1.2.5 Zaman tasarrufu

Tüketicilerin mobil cihazları üzerinden konum tabanlı hizmetleri kullanarak çevrelerinde bulunan mağazalardan satın almak istedikleri ürünle ilgili bilgileri konumundan ve zamandan bağımsız olarak evinde, işyerinde, kafede otururken mağazanın çalışma saatlerini beklemeksizin gitmeden alabilmekte, dilerse satın alma işleminde aynı kanal üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Görev odaklı müşteriler, yüksek verimli alışveriş deneyimleri elde etmek için zaman kazandıran araçlar arar (Savastano v.d., 2016). Mobil kuponlamanın çok faydacı ve hedonik bir değeri vardır ve kuponların doğasından ve paradan ve zamandan tasarruf etmesinden dolayı müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Anında (perakendeciden her zaman çekilir) finansal avantajı (etki miktarı avantaj miktarına göre değişir) ve bazı müşteriler için kişiselleştirme ve özelleştirme ile sunulduğunda bile heyecan özelliği olan tek boyutlu bir özelliktir (Toellner, 2014). Mobil veya kablosuz bağlantıların kullanıcılara

sunduğu beş faydayı; her yerde ve zamanda bilgiye her yerden erişilebilen yaygınlık. Normal sürelerinin dışında okunabilirlik. Kullanıcının cihazın çalışması için sabit bir bağlantıya ve sabit güç kaynağına ihtiyaç duymadığı rahatlık. Her kablosuz aygıtın, ticaret sağlayıcısının içeriği müşterinin bulunduğu yere göre uyarlamasını sağlayan benzersiz bir kimlik koduna sahip olduğu için her kullanıcının kimliğinin doğrulanabileceği güvenlik (Chaffey, 2009).

3.7.1.2.6 Çevre

Tüketiciler mobil cihazları üzerinden konum tabanlı hizmet kullanarak çevrelerinde bulunan mağazalardan satın almak istedikleri ürünle ilgili değerlendirme yaparken çevrelerinde bulunan güvendikleri insanların görüşünü, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağlar veya mobil iletişim uygulaması (Whatsapp v.b.) aracılığıyla iletip satın alma kararı verebilmektedirler. Kullanıcıların gizlilik özelliklerine güvenmeleri ve konum tabanlı hizmetlerin kullanıcılar için başlıca sosyal ve çevresel faydaları nedeniyle konum tabanlı hizmetleri kabul etmeye istekli olduklarını göstermektedir (Palos-Sanchez v.d., 2017: 9). Promosyonlar, ürün bilgileri, stok mevcudiyeti, elektronik ödemeler, kullanıcı derecelendirme formu olarak sosyal medyanın yanı sıra, birbirleri için de eşit derecede yararlı olarak algılandığını göstermektedir (Lazaris v.d., 2018: 389-416). Konum tabanlı hizmetler jeo-sosyal hizmetler, coğrafi reklam ve coğrafi bilgi hizmetlerini içerir. Akıllı telefon sahiplerinin yüzde yetmiş dördü konum tabanlı servisler kullanmaktadırlar. Bu hizmetler, akıllı telefonlarda haritalama hizmetleri sağlayan küresel konumlandırma sistemi (GPS) teknolojileridir. Jeo-sosyal hizmetler, arkadaşlarınızın nerede bulunduğunu size söyleyebilir. Coğrafi reklam hizmetleri size istediğiniz en yakın İtalyan restoranını nerede bulacağınızı söyleyebilir ve coğrafi bilgi hizmetleri size aradığımız rüya evinin fiyatını söyleyebilir. Wikitude.me, Foursquare ve Loopt, Facebook ve Google'dan yeni tekliflerle birlikte konum tabanlı hizmetlere örnektir (Laudon ve Laudon, 2016).

3.7.1.2.7 Markaya duyulan güven

Tüketiciler mobil cihazları üzerinden konum tabanlı hizmetler kullanarak, çevrelerinde bulunan mağazalardan satın almak istedikleri ürünle ilgili olarak bilgi

istediklerinde, markasına güven duydukları firmanın mobil uygulamasını mobil cihazına yükleyip asgari olarak konum bilgisini firmayla paylaşması gerekmektedir. Tüketiciler konum tabanlı hizmetleri kullanarak kredi kartıyla işlem yaptığı için güvenlik kaygıları ve başta konum ve firmayla güven tabanlı ilişki oluşması durumunda internet tarayıcısı, resim ve ses gibi diğer kişisel bilgilerini paylaşarak kişiselleştirilmiş teklifler alabilmesinden dolayı mahremiyet kaygıları duymaktadır. Dolayısıyla firmaların müşterileriyle güvene dayalı, uzun dönemli, kişiselleştirilmiş teklifler sunabilmesi için güven inşa edici faaliyetlerle müşterilerinin güvenini kazanmak zorundadır.

Güven'in satın alma niyetini olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini, internet sitesi kalitesinin satın Alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve algılanan risk'in satın alma niyetini olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini, böylece algılanan risk puanının her iyileşmesinin satın alma niyetini artıracakını göstermiştir (Veno v.d., 2019: 125-142). Konum tabanlı hizmetlerin kullanıcılarının konum farkındalığı, itibar, güven ve eğlence özellikleriyle konum tabanlı hizmetleri benimsemelerinin daha olası olduğunu göstermektedir (Jang ve Lee, 2018: 10). Gizlilik endişelerinin dört boyutu arasında, bilgi toplama ve ikincil kullanımın kullanıcılar tarafından algılanan riski etkileyen ana faktörler olduğunu, buna karşın bilgi hatalarının kullanıcılar için güveni etkileyen ana faktör olduğunu bulmuştur. Ayrıca güven algılanan riski etkiler ve her iki faktör de (algılanan risk ve güven) kullanım amacını belirler (Zhou, 2011b: 212-226). Kontrol güvencesinin konum tabanlı hizmetlerin kullanımı durumunda, kullanıcıların güveni üzerinde pozitif etkilemesi beklenmektedir. Kontrol mekanizmaları güvencesinin pratik araştırması, çok sayıda çalışmanın mahremiyet kaygılarının konum tabanlı hizmet dahil bilgi teknolojisi sistemlerini kullanmanın ana engellerinden biri olarak tanımladığı gerçeğinden kaynaklanmaktadır (Esrock ve Ferre, 1999: 107-120; Hoffman v.d., 1999: 80-85; Hann v.d., 2002: 1; Ho ve Kwok, 2003: 10-18; Bauer ve ark., 2005: 181-192; Junglas ve Spitzmuller, 2005: 70-79; Parasuraman v.d., 2005: 213-233; Xu v.d., 2005: 71; Michael ve Salter, 2006; Michael v.d., 2006: 34). Kolay kullanılabilir internet siteleri, çevrimiçi satın alma ve güven konusunda tüketici güvenini sürdürmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin güveni, bir e-satıcının internet sitesinin algılanan yararlılığını önemli ölçüde artırır. E-satıcıların, çevrimiçi risk algısını azaltma çabaları işlemleri, güvenlik ve gizlilik özelliklerini dahil ederek nihai müşteri sadakatini kazanacaktır (Zhu v.d., 2011: 1-23). Kullanıcıların gizlilik özelliklerine güvenmeleri ve konum tabanlı hizmetlerin

kullanıcılar için başlıca sosyal ve çevresel faydaları nedeniyle konum tabanlı hizmetleri kabul etmeye istekli olduklarını göstermektedir (Palos-Sanchez v.d., 2017: 9). Bir sistemin kullanımını yararlılık ve kullanım kolaylığı değişkenleri ile güven değişkenleri bağlamına yerleştirerek bu araştırma akışlarını birleştirmiştir. Her ikisi de sadece mükemmel öngörücüler değil, aynı zamanda kaçınılmaz olarak iç içe geçmişlerdir (Gefen ve Straub, 2003: 5). Konum tabanlı hizmetlerin hizmet sağlayıcısını izleme veya kontrol etme yeteneğinden bağımsız olarak, hizmetleri güvenen kişi için önemli olan belirli eylemleri gerçekleştireceği beklentisine dayanarak potansiyel konum tabanlı hizmetler kullanıcısının istekliliğine rağmen konum tabanlı hizmetlerin sonucuna karşı savunmasız olmaktadır (Junglas ve Spitzmuller, 2005: 70-79). Mobil veya kablosuz bağlantıların kullanıcılara sunduğu beş faydayı; her yerde ve zamanda bilgiye her yerden ulaşılabilen yaygınlık. Normal sürelerinin dışında okunabilirlik. Kullanıcının cihazın çalışması için sabit bir bağlantıya ve sabit güç kaynağına ihtiyaç duymadığı rahatlık. Her kablosuz aygıtın, ticaret sağlayıcısının içeriği müşterinin bulunduğu yere göre uyarlamasını sağlayan benzersiz bir kimlik koduna sahip olduğu için her kullanıcının kimliğinin doğrulanabileceği güvenlidir (Chaffey, 2009). Tüketici gizliliğinin ve kişisel verilerin korunması, tüm bu perakende satış hizmetlerinin çalışması için zorunludur (Thamm v.d., 2016: 181-192; Inman ve Nikolova, 2017: 7-28).

3.7.1.2.8 Ulaşılabilirlik

Tüketicilerin mobil cihazları üzerinden konum tabanlı hizmetleri kullanarak çevrelerinde bulunan mağazalardan satın almak istedikleri ürünle ilgili bilgi alırken markasına güven duyduğu firmaya konum bilgisini paylaşmasıyla, tüketicinin bulunduğu lokasyona en yakın mağazalardan ürünle ilgili çekme temelli olarak bilgiler ulaştırılmaktadır. Ayrıca markasına güven duyduğu firmaya sürekli olarak konum bilgisini paylaşan tüketicilere, mağazaların coğrafi sınırına geldikleri zaman itme temelli olarak firmalar tarafından teklifler iletilerek ulaşılabilirlik değerleri ilk defa gidilen yerlerde özellikle daha değerli olup, söz konusu yerlerde iletilen teklifleri uygulamanın aynı zamanda mağaza ve ürünlerle ilgili müşteri değerlendirmeleri ve derecelendirmelerini sağlamaktadır.

Mobil hizmetler mobil pazarlamanın araçlarıdır ve bu nedenle yaygınlık, ulaşılabilirlik, kişiselleştirme ve bilgi hassasiyeti gibi mobil özelliklerle çalışır. Bu sayede müşteriye satış noktasında mobil cihazı aracılığıyla istediği zaman ulaşmak

mümkün olur. (Toellner, 2014). Mobil veya kablosuz bağlantıların kullanıcılara sunduğu beş faydayı; her yerde ve zamanda bilgiye her yerden ulaşılabilen yaygınlık. Normal sürelerinin dışında okunabilirlik. Kullanıcının cihazın çalışması için sabit bir bağlantıya ve sabit güç kaynağına ihtiyaç duymadığı rahatlık. Her kablosuz aygıtın, ticaret sağlayıcısının içeriği müşterinin bulunduğu yere göre uyarlamasını sağlayan benzersiz bir kimlik koduna sahip olduğu için her kullanıcının kimliğinin doğrulanabileceği güvenlidir (Chaffey, 2009).

3.7.1.2.9 Reklam

Reklam, bir ürünü, hizmeti veya fikri tanıtmak veya satmak için açık sponsorlu, kişisel olmayan bir mesaj kullanan bir pazarlama iletişimidir. Reklam sponsorları genellikle ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak isteyen işletmelerdir. Konum tabanlı hizmetler söz konusu olunca kişiye özgü reklamı mümkün kıldığı ve bu yolla markalara müşterileriyle aralarında güvene dayalı, kişiye özgü, uzun dönem bir ilişki kurarak sürdürülebilir büyüme sağlayabileceği için yukarıda anlatılan tanımın dışına çıkılarak, reklamcılık sektöründe veriye dayalı kişisel olan yeni nesil bir dönemden ve tanımdan bahsedilmektedir.

