

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN LOKASYON BAZLI SERVİSLERE
VE KONUM BİLDİRİMİ UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUM VE
DAVRANIŞLARI: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ ve İDARİ
BİLİMLER FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Fatma Burcu YILMAZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Ocak 2017**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN LOKASYON BAZLI SERVİSLERE VE
KONUM BİLDİRİMİ UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUM VE
DAVRANIŞLARI: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ ve İDARİ
BİLİMLER FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

Fatma Burcu YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2017

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Fatma Burcu YILMAZ'ın "Üniversite Öğrencilerinin Lokasyon Bazlı Servislere ve Konum Bildirimi Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama" başlıklı tezi 20 Ocak 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.N.Figen ERSOY

Üye : Yrd.Doç.Dr.Alparslan ÖZMEN

Üye : Öğr.Gör.Dr.Gökhan TURAN

Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Yüksek Lisans Tez Özü

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN LOKASYON BAZLI SERVİSLERE VE KONUM BİLDİRİMİ UYGULAMALARINA YÖNELİK TUTUM VE DAVRANIŞLARI: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ ve İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ İŞLETME BÖLÜMÜ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Fatma Burcu YILMAZ

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Ocak 2017

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Lokasyon bazlı pazarlama GPS teknolojisine dayanan mobil uygulamalar aracılığı ile hareket halinde olan nihai kullanıcılara o ana yönelik teklifler sunan küresel bir pazarlama yöntemidir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine lokasyon bazlı pazarlama nihai tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını sosyal, kültürel ve kişisel bazda belirttikleri lokasyon üzerinde incelemektedir. Lokasyon bazlı servisler sayesinde firmalar hareket halinde olan kullanıcıların gerçek zaman ve siber ağlar arasında gerçekleşen tüketim alışkanlıklarını inceleyerek doğru kişiye doğru zamanda teklif sunma ile marka sadakatini artırma fırsatını yakalamaktadır.

Araştırmada Üniversite öğrencilerinin lokasyon bazlı servis ve konum bildirim uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları bilgi iletişim teknolojileri, B2C e-ticaret, mobil ticaret, web teknolojilerinin gelişimi ve lokasyon bazlı pazarlama kapsamında incelenmiştir.

Araştırmanın amacı, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi bölümlerinde okuyan öğrencilerinin lokasyon bazlı servislere ve konum bildirim uygulamalarına yönelik tutum ve davranışlarını anlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Lokasyon bazlı pazarlama, Lokasyon bazlı servisler, Tutum ve davranış, Konum bildirim

Abstract

ATTITUDE and BEHAVIOUR Of UNIVERSITY STUDENTS TOWARDS LOCATION BASED SERVICES and CHECK-IN APPS: AN APPLICATION ON ANADOLU UNIVERSITY FACULTY of ECONOMICS and ADMINISTRATIVE SCIENCES DEPARTMENT of BUSINESS ADMINISTRATION UNDERGRADUATE DEGREE STUDENTS

Fatma Burcu Yılmaz

Department of Business Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January 2017

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy

Location- based marketing is a global marketing strategy letting on the go end users engaged via mobile apps and targeting them thereupon snap offers through GPS technology. Location-based marketing rules contrary to the monolithic being of traditional marketing methods within the realms of forecasting consumer behaviors with regard to social, cultural and personal perspectives at a specific time. Location based services have allowed companies to know a lot of words about consumer behavior of on the go end users betwixt real time and cyber networks' opt-in. And meanwhile companies get consumers' foot in the door to fix brand loyalty up with an engagement of the right person and right time offer.

In this master thesis attitude and behaviour of university students towards location based services and check-in apps is made a study on information and communication technologies, B2C e-commerce, mobile commerce, webvolution and location-based marketing.

The why and wherefore of this master thesis is to portray attitude and behaviour of Anadolu University Business Administration undergraduate degree students towards location based services and check-in apps.

Keywords: Location-based marketing, Location based services, Attitude and behaviour, Check-in.

20/01/2017

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Fatma Burcu YILMAZ

Önsöz

Araştırma süresince farklı bakış açılarına karşı olan tutumu ile vizyoner bir kimliğe sahip olan, tez yazma sürecini inovatif bir eylem haline getiren, manevi desteğini hiçbir şekilde esirgemeyen danışman hocam saygıdeğer Doç. Dr. Nezihe Figen Ersoy'a teşekkürlerimi arz ederim.

Pazarlama alanına yönelik konuları irdelerken daha önce hiç dikkat edilmemiş noktalara dikkat çeken ve bu noktaları orjinal bakış açıları ile ele alan son derece naif ve beyefendi bir kişiliğe sahip olan saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Alparslan Özmen'e teşekkürlerimi arz ederim.

'Sıfırın Altında Marketing' denildiğinde ilk akla gelen, düzenlediği etkinliklerle akıllardan çıkmayan, her zaman dinamik karakteri sayesinde Y kuşağı ile olan iletişimde matematiksel dengeleri altüst eden niş alanların mimarı saygıdeğer hocam Dr. Mehmet Gökhan Turan'a teşekkürlerimi arz ederim.