Tüketicilerin konum tabanlı reklama yönelik tutumunun, bunu kabul etme niyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Limpf ve Voorveld, 2015: 111-123). Konum tabanlı hizmetler jeo-sosyal hizmetler, coğrafi reklam ve coğrafi bilgi hizmetlerini içerir. Akıllı telefon sahiplerinin yüzde yetmiş dördü konum tabanlı servisler kullanmaktadır. Bu hizmetler, akıllı telefonlarda haritalama hizmetleri sağlayan küresel konumlandırma sistemi (GPS) teknolojileridir. Jeo-sosyal hizmetler, arkadaşlarınızın nerede bulunduğunu size söyleyebilir. Coğrafi reklam hizmetleri size istediğiniz en yakın İtalyan restoranını nerede bulacağınızı söyleyebilir ve coğrafi bilgi hizmetleri size aradığınız rüya evinin fiyatını söyleyebilir. Wikitude.me, Foursquare ve Loopt, Facebook ve Google'dan yeni tekliflerle birlikte konum tabanlı hizmetlere örnektir (Laudon ve Laudon, 2016). Endüstrinin KTR'ya olan ilgisinin artmasına rağmen, etkinliği konusunda nispeten az bilimsel araştırma var. Endüstri çalışmaları, yer hedefli görüntülü reklamların %3 ila %4 arasında tıklama oranı gösterdiğini göstermiş olsa da, KTR'nın hangi yönlerinin bu etkileri etkilediği açık değildir. Araştırmaların çoğu, KTR'nın teknik olarak gerçekleştirilmesiyle ilgilenirken, tüketici tepkisi ile ilgili çalışmalar büyük ölçüde düşüktür. Tüketici

tepkisi üzerine yapılan araştırmalar alt grubunda, en çok dikkat çeken, KTR mesajlarını almaya genel kabul veya istekli olmaları ve KTR'in tüketiciler üzerindeki etkisine daha az yöneliktir. Ayrıca, en çok dikkat çeken, metin ve multimedya gibi KTR'in içerik yönlerine yöneliktir (Xu v.d., 2009: 7).

3.7.1.2.10 Kişiselleştirme

Tüketicilerin markasına güven duydukları firmanın mobil uygulamasını, mobil cihazları üzerinden, konum tabanlı hizmetleri kullanarak başta konum bilgilerini, internet tarayıcısında yaptığı aramaları ve kamera, mikrofon gibi çevre aletleri üzerinden çekme ve itme temelli olarak kişiselleştirilmiş teklifler iletilmektedir. Söz konusu tekliflerin kişiselleşme derecesi tüketicinin mobil cihazının internet tarayıcısı, kamera ve mikrofon gibi fonksiyonlarından firmanın veri toplamasına izin vermesi kadar olup, tüketici firma ilişkisinde kişiselleşme mahremiyet dengesi bulunmaktadır. Tüketicilerin mahremiyet fayda değerlendirmesine göre firmalara yukarıda bahsedilen yollardan veri toplamasına izin vermektedirler.

Teknoloji tabanlı yeniliklerin doğru uygulanması ve iletişimi, satışlarda (satın alma kararlarını etkileyebilecek daha yüksek bilgiler nedeniyle), müşterinin memnuniyetini ve sadakatini (bu teknolojiler kişiselleştirmeyi artırabilir ve böylece tüketicilerin ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılayabilir) ortaya çıkarabilir. Müşteriler için fiziksel ürünlere ve mağaza içi deneyime değer katmaktadır (Pantano ve Viassone, 2014: 43-47). Kişiselleştirmenin gizlilik riski / fayda inançları üzerindeki etkisinin kişiselleştirme sisteminin türüne göre değiştiğini ve kişisel özelliklerin gizlilik analizi modelinin parametrelerini ve yol yapısını denetlediğini ileri sürmektedir (Xu v.d., 2011: 42-52). Mobil hizmetler mobil pazarlamanın araçlarıdır ve bu nedenle yaygınlık, ulaşılabilirlik, kişiselleştirme ve bilgi hassasiyeti gibi mobil özelliklerle çalışır. Bu sayede müşteriye satış noktasında mobil cihazı aracılığıyla istediği zaman ulaşmak mümkün olur. (Toellner, 2014). Mobil reklamcılığa yönelik tutumlar için izin, kişiselleştirme, bilgi-eğlence ve teşvikler desteklenmektedir (Abeywickrama ve Vasickova, 2014). Mobil kuponlamanın çok faydacı ve hedonik bir değeri vardır ve kuponların doğasından ve paradan ve zamandan tasarruf etmesinden dolayı müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Anında (perakendeciden her zaman çekilir) finansal avantajı (etki miktarı avantaj miktarına göre değişir) ve bazı müşteriler için

kişiselleştirme ve özelleştirme ile sunulduğunda bile heyecan özelliği olan tek boyutlu bir özelliktir (Toellner, 2014).

3.7.1.3 Demografik değişkenler

Araştırmanın diğer konusu olan konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığının ve konum tabanlı hizmetlere karşı tutumun yaş ve cinsiyet demografik değişkenlerine göre farklılık arz edip etmediğinin ortaya konması için şu hipotezler oluşturulmuştur.

H2: Konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumu cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3: Konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4: Konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığı cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5: Konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Söz konusu hipotezlerle ilgili yapılan çalışmalar aşağıda ortaya konmuş olup, İnternet teknolojisinin kullanımı ve kabülüyle ilgili kontrol değişkeni olarak yaş ve cinsiyet üzerinden yapılan çalışmalarda, yaş ve cinsiyet bağlamında farklılıklar ortaya konmuş olup, geçmişten günümüze mobil teknolojinin kullanımı ve kabulü ile ilgili çalışmalarda yaş ve cinsiyet demografik değişkenlerine göre farklılık, Chan ve Chong'ye (2013) göre, farklı kullanıcıların çeşitli m-ticaret uygulamasıyla nasıl etkileşimde bulunduğunu anlamının bir yolu kullanıcıları demografik profillerine göre bölümlere ayırmaktır. Demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, deneyim) gibi profillerden bazıları önceki çalışmalarda yaygın olarak test edilmiştir. Venkatesh v.d., (2003) gibi araştırmacılar demografik değişkenleri doğrudan ilişkili olarak test etmek yerine, birleştirilmiş kabul teorisi ve teknolojinin kullanımı ile teknoloji kabul modelindeki algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan faydalılık gibi diğer değişkenlerin denetleyici değişkeni olarak kullanmışlardır. Yukarıda bahsedilen çalışmaların sonuçlarına göre, demografik değişkenlerden biri olan yaş, bilgisayar kullanım çalışmalarında yaygın olarak kullanılmakta olup, önceki çalışmalarda teknoloji kullanımının yaşlılardan daha çok gençlerde olduğu bir eğilimi göstermekte ve daha genç kullanıcıların eğlence ve içerik dağıtımını gibi m-ticaret faaliyetlerinde yaşlı kullanıcılara göre daha katılımcı oldukları tespit edilmiştir (Teo v.d., 2014: 1231-

1244). Chan ve Chong, 2013: 89-97) tüketicilerin m-ticaret faaliyetleri kullanımının belirleyicileri üzerine yaptıkları çalışmada, yaşın içerik üretimi ve eğlence gibi faaliyetlerde olumsuz ve kayda değer bir ilişki ortaya konmuş, alışveriş ve konum tabanlı hizmet faaliyetlerinde yaşın demografik değişkeninin herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Singapurlu internet kullanıcıları arasında internet çalışması üzerine yaptıkları çalışmada farklı yaş grubundaki kullanıcıların interneti farklı etkinlikler için kullanma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, daha genç kullanıcılar interneti eğlence ve mesajlaşma için yaşlı kullanıcılara göre daha sık kullanırken, satın alma ve internette araştırmada yaşlılar ve gençler arasında bir fark görülmemiştir. Issa ve Mamoun (2013) Suudi Arabistan'da mobil ticaret kabulünün yaş denetleyici değişkeni üzerinden yaptığı çalışmada, yaşın bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Chan ve Chong (2013) Alışveriş ve konum tabanlı hizmet faaliyetlerinde yaşın demografik değişkeninin herhangi bir etkisinin olmadığını tespit etmiş olup, daha genç kullanıcıların eğlence ve içerik dağıtımı gibi m-ticaret faaliyetlerinde yaşlı kullanıcılara göre daha katılımcı oldukları tespit edilmiştir (Teo v.d., 2014: 1231-1244).

3.7.1.3.1 Cinsiyet

Demografik bir değişken olan cinsiyet, yeniliğin benimsenmesi ve kullanımı literatüründe çok büyük bir ilgiyle kullanılmaktadır (Chong, 2013: 1350-1359; Hamza ve Shah, 2014: 3; Venkatesh ve Morris, 2000: 115-139). Çalışmaların çoğunluğunda cinsiyet denetleyici değişken olmasına rağmen, araştırmacılar cinsiyetin özellikle mobil teknoloji kullanımında anlamlı bir etki bulamamıştır (Issa ve Mamoun, 2013: 8; Venkatesh ve Morris, 2000: 115-139). Bununla birlikte, özellikle diğer teknolojilerin benimsenmesinde daha önceki çalışmalardan elde edilen kanıtlar, yeni bir teknoloji benimsenmesinde erkeklerin kadınlarından daha iyi olduklarını göstermektedir ve dahası, yeni teknolojileri benimseyen kadınlar onu erkeklerden daha düşük bir seviyede kullandıkları ortaya konulmuştur. Örneğin Laiw, (2002) yaptığı internet teknolojileri ve bilgisayar kullanımına dönük olumlu algı çalışmasında erkek öğrencilerin kız öğrencilerine göre daha yüksek olduğu ortaya konmuştur.

Teknoloji kabulü kapsamında yapılan bu çalışmalar cinsiyet bağlamında farklılıklar ortaya konarken, mobil teknolojilerin kullanımına dönük yapılan günümüzdeki çalışmalarda cinsiyet ve tüketici davranış niyeti arasında bir fark

olmadığı ortaya konulmuştur. Örneğin Chan ve Chong (2013), Issa ve Mamoun (2013) mobil ticaretin aktiviteleri olan; içerik üretimi, eğlence, alışveriş ve konum tabanlı hizmet kullanımının direk ilişkisi üzerinden yaptığı çalışmada cinsiyet değişkenin önemli bir ölçüde etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Sonuç olarak yeni yapılan çalışmalar eski yapılan çalışmalara göre daha direk ilişki üzerinden yapılmakla beraber cinsiyetin konum tabanlı hizmet üzerinde bir etkisinin olmadığı ortaya konulmaktadır.

3.7.1.4 Araştırma konusuyla ilgili yapılan çalışma özeti

Konum tabanlı hizmetler üzerinden yapılan satın alma davranışı konusunda gerçekleştirilen detaylı literatür çalışmasıyla, yapılan ampirik ve ankete dayalı yapılan çalışmalardan aşağıda saptanan araştırma boşlukları ortaya konmuş ve bu araştırma kapsamında hipotezler aracılığıyla adreslenmiştir. Teknoloji tabanlı yeniliklerin doğru uygulanması ve iletişimi durumunda daha yüksek miktarda sağlanan ürün bilgisinden dolayı satın alma kararlarını etkileyerek satışları, müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırabilmektedir. Bu teknolojiler kişiselleştirmeyi arttırabildiği için müşteri ihtiyaçlarını etkili olarak karşılayarak, fiziksel ürünlere ve mağaza içi müşteri deneyimine değer katmaktadır. İnternet mağazası için güven, site kalitesi ve algılanan risk, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu olarak önemli ölçüde etkilemektedir. Mobil teknoloji ve mobil reklamcılık üzerine, satın alma davranışıyla ilgili yapılan ilk çalışmaları incelenildiği zaman teknoloji kabul modeli ve türevlerinin kullanıldığı görülmektedir. Söz konusu modellerde satın alma davranışı niyet altında tutum, subjektif normlar ve algılanan kontrol parametreleri üzerinden dolaylı olarak ölçülmekte idi, mobil cihazlar üzerinden iletilen konum tabanlı reklam üzerine yapılan çalışmada, satış noktasında mobil konum tabanlı reklam mesajına karşı tutum ve dolaylı olarak satın alma niyeti üzerinde, kişiselleştirme, izin alma ve izinsiz reklamın direk etkisinin olduğu ortaya konmuş olup, satış noktasında izinsiz reklamların bu mesaja karşı tutumu güçlendirdiği görülmekte ve kişiselleştirme etkisinde zayıflatmakta, izin alınması durumunda iletilen mesajların akış kontrolünden dolayı mesajların içeriğinin kişiselleştirilmesini tüketici yardımcı olarak hem tüketicinin, hemde firmanın karşılıklı olarak memnun olduğu bir ortam oluşmaktadır. Direk satın alma davranışı üzerine yapılan az sayıda çalışmada mobil cihazlar üzerinden sağlanan konum tabanlı reklam ile site üzerinde açılan reklamların satın alma etkisi üzerinden karşılaştırılmıştır. Büyüklük açısından, konum tabanlı reklamcılığın etkinliği hem eş

zamanlı hem de birikimli olarak açılan reklamlardan daha güçlüdür; kalıcı zaman açısından, konum tabanlı reklamlar sadece eş zamanlı bir etkiye sahipken, açılan reklamların etkisi dokuz gün sürer. Bu bulgular, yöneticilerin kaynakları reklam kanalları arasında daha verimli bir şekilde tahsis etmesine yardımcı olacak ve konum tabanlı reklamcılığın satış üretmedeki etkinliğini anlamının erken bir adımını temsil etmektedir. Araştırmanın konusu ve ana amacının bağımsız değişkenleri olan konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörler üzerine yapılan çalışmalardan ürün bilgisiyle ilgili olan tüm kanal (omnichannel) formunda tüketicilerin konum tabanlı hizmet kabulü ile ilgili bulgularda; promosyonun, ürün bilgisinin, stok durumunun, elektronik ödemenin ve kullanıcı değerlendirmelerinin sosyal medyadan sağlanması eşit önemde faydalı oldukları ortaya konmuştur. Konum tabanlı hizmetler altında konum tabanlı sosyal hizmetler, konum tabanlı reklamcılık ve konum tabanlı bilgi hizmetlerin olduğu, bu hizmetler altında tüketicilere değer sunan platformlardan bahsetmiştir. Mobil hizmetlerin, mobil pazarlamanın bir aracı olduğu bu yüzden zamandan, yerden, bağımsız bilgiye erişim, tüketicilere satış noktasında istenildiği zaman ulaşılabilir olunması, kişiselleştirme ve bağlam duyarlılığı gibi karakteristikleri sağlanmaktadır. Kaliteyle ilgili yapılan çalışmalarda, kalite, güvenlik ve memnuniyetin e-hizmetin kullanım niyetini anlamlı ölçüde etkilemekte olup, sonuç olarak e-hizmet teknolojisinin kabulünde. Güven, internet sitesi kalitesi, algılanan risk satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Kolay kullanılan internet siteleri çevrimiçi satın alma ve güven olarak müşterilerin özgüvenini sürdürülebilir kılmaktadır. Promosyonla ilgili yapılan çalışmalarda, izin, kişiselleştirme, eğlenceli bilgilendirme ve indirimlerin mobil reklama dönük tutumu desteklediği görülmektedir. Mobil kuponlamamanın hem faydacı hemde hazzı birçok değere sahip olduğu, aynı zamanda müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahip olduğu ve tek boyutlu anlık finansal avantaj özelliği ile beraber, bazı müşterilerde kişiselleştirme ve özelleştirme ile beraber sunulduğunda heyecan verici bir özelliği olmaktadır. Kolaylık olarak yapılan çalışmalarda, mobil bağlantının tüketicilere sağladığı sabit bir internet ve güç kaynağına ihtiyaç duymayan bir kolaylık sağlamaktadır. Bir sistemin kullanımını yararlılık ve kullanım kolaylığı değişkenleri ile güven değişkenleri bağlamına yerleştirerek bu araştırma akışlarını birleştirmiştir. Zaman tasarrufu kapsamında yapılan çalışmalarda, çevrimiçi kanalda bilgi alan ve mağazada satın alma yapan görev odaklı müşteriler, yüksek verimlilikli alışveriş deneyimi yaşamak için

zaman tasarrufu sağlayan araçlar aramaktadırlar. Çevreyle ilgili yapılan çalışmalarda, gizlilik özelliklerine duyulan güvenden ve kullanıcılar için sağlanan sosyal ve çevresel faydalardan dolayı kullanıcılar konum tabanlı hizmetleri kullanmaya isteklidirler. Markaya duyulan güvenle ilgili yapılan çalışmalarda, kontrolün sağlanmış olması konum tabanlı hizmetlerin kullanımına dönük kullanıcı güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Konum tabanlı hizmet kullanıcıları hizmetin konum farkındalığı, n, güveni ve eğence özelliklerinden dolayı kabul etmeye isteklidirler. Ulaşılabilirlikle ilgili yapılan çalışmalarda, mobil bağlantının kullanıcılara sunduğu beş faydadan bir tanesi normal bir zaman içinde dışarıda bir yerde ulaşılabilir olmasıdır. Reklama dönük yapılan çalışmalarda mobil konum tabanlı reklamcılığa dönük tüketicisi tutumu, kabul etme niyeti üzerinde direkt olarak olumlu bir etkiye sahiptir. Mobil konum tabanlı reklamcılıkla internet sitesi üzerinden açılan reklamların satın alma üzerindeki etkisinde büyüklük açısından, konum tabanlı reklamcılığın etkinliği hem eş zamanlı hem de birikimli olarak açılan reklamlardan daha güçlüdür; kalıcı zaman açısından, konum tabanlı reklamlar sadece eş zamanlı bir etkiye sahipken, açılan reklamların etkisi dokuz gün sürer. Bu bulgular, yöneticilerin kaynakları reklam kanalları arasında daha verimli bir şekilde tahsis etmesine yardımcı olacak ve konum tabanlı reklamcılığın satış üretmedeki etkinliğini anlamının erken bir adımı temsil edecektir. Kişiselleşme zerine yapılan çalışmada, Kişiselleştirmenin gizlilik riski/fayda inançları üzerindeki etkisinin kişiselleştirme sisteminin türüne göre değiştiğini ve kişisel özelliklerin gizlilik analizi modelinin parametrelerini ve yol yapısını denetlediğini ileri sürmektedir.

Yukarıda araştırmanın konusu ve ana amacı olan konum tabanlı hizmetlerin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi üzerine alan çalışması kapsamında ve literatür detaylı incelemesi neticesinde direkt olarak satın alma davranışı üzerinde ürün bilgisi, kalite, promosyon, kolaylık, zaman tasarrufu, evre, markaya duyulan güven, ulaşılabilirlik, reklam ve kişiselleştirmenin olumlu olarak ne derece etkisinin olduğu ortaya konmaktadır.

Tez çalışmasında ortaya konan hipotezlerle konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerin, tüketicilerin satın alma davranışını ne derece olumlu etkilediğini, konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketicisi tutumunun yaş grubu ve cinsiyet demografik özelliklerine göre farklılığının olup olmadığı ve konum tabanlı

hizmetlerin kullanım sıklığının yaş grubu ve cinsiyet demografik özelliklerine göre farklılığının olup olmadığını ölçmek amacıyla 5 adet araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

H1: Konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörler, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkiler.

H2: Konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumu cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3: Konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4: Konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığı cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5: Konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

3.8 Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında uygulanan anketler surveymonkey.com sitesi üzerinden tüketiciler tarafından girildikten sonra incelenerek, geçerli verileri sağlayamayanlar elenmiş ve araştırmaya dahil edilebilecek anket sayısı 400 olarak belirlenmiştir. Girilen veriler SPSS 24.0 paket programında tasnif edilmiştir. Verilerin analizinde, “Çoklu Regresyon Analizi”, “ANOVA Analizi”, “Bağımsız Örneklemeler için T – Testi” analiz teknikleri, bunlara ek olarak güvenilirlik analizi için de Cronbach Alpha analizi kullanılmıştır.

3.9 Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirmeler

Ankarada yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketici grubuna yapılan anket çalışması sonucu elde edilen bulgular, bulgulara ilişkin değerlendirmeler ve araştırmanın hipotezlerine yapılan analiz sonuçlarına yer verilecektir.

3.9.1 Demografik Bulgular

Araştırma analizinde genel değişkenlerin bazılarında ait frekans ve yüzdeleri hesaplanmış, daha sonra hipotez testleri için bazı sorulara yönelik istatistiksel testler uygulanmıştır.

Tablo 3.1: Cinsiyete Gruplarına Göre Dağılımı.

Cinsiyet	Frekans	Oran (%)
Kadın	182	45,5
Erkek	218	54,5
Toplam	400	100

Tablo 3.1’de ankete cevap veren tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılım durumlarını göstermektedir. Buna göre, anket uygulanan tüketicilerin %45,5’ini kadın tüketiciler oluştururken, %54,5’ini erkek tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 3.2: Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.

Yaş Grupları	Frekans	Oran (%)
18-23 Yaş Arası	161	40,25
24-29 Yaş Arası	38	9,50
30-35 Yaş Arası	73	18,25
36-41 Yaş Arası	81	20,25
42 ve Üstü	47	11,75
Toplam	400	100,00

Tablo 3.2’de ankete cevap veren tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımlarını göstermektedir. Ankete cevap verenlerin 161’i (%40,25) 18-23 Yaş arası, 81’i (%20,25) 36-41 Yaş arası, 73’ü (%18,25) 30-35 Yaş arası gruptandır. Bu bulgu araştırmaya katılan tüketicilerin yaş grubu dağılımı en çok 18-23 Yaş arası düzeyindeki tüketicilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.3: Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.

Eğitim Düzeyi	Frekans	Oran (%)
İlköğretim	5	1,25
Lise	10	2,50
Ön Lisans	38	9,50
Lisans	274	68,50
Yüksek Lisans	71	17,75
Doktora	2	0,50
Toplam	400	100,00

Tablo 3.3’de ankete cevap veren tüketicilerin eğitim durumuna göre dağılımlarını göstermektedir. Ankete cevap verenlerin 274’ü (%68,50) Lisans eğitime sahip, 71’i (%17,75) Yüksek Lisans eğitime ve 38’i (%9,50) ise Ön Lisans eğitime sahiptir. Bu bulgu Tüketicilerin çoğunluğunun Lisans eğitime sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.4: Medeni Hal Durumuna Göre Dağılımı.

Medeni Hal	Frekans	Oran (%)
Bekar	226	56,50
Evli	174	43,50
Toplam	400	100,00

Tablo 3.4’de ankete cevap veren tüketicilerin medeni durumuna göre dağılımlarını göstermektedir. Ankete cevap verenlerin 226’sı (%56,50) Bekar, 174’ü (%43,50) Evlidir. Tüketicilerin medeni durumun çoğunluğunu Bekar insanlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.5: Mesleğine Göre Dağılımı.

Meslek Grupları	Frekans	Oran (%)
Öğrenci	170	42,50
Kendi İşinde Çalışan	9	2,25
İşsiz	7	1,75
Emekli	4	1,00
Ücretli Çalışan	210	52,50
Toplam	400	100,00

Tablo 3.5’de ankete cevap veren tüketicilerin mesleklerine göre dağılımlarını göstermektedir. Ankete cevap verenlerin 210’u (%52,5) ücretli çalışan olarak çalışmakta, 170’i (%42,50) öğrencidir. Tüketicilerin çoğunluğu ücretli çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.6: Katılımcıların Konum – Tabanlı Hizmetleri Ürün Kategorilerini Kullandıkları 1 En Çok 10 en az'a Göre Dağılımı.

	Yeme/İçme	Süpermarket	Giyim	Gözlük	Elektronik	Kitap, Kırtasiye Ürünleri	Saat ve Mücevher	İlaç	Spor Malzemeleri	Mobilya ve Aksesuarları
f	187	38	69	17	27	10	13	23	10	6
%	0,4675	0,095	0,1725	0,0425	0,0675	0,025	0,0325	0,0575	0,025	0,015
f	71	109	70	10	40	23	18	33	15	11
%	0,1775	0,2725	0,175	0,025	0,1	0,0575	0,045	0,0825	0,0375	0,0275
f	34	75	98	36	45	41	10	25	22	14
%	0,085	0,1875	0,245	0,09	0,1125	0,1025	0,025	0,0625	0,055	0,035
f	19	45	53	34	75	65	28	32	25	24
%	0,0475	0,1125	0,1325	0,085	0,1875	0,1625	0,07	0,08	0,0625	0,06
f	16	37	31	42	80	76	25	36	38	19
%	0,04	0,0925	0,0775	0,105	0,2	0,19	0,0625	0,09	0,095	0,0475
f	12	26	29	40	49	85	41	45	42	31
%	0,03	0,065	0,0725	0,1	0,1225	0,2125	0,1025	0,1125	0,105	0,0775
f	7	22	19	68	34	42	64	45	54	45
%	0,0175	0,055	0,0475	0,17	0,085	0,105	0,16	0,1125	0,135	0,1125
f	8	16	18	52	23	24	75	71	73	40
%	0,02	0,04	0,045	0,13	0,0575	0,06	0,1875	0,1775	0,1825	0,1
f	13	24	8	57	19	25	75	40	92	47
%	0,0325	0,06	0,02	0,1425	0,0475	0,0625	0,1875	0,1	0,23	0,1175
f	33	8	5	44	8	9	51	50	29	163
%	0,0825	0,02	0,0125	0,11	0,02	0,0225	0,1275	0,125	0,0725	0,4075
Toplam	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Ağırlıklı Ortalama	3,0475	3,95	3,6075	6,44	4,7725	5,325	6,9875	6,2125	6,82	7,8375
Sıralama	1	3	2	7	4	5	9	6	8	10

Tablo 3.6’da ankete cevap veren tüketicileri konum tabanlı hizmet üzerinden ürün kategorilerine göre 1 en çok 10 en az olacak şekilde sıralayınız?” sorusuna yönelik dağılımlarını göstermektedir. Ankete cevap veren tüketicilerin ürün kategorisine göre ağırlıklı ortalama en çok yeme/içme, giyim, süpermarket, elektronik, kitap/kırtasiye ürünleri, ilaç, gözlük, spor malzemeleri, saat ve mücevher ve son olarak mobilya aksesuarlarını konum tabanlı hizmet üzerinden kullandıklarını söylemişlerdir. Bu bulgu konum tabanlı hizmet üzerinden ürün kategorilerine göre en çok yeme/içme için en azda mobilya aksesuarları için kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3.7: Konum Tabanlı Hizmetlerin Kullanım Sıklığı.

Kullanım Sıklığı	Frekans	Oran (%)
Ayda birkaç kez	190	47,50
Haftada 1 kez	74	18,50
Haftada 2-3 kez	88	22,00
Haftada 4’ten fazla	48	12,00
Toplam	400	100,00

Tablo 3.7’de ankete cevap veren tüketicilerin “Konum Tabanlı Hizmet Kullanım Sıklığını Belirtiniz?” sorusuna yönelik dağılımlarını göstermektedir. Ankete cevap verenlerin 190’ı (%47,50) Ayda birkaç kez kullanmakta, 88’i (%22,00) Haftada 2-3 kez kullanmakta, 74’ü (%18,50) Haftada 1 kez kullanmakta, 48’i (%12,00) Haftada 4’ten fazla kullanmaktadır. Bu bulgu tüketicilerin en çok %47,50’u ile “Ayda birkaç kez” olarak kullanmaktadır.

3.9.2 Araştırmadaki Hipotez Testleri

H1: Konum Tabanlı Hizmetlerin Kullanımına Etki Eden Faktörler ile Tüketicilerin Satın Alma Davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın konusunu ve ana hipotezini oluşturan konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ölçmek amacıyla, kullanım faktörlerinin neler olduğunu ortaya koyacak on bağımsız değişken belirlenmiştir. Bunlar, Kolaylık, kişiselleştirme, zaman tasarrufu, promosyon, ürün bilgisi, reklam, markaya duyulan Güven, kalite, ulaşılabilirlik ve çevre unsurlarını kapsamaktadır. Bu değişkenlerin satın alma davranışına etkisini ölçmek amacıyla H1 hipotezine çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analizi, bir veya birden fazla bağımsız değişkenin, bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılır. Bağımsız değişken sayısının birden fazla olduğu durumlarda etki, çoklu regresyon analizi ile ölçülür. Yapılan analiz sonucunda, konum tabanlı hizmet on kullanım faktöründe, satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkisi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur (sig.=0,000<0,05). H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.8'deki H1 hipotezi için regresyon analizi sonuçları tablosundaki R değerine göre (0,75) değişkenler arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Determinasyon katsayısına bakıldığında ($R^2=0,56$) konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin %56 olduğu görülmektedir. H1 hipotezi katsayı tablosu ise, regresyon denklemini için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu düşünülen Kolaylık, Kişiselleştirme, Zaman Tasarrufu, Promosyon, Ürün Bilgisi, Reklam, Markaya Duyulan Güven, Kalite, Ulaşılabilirlik ve Çevre bağımsız değişkenlerinin ne şekilde etkilediğini ortaya koymaya yönelik yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilediği görülmektedir. İncelenen faktörler birlikte tüketici satın alma davranışının %56'sını açıklamaktadır. Standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki önem sırası, ürün bilgisi ($\beta=0,230$), kalite ($\beta=0,201$), promosyon ($\beta=0,126$), kolaylık ($\beta=0,108$), zaman tasarrufu ($\beta=0,107$), çevre ($\beta=0,101$), markaya duyulan güven ($\beta=0,041$), ulaşılabilirlik ($\beta=0,041$), reklam ($\beta=0,023$) ve kişiselleştirme ($\beta=0,022$)'dir. B katsayılarına göre ürün bilgisi ($\beta=0,230$) satın almaya en çok etki eden faktör olurken, kişiselleştirmenin ($\beta=0,022$) çok az etkili olduğu görülmüştür. Konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerden ürün bilgisiyle bulunan sonuç Lazaris v.d., 2018, Laudon ve Laudon, 2016, Toellner, 2014 sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerden kaliteyle bulunan sonuç Xiao v.d., 2007, Veno v.d., 2019, Taherdoost, 2018, Zhu v.d., 2011 sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerden çevreyle bulunan sonuç Abeywickrama ve Vasickova, 2014, Toellner, 2014, Lazaris v.d., sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerden promosyonla bulunan sonuç

Abeywickrama ve Vasickova, 2014, Toellner, 2014, Lazaris v.d., 2018 sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Fang v.d., 2013 satın alma davranışıyla ilgili az sayıda yapılan çalışmada konum tabanlı reklamcılık ve açılan reklamların satın alma davranışını kıyasladığı sonuçla konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerden promosyonun satın alma davranışı üzerindeki etkisine benzer sonuç bulunmuştur. Konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerden zaman tasarrufuyla bulunan sonuç Savastano v.d., 2016, Toellner, 2014, Chaffey, 2009 sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerden kolaylıkla bulunan sonuç Seiders v.d., 2000, Gefen ve Straub, 2003, Tomar ve Saha, 2016, Chaffey, 2009 sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. H1 hipotezine yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir (sign=0.000<0.05).

H1: Yapılan analizler sonucunda konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden Faktörler ile tüketicilerin satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.8: H1 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları.

Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		(p)
(Sabit)	0,177	0,163		1,089	0,277
a	0,126	0,064	0,108	1,963	0,05
b	-0,026	0,068	-0,022	-0,381	0,703
c	0,107	0,05	0,107	2,154	0,032
d	0,124	0,056	0,126	2,223	0,027
e	0,235	0,053	0,23	4,396	0,000
f	0,029	0,06	0,023	0,479	0,632
g	0,048	0,07	0,041	0,688	0,492
h	0,205	0,052	0,201	3,961	0,000
ı	0,038	0,042	0,041	0,901	0,368
i	0,12	0,052	0,101	2,317	0,021

(R=0,75 R²=0,56 F=50,703 p=0,000)

a.Kolaylık, b.Kişiselleştirme, c.Zaman Tasarrufu, d.Promosyon, e.Ürün Bilgisi, f.Reklam, g.Markaya Duyulan Güven, h.Kalite, ı.Ulaşılabilirlik

H2: Konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumu cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Araştırmanın ikinci hipotezi, konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumunun cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermeyeceğini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir ve bu farklılığı ölçmek için H2 hipotezine, bağımsız örneklem t-testi

analizi yapılmıştır. H2 hipotezi için grup İstatistik tablosunda kadınların ortalama değerinin erkeklerden biraz yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu farkın rastlantısal mı yoksa gerçek bir başarının göstergesi mi olduğunu belirleyebilmek için bağımsız örneklem t-testi tablosunun incelenmesi gerekmektedir.

H2 hipotezine ait analiz sonuçları Tablo 3.9’da görülmektedir. Bağımsız örneklem t- testi tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,263 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’den büyük olduğu için, cinsiyet ile konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumu arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu çalışmayla konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumunun cinsiyet demografik değişkenine göre bulunan sonucu Chan ve Chong, 2013, Issa ve Mamoun, 2013 bulduğu sonuçlara benzerlik göstermektedir.

Tablo 3.9’daki bulgular incelendiğinde, $p > 0,05$ ($P=0,263$) olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı istatistiksel olarak %95 güvenilirlikle söylenir ve H2 hipotezi reddedilir.

H2: Yapılan analiz sonucunda konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumu cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 3.9: H2 Hipotezine İlişkin T-Testi Sonuçları.

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalama Eşitliği İçin t-testi						
	F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Standart Ortalama Fark	Farkın %95 Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Kabullenilen Eşit Varyanslar	3,562	,060	-1,122	398	,263	-,08910	,07943	-,24525	,06706
Kabullenilmeyen Eşit Varyanslar			-1,131	394,503	,259	-,08910	,07881	-,24404	,06585

H3: Konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumu yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi, konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumu yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermeyeceğini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir ve bu farklılığı ölçmek için H3 hipotezine, ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizinde ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılır.

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,790 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumu yaş gruplara göre ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu çalışmayla konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumunun yaş demografik değişkenine göre bulunan sonucu Chan ve Chong, 2013, Issa ve Mamoun, 2013 bulduğu sonuçlara benzer ve Teo v.d., 2014 bulduğu sonucun tersini göstermektedir.

Tablo 3.10'daki bulgular incelendiğinde, $p > 0,05$ ($p = 0,790$) olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı istatistiksel olarak %95 güvenilirlikle söylenir ve H3 hipotezi reddedilir.

H3: Yapılan analiz sonucunda konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumu yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 3.10: H3 Hipotezi İçin ANOVA.

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arası	1,074	4	,268	,426	,790
Gruplar İçinde	248,786	395	,630		
Toplam	249,859	399			

H4: Konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığı cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi, konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığı cinsiyetlere göre farklılık gösterip göstermeyeceğini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir ve bu farklılığı ölçmek için H4 hipotezine, Bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmıştır. H4 hipotezi için grup istatistik tablosunda kadınların ortalama değerinin erkeklerden biraz yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu farkın rastlantısal mı yoksa gerçek bir başarının göstergesi mi olduğunu belirleyebilmek için bağımsız örneklem t-testi tablosunun incelenmesi gerekmektedir.

H4 hipotezine ait analiz sonuçları Tablo 11'de görülmektedir. Bağımsız örneklem t-testi tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,693 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, cinsiyet ile konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığı arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu çalışmayla konum tabanlı hizmetlerin

kullanım sıklığının cinsiyet demografik değişkenine göre bulunan sonucu Chan ve Chong, 2013, Issa ve Mamoun, 2013 bulduğu sonuçlara benzerlik göstermektedir.

Tablo 3.11'deki bulgular incelendiğinde, $p > 0,05$ ($P=0,693$) olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı istatistiksel olarak %95 güvenilirlikle söylenir ve H4 hipotezi reddedilir.

H4: Yapılan analiz sonucunda konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığının cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 3.11: H4 Hipotezine İlişkin T-Testi Sonuçları.

	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalama Eşitliği İçin t-testi						
	F	Anlamlılık	t	df	Anlamlılık (2 kuyruklu)	Ortalama Fark	Standart Ortalama Fark	Farkın % 95 Güven Aralığı	
								Alt	Üst
Kabullenilen Eşit Varyanslar	,334	,564	,395	398	,693	,043	,109	-,171	,257
Kabullenilmeyen Eşit Varyanslar			,396	390	,692	,043	,109	-,171	,257

H5: Konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Araştırmanın beşinci hipotezi, konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığı yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermeyeceğini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir ve bu farklılığı ölçmek için H5 hipotezine, ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA analizinde ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılır.

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,586 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için, konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığı yaş gruplarına göre ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz. Bu çalışmayla konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığının yaş demografik değişkenine göre bulunan sonucu Chan ve Chong, 2013, Issa ve Mamoun, 2013 bulduğu sonuçlara benzer ve Teo v.d., 2014 bulduğu sonucun tersini göstermektedir.

Tablo 3.12'deki bulgular incelendiğinde, $p > 0,05$ ($p=0,586$) olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı istatistiksel olarak %95 güvenilirlikle söylenir ve H5 hipotezi reddedilir.

H5: Yapılan analiz sonucunda konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığı yaş grubuna göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 3.12: H5 Hipotezi İçin ANOVA.

	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arasında	3,352	4	,838	,709	,586
Gruplar İçinde	466,558	395	1,181		
Toplam	469,910	399			

3.10 Sonuç ve Öneriler

Akıllı telefonun 2007 yılında Apple firması tarafından yeniden icat edilmesi, 2010 yılında tablet'in ilk defa piyasaya sürülmesiyle beraber mobil cihazlar başta iletişim olmak üzere, eğlence ve alışverişte araştırma ve satınalma amaçları için kullanılan kanal olarak yerden ve zamandan bağımsız sürekli bağlantılı olma durumuyla teknolojiyi çok yoğun ve iyi kullanan tüketicilerin hayatlarının merkezine yerleşmiştir. Tüketiciler satın almak istedikleri bir ürün hakkında mobil cihazlarını kullanarak, çevrelerinde bulunan mağazalardan ürün içeriği, fiyat, kampanya, stok durumu, diğer tüketicilerin söz konusu ürün için yaptıkları değerlendirme gibi bilgileri ve satın almayı çekme temelli olarak konum tabanlı hizmet kapsamında kullanmaktadırlar. Firmanın uygulamasını indirip konum bilgisini paylaşarak, kavramsal işleme yoluyla tüketicilerin mobil cihazlarının internet tarayıcıları tarafından yaptıkları ürün araştırmaları, kamera ve mikrofonlarıyla yaptıkları çekimler, konum bilgilerinin otomatik olarak kaydedilip, analiz edilerek o kişiye özgü anlamlı teklifleri, kampanyaları, indirim kuponlarını tüketici belli bir mağazanın sınırına girdiği zaman itme temelli konum tabanlı hizmet faaliyeti olarak iletilen teklifleri de öğrenebilmektedirler. Firmalar gerek çekme temelli, gerekse itme temelli konum tabanlı hizmet sunarken amacı tüketicinin güvenlik ve mahremiyet kaygılarını da göz önünde bulundurarak anlamlı bir teklif sunup dikkatini çekerek, müşteriye dönüştürmektir. Temel problem tüketicilerin konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerin, tüketicilerin satın alma davranışını ne derece olumlu etkilediğini ortaya konulması olup, bunun yanında konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumunun ve konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığının yaş grupları ve cinsiyet demografik özelliklerine göre farklılıklarının olup olmadığıdır.

Konum tabanlı hizmetlerin tüketicilerin mobil cihazları üzerinden gerek çevrimiçi dünya gerekse mağaza gibi çevrimdışı dünya arasında alışveriş yapmak için köprü olabilmesi, gerekse konum tabanlı pazarlama faaliyeti olarak çevrelerinde bulunan mağazalardan tüketiciye özgü kaliteli teklifleri sunabilmesi, müşterilerin bir tıkla rakibine geçebilme özgürlüğü olduğu elektronik perakendecilik dünyasında, çoklu kanal perakendecilik yapısı içinde, rakiplerinin önüne geçerek sürdürülebilir büyüme imkanını firmalara sunmaktadır (Lazaris v.d, 2018: 389-416). Firmaların kısıtlı kaynakları içinde yaptıkları reklam faaliyetlerinde, tüketiciye özgü anlamlı tekliflerin kullanıcıların dikkatini daha çok çekip, onları müşteriye dönüştürme ihtimalinin daha yüksek olmasından dolayı satışlarının daha çok olacağı öngörülmekte, ayrıca tüketiciye özgü teklifler için yapılan çalışmalar sonucunda firmaların elde ettiği bilgiler yoluyla, müşterilerin tercihleri, talepleri, ilgileri gibi konularda çok önemli bir perspektif kazandırmasıyla müşterilerin konum tabanlı olarak hangi ürün, marka, fiyat aralığı ve kanalı gibi tercihlerini öğrenebilmekte olup, firmalar çok kanallı yapılarıyla, müşterilerinin nabızlarını ellerinde tutabilmektedirler (Pantano ve Viassone, 2014; Xu v.d., 2011; Toellner, 2014; Abeywickrama ve Vasickova, 2014;). Günümüzde sektörden bağımsız tüm firmaları etkisi altına alan ve firmaları geleceğe taşıyan dijital dönüşüm, faaliyetlerini klasik mağaza perakendeciliği üzerinden yürüten firmaların müşterilerin yoğun mobil cihaz kullanımıyla beraber konum tabanlı hizmet üzerinden sağladığı dönüştürücü etkinin çok önemli olduğu düşünülmektedir. Dijital dönüşüm firmalara müşteri katılımı, iç operasyonlar, iş modelleri ve küreselleşme olarak ayrı ayrı fırsatlar sunmakta ve aynı zamanda firmalara tehditlerle karşı karşıya kalarak, mücadele etmek durumundadırlar (Capgemini.(2011).https://www.capgemini.com/wpcontent/uploads/2017/07/Digital_Transformation__A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf Erişim Tarihi: 2019).

Bu araştırma kapsamında Ankara’da yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerin konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerin, satın alma davranışını ne derece olumlu etkilediği, bununla beraber konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumunun ve konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığının yaş grubu ve cinsiyet demografik özelliklerine göre farklılıklarının olup olmadığı da incelenmiş ve hipotezler test edilmiştir. Araştırma hipotezleri değerlendirmesinden önce tüketicilere sorduğumuz konum tabanlı hizmetler üzerinden kullandıkları ürün kategorilerine göre sıralamaları istenmiş olup, en çoktan en aza doğru; yeme/içme, giyim, süpermarket, elektronik, kitap/kırtasiye ürünleri, ilaç, gözlük, spor malzemeleri, saat ve mücevher,

mobilya ve aksesuarları olarak sıralanmıştır. Araştırmanın ana amacı olan konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışına ne derece olumlu etkilediğine ilişkin bulgular çoklu regresyon analizi yapılarak elde edilmiş olup; standartlaştırılmış regresyon katsayılarına ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki önem sırasına göre, ürün bilgisi, kalite, promosyon, kolaylık, zaman tasarrufu, çevre, markaya duyulan güven, ulaşılabilirlik, reklam ve kişiselleştirme olup, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Tüketicilerin konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumu ve konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığının yaş gurubu ve cinsiyet demografik değişkenlerine göre farklılıklar gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ve anova analizleri yapılması neticesinde, göstermediği tespit edilmiş olup, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir.

Sonuç olarak firmaların konum tabanlı hizmetler üzerinden müşteri kazanmak istemeleri durumunda en etkiliden aza doğru sıralama ürün bilgisi, kalite, promosyon, kolaylık, zaman tasarrufu, çevre, markaya duyulan güven, ulaşılabilirlik, reklam, kişiselleştirme faktörlerini göz önünde bulundurması gerekmektedir. Ayrıca konum tabanlı hizmetlerin kullanım sıklığı ve konum tabanlı hizmetlere karşı genel tüketici tutumunda yaş grubu ve cinsiyetler arasında fark olmadığı için tüm yaş gruplarına ve kadın, erkek tüketicileri ayırmaksızın sunulabilmektedir. Konum tabanlı hizmet üzerinden gerek çekme temelli, gerekse itme temelli hizmetler sunmak isteyen firmalar tüketicilerin ürün kategorilerine göre en çok tercih ettiği ürünlerden başlayarak müşterilerine sunmaları durumunda daha çok geri dönüş alacakları beklenmektedir. Müşteri davranışı olarak konum tabanlı hizmet kullanımının ve firmaların hizmet sunumunun daha emekleme döneminde olduğu ve daha çok olarak çekme temelli gerçekleştiği görülmektedir. Konum tabanlı hizmetlerin kullanımına etki eden faktörlerden kalitenin ikinci olarak belirtilmesi gelecek adına firmaların itme temelli konum tabanlı hizmet sunması noktasın da cesaretlendirmekle beraber, tüketicilerin konum tabanlı hizmetlere karşı güvenlik ve mahremiyet kaygılarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Yapılan bu çalışma neticesinde Ankara'da bulunan tüketiciler perspektifinden baktığımızda emekleme döneminde olan konum tabanlı hizmetler şu aşamada firmaların kısa dönem satışlarını arttırmaya ve çekme temelli KTH üzerinden elde edilen verilerle müşterin tercihlerini anlamaya katkı sağlayacağı söylenebilirken, ileriki dönemde itme temelli KTH firmaların marka imajı, uzun dönem gelirleri ve gerçek müşteri odaklılığı sağlayarak sürdürülebilir büyüme yoluyla firmalara rekabet üstünlüğü sağlaması beklenmektedir.

Konum tabanlı pazarlama altında tüketicilerin internete bağlanabilen mobil cihazlarına kısa mesaj servisi üzerinden sunulan cazip teklifler (indirim, kampanya v.b), sadece yazılı olarak iletilebilirken, tüketicilerin birbiriyle iletişim kurmak için yaygın olarak kullandıkları mobil haberleşme uygulamalarıyla yazı, görüntü, resim, ses formatında iletişim sağlayabildiği için, firmalar tarafından bu uygulama üzerinden izin veren kullanıcılara tekliflerini iletmeleri durumunda, tüketicilerin dikkatini çekme ihtimalinin daha yüksek olması beklenmektedir. Ayrıca bu iletişim uygulamalarının satış sonrası süreçlerde de kullanılması müşteri memnuniyetini de arttırması beklenmektedir. Konum tabanlı pazarlama faaliyetine başlayacak olan firmalar başlangıç aşamasında müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini anlamak adına, onların çekme temelli taleplerini en iyi şekilde karşılamaları ve sunacakları özellikle düşük fiyatlı tekliflerle onları müşteriye dönüştürüp, bu döngüyü güven inşa edici faaliyetlerle daha sık gerçekleştirerek onların memnuniyeti sonrasında güvenlerini kazanarak, mobil cihazlarının internet tarayıcısı ve diğer çevre aletlerinden veriler toplayarak daha kaliteli ve kişiye özgü tekliflerle müşteri memnuniyetini ve sadakatini kazanıp, müşterileri elde tutarak sürdürülebilir büyüme sağlamak mümkündür (Bourlakis v.d, 2008: 64-76). Bu faaliyetler neticesinde başarılı olmak isteyen firmaların uzun dönem bakışıyla, müşteri odaklı olarak, ölçek ekonomisini hedeflemeleri kilit önemdedir.

Yapılan alan çalışmasının ülkemiz adına genellebilmesi için konum tabanlı hizmetlerin değer sunumunu daha çok yaptığı belli bir nüfus ve coğrafi büyüklüğü olan büyükşehirlerde yapılarak çıkacak sonuçlar analiz edilip, ülkemiz adına sonuçlar genellebilir. Ayrıca söz konusu çalışma ülkemiz gibi gelişmekte olan ve tüketiciler olarak benzer sosyo ekonomik ve firmalar olarak benzer iktisadi faaliyet seviyesine sahip ülkelere uygulayarak sonuçları çıkartıp, tüketiciler olarak benzer sosyo ekonomik ve firmalar olarak benzer iktisadi faaliyet seviyesine sahip ülkelerin tüketici davranışları arasındaki farklılıklar ve benzerlikler ortaya konabilir.

Yapılan alan çalışması konum tabanlı hizmetlerin mağaza dışı uygulamasını irdelemekte olup, mağazaiçi konum tabanlı hizmet kullanım faktörlerinin tüketicilerin satın alma davranışını ne kadar etkilediği ortaya konabilir. Konum tabanlı hizmet tüketicilerine kısa mesaj hizmeti yerine mobil haberleşme uygulamaları üzerinden teklif almaları durumu irdelenebilir. Son olarak 5. Nesil haberleşmenin kullanıcılara sunacağı daha hızlı internet ve nesnelerin interneti gibi yeni teknolojilerin konum tabanlı hizmetlerde kullanılmasıyla tüketicilerin müşteri deneyimleri irdelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abeywickrama, M., & Vasickova, J. (2014). Attitude towards mobile advertising and purchase intention of Swedish customers: A quantitative study on the impact of message content and flow experience.
- AGOF (2013): Dem mobilen User auf der Spur, Zahlen, Daten, Fakten, Vortrag von Stefan Brax auf dem Mobile-Gipfel 2013 am 28.05.2013 in Berlin
- Ahlert, D. (2003). *Multikanalstrategien: Konzepte, Methoden und Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler. 11-12
- Alby, T. (2008). *Das mobile web*. München: Hanser. 22-104
- Aloudat, A., & Michael, K. (2011). The application of location based services in national emergency warning systems: SMS, cell broadcast services and beyond, 21-49.
- Amini, S.; Lindqvist, J.; Hong, J.; Lin, J.; Toch, E.; Sadeh, N. (28 June–1 July 2011) Cache: Caching Location-Enhanced Content to Improve User Privacy. In Proceedings of the ACM International Conference on Mobile Systems, Applications, and Services, Washington, DC, USA, pp. 197–210.
- Anderl, E., Schumann, J. H., & Kunz, W. (June 01, 2016). Helping Firms Reduce Complexity in Multichannel Online Data: A New Taxonomy-Based Approach for Customer Journeys. *Journal of Retailing*, 92, 2, 185-203.
- ARD-ZDF. (2012). ARD/ZDF Online Study 2012. Available online at: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>. Accessed 03 Jan 2013.
- Banerjee, S. and Dholakia, R.R. (2008), “Does location based advertising work?”, *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 3 No. 2, pp. 68-75
- Bauer, H. H., T. Reichardt, S.J. Barnes, and M. M. Neumann (2005), ‘Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study’ *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 181-192.

- Bauer C, Dohmen P, Strauss C (2012) A conceptual framework for backend services of contextual digital signage. *J Serv Sci Res* 4(2):271–297. doi: 10.1007/s12927-012-0011-4
- Beresford, A. R., Rice, A., Skehin, N., and Mockdroid, R. S.,(2011):Trading privacy for application functionality on smartphones. In *Proceedings of HotMobile '11*, pages 49–54, New York, NY, USA, ACM.
- Bernauer, D. (2008). *Mobile Internet – Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Praxisbeispiele*. Saarbrücken: VDM-Verlag Müller. 4-26
- Bettini, C., Wang, X. S., & Jajodia, S. (2005). Protecting Privacy Against Location-Based Personal Identification. *Lecture Notes in Computer Science Secure Data Management*, 185–199. doi: 10.1007/11552338_13.
- BITKOM & Goldmedia (Ed.). (2008). *Goldmedia Mobile Life Report 2012 – Mobile life in the 21st century – Status quo and outlook*, Berlin. PDF download at: <http://www.goldmedia.com/publikationen/bestellung-mobile-life-2012.html>. Accessed 17 Jan 2009. 11-13
- Boersma, T. (January 01, 2010). Warum Web-Exzellenz Schlüsselthema für erfolgreiche Händler ist. 23-45.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., & Fox, H. (2008). E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 4(3), 64-76.
- Brimicombe, A. J., & Li, C. (2009). *Location-based services and geo-information engineering*. Chichester, UK: Wiley. 79-80
- Bruce, A. (2011). Multi-channeling der Zukunft – Multi-Channel-Erfolgsfaktoren im wachsenden Markt aus Sicht von Google. In G. Heinemann, M. Schleusener, & S. Zaharia (Eds.), *Modernes multi-channeling im fashion-Handel*. Frankfurt: Deutscher Fachverlag.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2002), “Similarity analysis of three attitude-toward-the-website scales”, *Quarterly Journal Of Electronic Commerce*, Vol. 3 No. 2, pp. 163-172.
- Businessinsider(2018). <https://www.businessinsider.com/stores-closing-in-2018-2017-12>
- BV Capital/eVenture. (2011, April). *Overview: eCommerce & online trends*. San Francisco.

- Capgemini.(2011).https://www.capgemini.com/wpcontent/uploads/2017/07/Digital_Transformation__A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf Erişim Tarihi: 2019
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice*, Prentice Hall, 2009: *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation & Practice* (Vol. 1). Bukupedia.
- Chan, F. T., & Yee-Loong Chong, A. (2013). Analysis of the determinants of consumers' m-commerce usage activities. *Online Information Review*, 37(3), 443-461.
- Cho, C. & Cheon, H.J. (2004) Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), pp. 89–97.
- Chen, R., Acs, G., & Castelluccia, C. (2012). Differentially private sequential data publication via variable-length n-grams. *Proceedings of the 2012 ACM Conference on Computer and Communications Security - CCS 12*. 638-649 doi: 10.1145/2382196.2382263.
- Chong, A. Y. L. (2013). Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(7), 1350-1359.
- Clement, R., & Schreiber, D. (2010). *Internet-Ökonomie*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Cook, G. (April 13, 2014). Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents. *Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 4, 262-266.
- Crossretail. (2013). Digital in-Store: Wie finde ich das richtige Konzept? Available online at: <http://crossretail.de/digital-in-store-wie-finde-ich-das-richtige-konzept/>. Accessed 21 Aug 2013.
- Dalenius, T.(1986) Finding a needle in a haystack-or identifying anonymous census record <http://thelbma.com/research/103/lbma-global-location-trends-report/>).
- DDV dialog. (2013). „Mobile-Commerce – Nur eine Minderheit kauft unterwegs, Langsamer Abschied von den Legenden“. In Heft Februar 2013 (22).
- Delti,Gmbh.(2018).www.delti.com/Investor_Relations/pressemitteilung_IR126_en.html Erişim Tarihi: 2018

- dgroup (Ed.). (2012b). Multichannel: Perspektiven für den Stationärhandel. Best Practice: Globetrotter. Available at: http://institut.diligenz.de/wp-content/uploads/2012/12/diligenZ_Group_ePaper_Multichannel_Dez20121.pdf
- Dhar, S. and U. Varshney (2011), "Challenges and Business Models for Mobile Location Based Services and Advertising" in: *Communications of the ACM*, 54(5), 121-129.
- Drèze, Xavier and François-Xavier Husherr (2003), "Internet Advertising: Is Anybody Watching?," *Journal of Interactive Marketing*, 17 (4), 8-23.
- Dickinger, A., & Kleijnen, M. (January 01, 2008). Coupons going wireless: Determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing: a Quarterly Publication from the Direct Marketing Educational Foundation, Inc*, 22.
- Die Welt. (2011a). Netzbetreiber beschleunigen mobiles Web, 16 Feb 2011, p. 12.
- Die Welt. (2011b). Langsames Deutschland – Die Cebit macht eines deutlich: Das Internet muss viel schneller werden, 1 Mar, p. 3.
- Diller, H. (2008). *Preispolitik* (4. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- eBay. (2012a). Die Zukunft des Handels (The future of commerce), documentation of "Die Zukunft des Handels" ("The future of commerce") project, Berlin.
- eBay. (2012b). eBay Kaufraum fact sheet (eBay showroom fact sheet). Available online at: http://presse.ebay.de/sites/ebay.de/files/factsheet_kaufraum.pdf. Accessed 22 Aug 2013.
- Ebayclassifiedsgroup.(2017). <http://www.ebayclassifiedsgroup.com/> Erişim Tarihi: 2017
- Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads," *Journal of Advertising*, 31 (Fall), 83-95.
- Eisenbrand, R. (2012). Radcarpet zeigt Entfernung zur Filiale in mobilem Banner an. In: onetoone.de [Online] Verfügbar unter <http://www.onetoone.de/Radcarpet-zeigt-Entfernung-zur-Filiale-in-mobilem-Banner-an-22001.html>. Zugriff am 23 Dec 2012.

- Elms, J., de, K. R., & Hallsworth, A. (September 01, 2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 234-243.
- Esrock, S. L., & Ferre, J. P. (1999). A dichotomy of privacy: Personal and professional attitudes of marketers. *Business and Society Review*, 104(1), 107-120.
- Fang, Z., Y. Yang, W. Li, and F.M. Deng (2013), "Quantify Sales Impact of Location-Based Advertising," *International Journal of Mobile Communications*, 11 (5), 13–29. doi:10.1504/ijmc.2013.056958
- Fawaz, K. (2017), Location Privacy Protection in the Mobile Era and Beyond, published Ph. D. Dissertation, University of Michigan, Ann Arbor.
- FAZ. (2008). Ebay für Zocker. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 156, 19.
- Fernández-Sabiote, E., & Román, S. (January 01, 2012). Adding clicks to bricks: A study of the consequences on customer loyalty in a service context. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 1, 36-48.
- Focus.de. (2013a). "Die Deutschen sind keine Modemuffel", interview with top boss Claus-Dietrich Lahrs dated 14 January 2013. Available online at: http://www.focus.de/finanzen/boerse/aktien/tid-29075/wirtschaft-die-deutschen-sind-keine-modemuffel_aid_896840.html. Accessed 22 Aug 2013.
- Gao, T. T., Sultan, F., & Rohm, A. J. (November 02, 2010). Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 27,7, 574-583.
- Gao, T. T., Rohm, A. J., Sultan, F., & Pagani, M. (December 01, 2013). Consumers un-tethered: A three-market empirical study of consumers' mobile marketing acceptance. *Journal of Business Research*, 66, 12, 2536-2544.
- Gazley, A., Hunt, A., & McLaren, L. (2015). The effects of location-based services on consumer purchase intention at the point of purchase. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1686-1708. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0012>
- Gedik, B., & Liu, L. (2008). Protecting Location Privacy with Personalized k-Anonymity: Architecture and Algorithms. *IEEE Transactions on Mobile Computing*, 7(1), 1–18. doi: 10.1109/tmc.2007.1062

- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information systems*, 16(1), 5.
- Gerling, M. (2012). Goldrausch 2.0: Online-Handel und Mobile-Commerce überschätzt? In ehi.org. Available online at: <http://www.ehi.org/presse/lifeehi/detailanzeige/article/goldrausch-20.html>. Accessed 09 Jan 2013.
- Gidofalvi, G., Larsen, H.R. and Pedersen, T.B. (2008) 'Estimating the capacity of the location-based advertising channel', *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 6, No. 3, pp.357–375.
- Golle, P., & Partridge, K. (2009). On the Anonymity of Home/Work Location Pairs. *Lecture Notes in Computer Science Pervasive Computing*, 390–397. doi: 10.1007/978-3-642-01516-8_26
- Google (2012) The new multiscreen world: understanding cross-platform consumer behaviour. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile-marketing/the-new-multi-screen-world-study/> (accessed 9 September 2018).
- Google & Ipsos OTX MediaCT. (2012). Unser mobiler Planet: Deutschland (Our mobile planet: Germany). In: [services.google.com](http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_germany_de.pdf). Available online at: http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_germany_de.pdf. Accessed 2 Jan 2013.
- Go-Smart study. (2012). *Always-In-Touch, Studie zur Smartphone-Nutzung 2012* (Always-in-touch, study on smartphone usage 2012). Google, Otto Group, TNS-Infratest, Trendbüro. 18-33
- Guha, S., Jain, M., Padmanabhan, V. N., (2012) "Koi: A location-privacy platform for smartphone apps", *NSDI*, pp. 183-196.
- Hamza, A., & Shah, A. (2014). Gender and Mobile Payment System Adoption among Students of Tertiary Institutions in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 3(1).
- Hann, I. H., Hui, K. L., Lee, T., & Png, I. (2002). Online information privacy: Measuring the cost-benefit trade-off. *ICIS 2002 proceedings*, 1.
- Haug, K., & Küper, J. (January 01, 2010). Das Potenzial von Kundenbeteiligung im Web-2.0-Online-Shop: Produktbewertungen als Kernfaktor des „Consumer-Generated-Marketing“. 115-134

- Haug, Kathrin (2013): Digitale Potenziale für den stationären Handel durch Empfehlungsprozesse, lokale Relevanz und mobile Geräte (SoLoMo). In: Heinemann, Gerrit; Haug, Kathrin; Gehrckens, Mathias; dgroup: Digitalisierung des 85 Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Springer Gabler, Wiesbaden. 27-49
- Heinemann, G. (2008). *Multi-channel-Handel – Erfolgsfaktoren und best practices* (2 Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Heinemann, G. (2010c). *New Online Retailing*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Heinemann, G. (2011a). *Cross-channel-management – Integrationserfordernisse im multi-channel-Handel* (3rd ed.). Wiesbaden: Gabler-Verlag.
- Heinemann, G. (2012a). *Der neue online-Handel, Erfolgsfaktoren und best practices* (4th ed.). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G. (2012b). *Der neue mobile-commerce, Erfolgsfaktoren und best practices*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heinemann, G. (2013a). *No-line-Handel – höchste Evolutionsstufe im multi-channeling*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Heitmeyer, C., & Naveenthirarajah, S. (2010). Online Customer Segmentation in Shopping-Clubs – Auf dem Weg zur ultimative Kundenorientierung bei Brands4Friends.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (June 01, 2015). Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing*, 91, 2, 309-325.
- Hermes, V. (2010). So profitieren Sie vom Coupon-Boom. In *absatzwirtschaft* 6/2010, pp. 86–89.
- Ho, S.Y. and Kwok, S.H. (2003), “The attraction of personalized service for users in mobile commerce: an empirical study”, *ACM SIGecom Exchanges*, Vol. 3 No. 4, pp. 10-18
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Hollis Nigel (2005). Ten years of learning on how online advertising builds brands. *J Advert Res*;45(2): 68-255.

Hostingfacts. (2018). <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats/> Erişim Tarihi: 2019

<https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2014/10/06/facebook-closes-19-billion-whatsapp-deal/#696113c95c66> Erişim Tarihi: 2014

<https://crypto.stanford.edu/~pgolle/papers/commute.pdf> Erişim Tarihi: 2016

<https://www.ericsson.com/assets/local/mobility-report/documents/2015/ericssonmobility-report-nov-2015.pdf>. Accessed 13.01.2018 Erişim Tarihi: 2018

<https://www.german-retail-blog.com/topic/past-blogs/Korean-retail-giant-Homeplus-gets-European-447> Erişim Tarihi: 2019

<https://www.hointer.com> Erişim Tarihi: 2013

<http://www.ipedr.com/vol5/no1/82-H00171.pdf> Erişim Tarihi: 2013

<https://www.marketingweek.com/mobile-ad-growth-is-falling-behind-in-europe/> Erişim Tarihi: 2019

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704694004576020083703574602.html>, Erişim Tarihi: Aralık 2010

<https://pixelunion.net/blogs/state-of-the-union/mobile-ecommerce-stats> Erişim Tarihi: 2019

<http://www.richmediagallery.com/tools/benchmarks> Erişim Tarihi: 2019

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059 Erişim Tarihi: 2019

IDC.(2010). www.idc.com/promo/smartphone-market-share/os Erişim Tarihi: 2010

IDC Retail Insights. (2010). Maximizing value from the omnichannel consumer. Available at http://risnews.edgl.com/getmedia/f3f80ac4-a5ef-44a4-a8e7-261e56ce8299/RIS10_IDC_GG.pdf. Accessed 14 Apr 2011.

Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7–28.

- Internet World Business. (2011c). Auf die Touchpoints achten. Heft 10/11 vom 16. Mai 2011, S. 16–17.
- Issa, M., & Mamoun, A. (2013). Assessing Key Factor that Influence on the Acceptance of Mobile Commerce Based on Modified UTAUT. *International Journal of Business and Management*, 8(23).
- Jahn, M., & Müller, S. (2011). Key European retail data 2010 review and 2011 forecast, dated 30 June 2011. Available online at <http://www.directionsmag.com/articles/key-european-retail-data-2010-review-and-2011-forecast/186736>. Accessed 23 Aug 2013.
- Jan, O., Horowitz, A.J., and Peng, Z. R. (2000) Using global positioning system data to understand variations in path choice. *Transportation Research Record:Journal of the Transportation Research Board*, 172537:44, 2000.
- Jang, S., & Lee, C. (2018). The Impact of Location-Based Service Factors on Usage Intentions for Technology Acceptance: The Moderating Effect of Innovativeness. *Sustainability*, 10(6), 1876. doi: 10.3390/su10061876.
- Josten, W. M. (2013). *BUTLERS – mit Online-Shops national und international auf Expansionskurs* (BUTLERS – On a national and international expansion course with online shops). Presentation at the 5th Commercial Real Estate Summit on 26 Feb 2013, Wiesbaden.
- Johnson, L. (2012). Blue moon spearheads location, context via mobile ads. In *mobilemarketer.com*. Available online at: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/13202.html>. Accessed 24 Dec 2012.
- Junglas, I. A., & Spitzmuller, C. (2005). A research model for studying privacy concerns pertaining to location based services. In *Proceedings of the 38th Hawaii international conference on system sciences*, January 3–6, 2005, Big Island, Hawaii.
- Kaasinen, E. (2003). User needs for location-aware mobile services. *Personal and Ubiquitous Computing*, 7, 70–79
- Katz, S. J., Byrne, S., and Kent, A. I. (2016). Mitigating the perception of threat to freedom through abstraction and distance. *Commun. Res.* doi: 10.1177/0093650216647534.
- Kantsperger, R., & Meyer, A. (2006). Qualitatives Benchmarking von Customer Interaction-Centern im Handel. In: *Thexis: Fachzeitschrift für Marketing* (4/2006, pp. 26–30). Wiesbaden: Gabler.

- Kasper, C., Diekmann, T., & Hagenhoff, S. (2007). Context-adaptive mobile systems. In D. Taniar (Ed.), *Encyclopedia of mobile computing and commerce*. Hershey: Information Science Reference.
- KaufDA. (2013). *Study on the subject of "Zukunft und Potenziale von location-based services für den stationären Handel"*. Mönchengladbach.
- Kerkau, F. (2012). *Smartphone – unsere Fernbedieneung des Lebens* (Smartphone – Our remote control for life). Presentation at the Mobile Summit 2012, Management Forum, 26 June 2012, Düsseldorf.
- Kıncal, R.Y.,(Ed.), (2017), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd.Şti. 292
- Klein, L. R., & Ford, G. T. (January 01, 2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing: a Quarterly Publication from the Direct Marketing Educational Foundation, Inc*, 17.
- Klopfleisch, M. (2009). *Mobile e-commerce: Business in motion*. Master's thesis, Jena University of Applied Sciences, Jena. 21-56
- Kollmann, T. (2009). *E-business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der net economy* (3rd ed.). Wiesbaden: Gabler. 49-304
- Kriewald, M. (2007). Situationsabhängiges mobiles Customer Relationship Management, Analysen – Wettbewerbsvorteile – Beispiele, Hamburg. 10-11
- Krumm, J. (2007). Inference Attacks on Location Tracks. *Lecture Notes in Computer Science Pervasive Computing*, 127–143. doi: 10.1007/978-3-540-72037-9_8
- Küllenber, B., & Quente, C. (2006). *Kreative Markenkommunikation mit Handy & Co*. Landsberg am Lech: mi-Fachverlag. 169.
- Küpper, A. (2005). *Location-based services: fundamentals and operation*. John Wiley & Sons. 10.
- Kuo, M.H., L.C. Chen, and C.W. Liang (2009), "Building and Evaluating a Location-Based Service Recommendation System with a Preference Adjustment Mechanism," *Expert Systems with Applications*, 36 (2), 35.43–54. doi:10.1016/j.eswa.2008.02.014

- Laudon, K.C.; Laudon, J.P. *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, 14th ed.; Pearson: Harlow, UK, 2016
- Lazaris, C., Vrechopoulos, A., & Doukidis, G. I. (2018). Physical web atmospherics: utilising internet of things to conceptualise store atmosphere in omnichannel retailing. *International Journal of Technology Marketing*, 12(4), 389-416.
- Lester, S.(2015). The Emergence of Bluetooth Low Energy. <http://www.contextis.com/resources/blog/emergence-bluetooth-low-energy>
Erişim Tarihi: 2016
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Li, M., Sampigethaya, K., Huang, L., & Poovendran, R. (2006). Swing & swap. *Proceedings of the 5th ACM Workshop on Privacy in Electronic Society - WPES 06*.19-28doi:10.1145/1179601.1179605
- Limpf, N., and H.A. Voorveld (2015), “Mobile Location-Based Advertising: How Information Privacy Concerns Influence Consumers’ Attitude and Acceptance,” *Journal of Interactive Advertising*, 15 (2), 111–123.
- Link, J., & Seidl, F. (2008).Der Situationsansatz als Erfolgsfaktor des Mobile Marketing. In H. H. Bauer et al. (Eds.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente*. Berlin – Heidelberg: Springer. 58-68
- Logara, T. (2008). *M-Business kompakt* (2nd ed.). Norderstedt: Books-on-Demand. 19-81
- Lu, H., Jensen, C. S., and Yiu, M. L., (2008) Pad: privacy-area aware, dummybased location privacy in mobile services. In *MobiDe*.16-23
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., Galletta, D. F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24, 672-699. doi:10.1080/10447310802335664
- Mcdonald, Nathan. “Digital in 2018: World’s Internet Users Pass the 4 Billion Mark.” *We Are Social*, 30 Jan. 2018, wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (January 01, 2019). *Strategische Marketingplanung*. 167

- Meyerowitz, J. T., & Choudhury, R. R. (2009). Realtime location privacy via mobility prediction. *Proceedings of the 10th Workshop on Mobile Computing Systems and Applications - HotMobile 09*. 345-356 doi: 10.1145/1514411.1514413
- Michael, A., & Salter, B. (2006). M-Marketing–Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology.
- Michael, K., McNamee, A., & Michael, M. G. (2006, June). The emerging ethics of humancentric GPS tracking and monitoring. In *2006 International Conference on Mobile Business* (pp. 34-34). IEEE.
- Micinski, K., Phelps, P., and Foster, J. S. (2013). An empirical study of location truncation on android. *Weather*, 2:21.
- Mindwyse. (2011). *Company 2.0 social media im Unternehmen* (Company 2.0 social media in the company). Presentation document Kathrin Haug; Dt. Versandhandelskongress 2011 (German Mail Order Congress 2011), 6 Oct 2011.
- Möhlenbruch, D., Dölling, S., & Ritschel, R. (2008). Web 2.0-Anwendungen im Kundenbindungsmanagement des M-commerce. In H. H. Bauer et al. (Eds.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente*. Berlin/Heidelberg: Springer. 223-232.
- Molitor, Dominik, Philipp Reichhart, and Martin Spann (2014), Location-based Advertising: Measuring the Impact of Context-specific Factors on Consumers' Choice Behavior. Working Paper. Munich: LMU.
- Montjoye, Y.-A. D., Hidalgo, C. A., Verleysen, M., & Blondel, V. D. (2013). Unique in the Crowd: The privacy bounds of human mobility. *Scientific Reports*, 3(1). doi: 10.1038/srep01376.
- Negele, M. (2011). *Betriebssysteme im mobile-shopping – Bestandsaufnahme, Systemvergleich und Zukunftsprognosen für ausgewählte Anwendungsbeispiele* (Operating systems in mobile shopping – Survey, system comparison and future predictions for selected application examples). Bachelor thesis, Niederrhein University of Applied Sciences, Mönchengladbach. 1-3.
- Ohne tüte. (2012). Bist Du noch Multi- oder schon Omni-Channel? <http://ohnetuete.wordpress.com/vom22.4.2012>. Zugegriffen: 12. Aug. 2012.
- OVK. (2012). OVK online-report 2012/01 – Overview of figures and trends.

- Palos-Sanchez, P., Hernandez-Mogollon, J., & Campon-Cerro, A. (2017). The behavioral response to location based services: An examination of the influence of social and environmental benefits, and privacy. *Sustainability*, 9(11), 1988.
- Pantano, E., & Viassone, M. (2014). Demand pull and technology push perspective in technology-based innovations for the points of sale: The retailers evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 43-47.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005), "E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-233.
- Pichlmeier, T. (2010). *Die Bedeutung des M-commerce als eigenständige multi-channel-strategie des stationären Einzelhandels*. Bachelor thesis, GRIN Publishing, Ingolstadt. 26-29.
- PlaceMask. (2014) Placemask location privacy.
- Puttaswamy, K. P., Wang, S., Steinbauer, T., Agrawal, D., Abbadi, A. E., Kruegel, C., & Zhao, B. Y. (2014). Preserving Location Privacy in Geosocial Applications. *IEEE Transactions on Mobile Computing*, 13(1), 159–173. doi: 10.1109/tmc.2012.247
- Richards, Jef I., and Catharine M. Curran (2002), "Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition," *Journal of Advertising*, 31 (2), 63–77.
- Rio Mobile. (2010). Empirical study on the subject of "Business-Motor mobiles Internet – Wie das mobile internet unser Leben verändert und bereichert. Online at: http://www.riomobile.de/presse/download/100331_rio-mobile-Studie_Businessmotor-Internet.pdf. Accessed 16 July 2011.
- Rust, R. T. & Varki, S. (1996). Rising from the ashes of advertising, *Journal of Business Research*, 173-181.
- Savastano, M., Barnabei, R., & Ricotta, F. (2016, January). Going Online While Purchasing Offline: An Explorative Analysis of Omnichannel Shopping Behaviour in Retail Settings. In *Proceedings of the International Marketing Trends Conference, Venice, Italy* (Vol. 21).
- Scheer, A.-W., et al. (2002). Das mobile Unternehmen. In G. Silberer, J. Wohlfahrt, & T. Wilhelm (Eds.), *Mobile Commerce – Grundlagen, Geschäftsmodelle, Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Gabler. 100.

- Schneller, D. (2008). Die Meinung der Anderen. In Statista.com on 17 Oct 2008. Available online at: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2051/umfrage/produktrecherche-im-internet-indeutschland-in-2008/>. Accessed 14 Oct 2009.
- Schleusener, M. (2012). Pricing im Multi-Channel-Handel – Herausforderungen und Chancen für Multi-Channel-Händler. In G. Heinemann, M. Schleusener, & S. Zaharia (Hrsg.), *Modernes Multi-Channeling im Fashion-Handel* (S. 165–181). Frankfurt: Deutscher Fachverlag.
- Scholz, H. (Ed.). (2010). Was ist ein mobiles Endgerät? Available online at: <http://www.mobile-zeitgeist.com/2010/03/09/was-ist-ein-mobiles-endgeraet/>. Accessed 27 Dec 2010.
- Schürmann, J. (2012). Die mobile revolution – Kernfaktoren für ein erfolgreiches mobile-business (The mobile revolution – Core factors in a successful mobile business). Presentation at the Mobile Summit, Düsseldorf on 26 July 2012.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (January 01, 2000). Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy?. *Sloan Management Review*, 41, 79-90.
- Silberer, G., & Schulz, S. (2008). mCRM – Möglichkeiten und Grenzen eines modernen Kundenbeziehungsmanagements. In H. H. Bauer et al. (Ed.), *Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing – Strategien, Konzepte und Instrumente*. Berlin/Heidelberg: Springer. 150-155.
- Simon, H., & Fassnacht, M. (2009). *Preismanagement Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung* (3rd ed.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Ström, R., Vendel, M., & Bredican, J. (November 01, 2014). Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1001-1012.
- Statista.(2018).www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/ Erişim Tarihi: 2018
- Statista.(2018).www.statista.com/statistics/272595/global-shipments-forecast-for-tablets-laptops-and-desktop-pcs/ Erişim Tarihi: 2019
- Statista.(2018).<https://www.statista.com/topics/3807/tesco-plc/> Erişim Tarihi: 2018
- Stonetemple.(2018). www.stonetemple.com/mobile-vs-desktop-usage-study/ Erişim Tarihi: 2018

- Stracke, T. (2005). Profilieren statt ignorieren: Internet-Nutzer zwingen Hersteller zum Umdenken. In *Direct Marketing* 11/2005, pp. 24–27.
- Taherdoost, H. (2018). Development of an adoption model to assess user acceptance of e-service technology: E-Service Technology Acceptance Model. *Behaviour & Information Technology*, 37(2), 173–197. doi: 10.1080/0144929x.2018.1427793
- Tavşancıl, E. (2006). Tutumların ölçülmesi ve SPSS veri analizi. Ankara: Nobel Yayınları. 29, 139.
- Teo, T., Kabakçı Yurdakul, I., & Ursavaş, Ö. F. (2016). Exploring the digital natives among pre-service teachers in Turkey: a cross-cultural validation of the Digital Native Assessment Scale. *Interactive Learning Environments*, 24(6), 1231-1244.
- Thakur, R. (September 01, 2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 151-163.
- Thamm, A., Anke, J., Haugk, S., & Radic, D. (2016). Towards the Omni-Channel: Beacon-Based Services in Retail. In *Business Information Systems* (pp. 181–192). Springer International Publishing.
- Theatlantic.(2017).www.theatlantic.com/business/archive/2017/06/whyamazonbought-whole%20foods/530652/ Erişim Tarihi: 2017
- Thelen, K. (2009). Eignung des Mobile-Shopping für Bekleidung (Suitability of mobile shopping for clothing). Seminar paper at Niederrhein University of Applied Sciences, Department of Textile and Clothing Technology, Mönchengladbach. 4-6.
- Toellner, J. (2014). Mobile services in retail and their influence on customer satisfaction. diplom. de.
- Tomar, V. S.; Saha, S. (2016): In-Store Digitization and Technology Advocacy Among Retail Consumers, in: *Amity Journal of Management*, 2016, pp. 40-49.
- Turowski, K., & Pousttchi, K. (2004). *Mobile Commerce – Grundlagen und Techniken*. Berlin/Heidelberg: Springer. 1,2,89.
- Unterberg, B. (2008). Consumer generated advertising; Konsumenten als Markenpartner in der Werbung. In H. Kaul & C. Steinmann (Eds.), *Community*

marketing – Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen (pp. 203–216). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 208.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık. 286.

Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S., & Krause, T. (May 01, 2010). Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions. *Journal of Interactive Marketing: a Quarterly Publication from the Direct Marketing Educational Foundation, Inc*, 24.

Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly*, 115-139.

Venkatesh, V., M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis (2003) “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View” *MIS Quarterly* 27(3), pp. 425-478.

Veno, A., Prijanto, T., & Nurkholis, N. (2019). Determination of Purchase Intention Factors on the Online Shop Site. *Agregat: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 125. doi: 10.22236/agregat_vol3/is2pp 125-142.

Virrantaus, K., Veijalainen, J., Markkula, J., Katasanosov, A., Garmash, A., Tirri, H. and Terziyan, V., 2002, “Developing GISsupported location based-services”, In *Proceedings of the 1st International Workshop on Web GIS, Kyoto, Japan*, C. Claramunt, W. Winiwarter, Y. Kambayashi and Y. Zhang (eds), IEEE CS Press IEEE CS Press, pp.66-75.

Von Kunhardt, F. (2012). Aus SoLoMo-Fans werden Kunden (SoLoMo fans turn into customers). Presentation at the Mobile Summit 2012, Management Forum, 27 June 2012, Düsseldorf.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Xu, H., Teo, H. H., & Tan, B. (2005). Predicting the adoption of location-based services: The role of trust and perceived privacy risk. *ICIS 2005 proceedings*, 71.

Xu, H., Oh, L. B., & Teo, H. H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia Location-Based Advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154. doi: 10.1504/ijmc.2009.022440.

- Xu, H. Luo, X. Carroll, J.M. and Rosson, M.B. (2011) The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing, *Decision Support Systems*, Vol. 51, No.1, pp.42-52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>.
- Wang, P. (2014) "Bluetooth Low Energy: Privacy Enhancement for Advertisement," M.Sc. Thesis, Norwegian University of Science and Technology.
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (January 01, 2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 840-849.
- Webhelps. (2011). internetwerbung-immer-wichtiger. Available online at: <http://www.webhelps.de/blog/2011/02/28/internetwerbung-immer-wichtiger/>. Accessed 13 Aug 2012.
- Wegener, M. (2004). Erfolg durch kundenorientiertes multichannel-management. In H.-C. Riekhoff (Ed.), *Retail business in Deutschland, Perspektiven, Strategien, Erfolgsmuster* (216). Wiesbaden: Gabler.
- Wiecker, M. (2002). Endgeräte für mobile Anwendungen. In W. Gora & S. Rötther-Gerigk (Eds.), *Handbuch mobile-commerce – Technische Grundlagen, Marktchancen und Einsatzmöglichkeiten*. Berlin/Heidelberg: Springer. 405-417
- Wieschowski, S. (2008). Um Mitternacht gibt es Schnäppchen. In *Welt am Sonntag* no. 27 dated 6 July 2008, p. 47.
- Wirtz, B. W. (2013). *Multi-Channel-Marketing, Grundlagen – Instrumente – Prozesse* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. 81.
- Wolter, A. (2012). *Desktop war gestern – Mobile ist die Gegenwart! – Auch für die Zukunft?* Vortrag auf dem Mobile-Gipfel 2012 am 26.6.12 in Düsseldorf.
- Xiao, Z., Meng, X., & Xu, J. (2007, April). Quality aware privacy protection for location-based services. In *International Conference on Database Systems for Advanced Applications* (pp. 434-446). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Zander, C. (2011). *Möglichkeiten des cross-channel-management unter besonderer Berücksichtigung der Integration des m-shopping* (Opportunities for cross-channel management with particular consideration for the integration of m-shopping), seminar paper. Mönchengladbach: Niederrhein University of Applied Sciences. 17.

- Zang, H., & Bolot, J. (2011). Anonymization of location data does not work. *Proceedings of the 17th Annual International Conference on Mobile Computing and Networking - MobiCom 11*. 145-156 doi: 10.1145/2030613.2030630
- Zanot, E. J. (1984). Public attitudes toward advertising: The American experience. *International Journal of Advertising*, 3-15.
- ZDNet. (2013). Android erreicht fast 75% Marktanteil. <http://www.zdnet.de/88154889/gartner-android-erreicht-fast-75-prozent>Zugegriffen: 22. Aug 2013
- Ziegeldorf, J.H., Morchon, O. G., Wehrle, K. (2014). Privacy in the internet of things: threats and challenges. *Security and Communication Networks*, 7(12):2728–2742.
- Zhou, T. (2011b). The impact of privacy concern on user adoption of location-based services. *Industrial Management & Data Systems*, 111(2), 212-226
- Zhu, D.S., Lee, Z.C. and O’Neal, G. (2011), “Mr risk! Please trust me: trust antecedents that increase online consumer purchase intention”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 16 No. 3, pp. 1-23.

EK

EK. Anket Soruları	188
--------------------------	-----



EK. Anket Soruları

1. Aşağıdaki kategorilerden konum tabanlı hizmetleri kullandıklarınızı 1 en çok 10 en az olacak şekilde önem derecesine göre sıralayınız?

- Yeme/İçme
- Süpermarket
- Giyim
- Gözlük
- Elektronik
- Kitap, Kırtasiye Ürünleri
- Saat ve Mücevher
- İlaç
- Spor Malzemeleri
- Mobilya ve Aksesuarları

2. Konum tabanlı hizmet kullanma sıklığınızı lütfen belirtiniz?

- a-) Ayda birkaç kez
- b-) Haftada 1 kez
- c-) Haftada 2-3 kez
- d-) Haftada 4'ten fazla

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hayatımı kolaylaştırdığını düşündüğüm için konum tabanlı hizmet kullanırım.					
Çevremdekiler konum tabanlı hizmet kullandığı için bende kullanmak zorunda hissedirim.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden kolay bilgi almak için markasına güven duyduğum firmanın uygulamasını mobil cihazıma indiriyorum.					
Konum tabanlı hizmet benim için vazgeçilmez uygulamalardır.					
Bir markanın konum tabanlı hizmet uygulamasını kullanması markaya duyduğum güveni artırır.					
Bir markanın konum tabanlı hizmet uygulaması kullanması o markanın kaliteli olduğunu gösterir.					
Konum tabanlı hizmet ile ilgili yapılan reklamları etkileyici buluyorum.					
Reklamları kişiselleştirdiği için konum tabanlı hizmetlerin her marka tarafından kullanılması gerektiğini düşünüyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden çevremde ki mağazalardan kolaylıkla bilgi aldıktan sonra mobil cihazımla satın alma da yapabiliyorum.					
Zamandan tasarruf etmemi sağladığı için konum tabanlı hizmetleri mutlaka kullanırım.					
İlgi düzeyime göre özel teklifler karşıma çıktığı için Konum tabanlı hizmetleri kullanmayı tercih ederim.					
Konum bilgimi paylaşıyor olmak beni rahatsız etmez.					
Konum tabanlı hizmet’de kişiselleştirme yapıldığı için kendimi özel hissedirim.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konum tabanlı hizmet üzerinden çevremde ki mağazalardan kolaylıkla bilgi alabiliyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden kişiselleştirilmiş teklif almak için markasına güven duyduğum firmanın mobil cihazımdan topladığı bilgilerimi güvenli olarak saklar.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden kaliteli hizmet aldığım için kullanıyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden kişiselleştirilmiş teklif almak için markasına güven duyduğum firmaya mobil cihazımın kamerasından bilgi toplamasına izin veriyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden mağazanın yakınında bulunduğumda kişiselleştirilmiş ürün kategorisi /türüne göre teklifler alıyorum.					
Konum tabanlı hizmet sayesinde zaman tasarrufu sağladığım için kullanıyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden kişiselleştirilmiş teklif almak için markasına güven duyduğum firmaya mobil cihazımın konum bilgisini toplamasına izin veriyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden özel teklif / indirim aldığım için kullanıyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden kolay ulaşılabilir olduğum için kullanıyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden kişiselleştirilmiş teklif almak için markasına güven duyduğum firmaya mobil cihazımın internet tarayıcısından bilgi toplamasına izin veriyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden paylaşılan müşteri deneyimi derecelendirmelerini dikkate alırım.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden ilk defa gittiğim bir çevre de ki mağazalardan kolaylıkla bilgi alabiliyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden mağazanın yakınında bulunduğumda kaliteli teklifler alıyorum.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konum tabanlı hizmet üzerinden mağazanın yakınında bulunduğumda kişiselleştirilmiş reklam alıyorum.					
Konum tabanlı hizmetlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden çevremde ki mağazalardan özel teklifler (promosyon) hakkında bilgi alabiliyorum.					
Konum tabanlı hizmet uygulamalarını çevremdekilere tavsiye ederim.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden mağazanın yakınında bulunduğumda kişiselleştirilmiş teklif alıyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden özel teklif (promosyon) almak için markasına güven duyduğum firmanın uygulamasını mobil cihazıma indiriyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden paylaşılan müşteri deneyimi değerlendirmelerini önemserim.					
Konum tabanlı hizmetlerin güvenlik açısından bir zararımı görmedim.					
Konum tabanlı hizmet ile ilgili reklamları çok sık görüyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden kişiselleştirilmiş teklif almak için markasına güven duyduğum firmaya mobil cihazımın mikrofonundan bilgi toplamasına izin veriyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden reklam aldığım için tercih ediyorum.					
Konum tabanlı hizmet üzerinden çevremde ki mağazalardan ürün kategorisi / türüne göre bilgi alabiliyorum.					

Cinsiyetiniz?

- a) Kadın
- b) Erkek

Yaşınız?

- a) 18-23 Yaş Arası
- b) 24-29 Yaş Arası
- c) 30-35 Yaş Arası
- d) 36-41 Yaş Arası
- e) 42 ve Üstü

Eğitiminiz?

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Ön Lisans
- d) Lisans
- e) Yüksek Lisans
- f) Doktora

Medeni Haliniz?

- a) Bekar
- b) Evli

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Osman AKMAN
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Denizli-15.09.1979
Medeni Hali : Evli
Adres :
E-posta Adresi : osman.akman@stu.thk.edu.tr
İletişim Tel :

EĞİTİM

Lise : Denizli Lisesi
Lisans : İstanbul Üniversitesi Elektronik Mühendisliği (İng.)
Yüksek Lisans : Fatih Üniversitesi İşletme

MESLEKİ DENEYİM

2004-2005 : Louisina Teknik Üniversitesi: Araştırma Görevlisi
2006-2007 : Türk Silahlı Kuvvetleri: Tank Takım Komutanı
2007-2010 : General Elektrik Klinik Sistemler A.Ş.: Saha Mühendisi
2010-2010 : Medical Park Hastanesi: Biyomedikal Hizmetler Müdürü
2011- : Türk Telekom Genel Müdürlüğü: Proje Yöneticisi

YABANCI DİL

İngilizce