Hayatım boyunca aldığım her kararda beni sonuna kadar destekleyen, sevgisi ve öngörülerini ile hep yanımda olan çok değerli annem Nurten Yılmaz'a, espirili yaklaşımı ve farklı bakış açısı ile tez yazım süresince beni yalnız bırakmayan değerli kardeşim Yunus Rıdvan Yılmaz'a, hayata karşı olan dik duruşu, zekası ve çalışkanlığına gıpta ettiğim ve bugünlere gelmemde sonsuz emeği geçen anneannem Nooriye Kılıçova Polat'a, akademik kariyer anlamında her zaman örnek aldığım teyzem Nisma Kılıçova Duffy'e, insanın düşündükçe var olduğuna inanan ve almış olduğum kararlarda her zaman yanımda olan sevgili dayım Robert Bora İleri'ye, düşünmeyi adeta bir yaşam biçimi haline getiren, özgür düşünceye olan saygısını kendine has üslubu ile derslerinde doğrulayan ve hayattaki farklı renklerin sentezini kitaplarında yaşamdan kesitlerle sunan Kıbrıs Türk Edebiyatı'nın değerli yazarı, saygıdeğer hocam ve manevi babam Özben Aksoy'a, kitap okumanın sihriyle inanmamda bana her zaman örnek olan ve postmodern düşüncelerin evrensel kütüphanesinde okunması gereken bir başyapıt olduğuna inandığım saygıdeğer hocam Doç. Dr. Mustafa Kurt'a ve tez sürecime sonsuz desteğiyle her an dahil olan kadim dostum Emine Batkı'ya tüm kalbimle sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Fatma Burcu YILMAZ

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN TÜKETİM PAZARINDA ORTAYA ÇIKARDIĞI YENİ KAVRAMLAR.....	2
1.1. E-Ticaretin Tanımı.....	2
1.2. E-Ticaretin Kapsamı.....	3
1.3. E-Ticaretin Gelişimi.....	4
1.4. E-Ticaretin Özellikleri	5
1.5. E-Ticaretin Tarafları	7
1.6. B2C E-Ticaret Nedir ?	10
1.7. B2C E-Ticaret Web Sitesi Özellikleri.....	11
1.7.1. Sanal mağaza vitrini	11
1.7.2. Ürün portföyü	12
1.7.3. E-mağazaların kullanılabilirliği	12
1.7.4. Müşteri hizmetlerine önem verilmesi.....	12
1.7.5. E-ticaret web sitesinin bilinirliğini sağlamak.....	12
1.7.6. Düşük fiyat stratejisi ve lojistik	13
1.7.7. E-mağaza vitrininde ürünlerin güncellenmesi	13

1.7.8.	E-tüketici sadakati oluşturma.....	13
1.7.9.	E-ticarete tüketici güveni oluşturma	13
1.8.	Mobil Ticaret	14
1.9.	Mobil Reklam	20

İKİNCİ BÖLÜM

2.	BİLGİ İLETİŞİM AĞI İNTERNETİN PARADİGMAL DEĞİŞİMİ VE WEB TEKNOLOJİLERİNDE GELİŞİM	23
2.1.	Web 1.0.....	24
2.2.	Web 2.0.....	27
2.2.1.	Web 2.0 teknikleri.....	31
2.2.1.1.	RIA(rich internet applications).....	32
2.2.1.2.	CSS (cascading style sheets)	32
2.2.1.3.	XHTML (extensible hypertext markup language) kullanımı	32
2.2.1.4.	Anlamalı URL(uniform resource locator) kullanımı.....	32
2.2.1.5.	Folksonomi (folksonomy-uygun etiketlendirme)	33
2.2.1.6.	Wiki sayfalarının kullanımı	33
2.2.1.7.	Açık kaynak yazılımın kullanımı (open-source software).....	33
2.2.1.8.	Blog	34
2.2.1.9.	RSS (real simple syndication-içerik beslemeleri)	34
2.2.1.10.	MashUp (web uygulamaları)	34
2.2.1.11.	CMS (content management system-içerik yönetim sistemi).....	35
2.2.2.	Web 2.0 uygulamaları.....	35
2.2.2.1.	Wikipedia	35
2.2.2.2.	Sosyal medya- video resim ve paylaşım siteleri: YouTube ve Flickr.....	36
2.2.2.3.	Sosyal ağ: mikroblog- Twitter, MySpace, Friendster ve Orkut	37
2.2.2.4.	Sosyal bookmarking (sayfa işaretleme): Del.icio.us, Meebo, Zamzar, Netvibes, Google+	38
2.3.	Web 3.0. Semantik Web (Anlamsal Ağ- Ontolojik Web).....	39
2.3.1.	Web 3.0'ın özellikleri.....	41
2.3.1.1.	Semantik web ve yapay zeka (artificial intelligence)	41
2.3.1.2.	Bulut bilişim (cloud computing)	41

2.3.1.3.	Evrensel, gezgin ve online kimlikler	42
2.3.1.4.	3-D internet	42
2.3.1.5.	Web, mobil cihazlar ve diğ er araçların do ğ ru bir şekilde tek bir noktada buluş ması	42
2.3.2.	Web 3.0 ile önem kazanan pazarlama anlayış ları	42
2.3.2.1.	Dijital mobil pazarlama	43
2.3.2.2.	Kiş isel ve izinli pazarlama	43
2.3.2.3.	Anlamlandırılmış müşteri odaklılık	43
2.3.2.4.	Ontolojik pazarlama	43
2.4.	Web 4.0 (The Ubiquitous Web – Simbiyotik Web) ve Web ∞	44
2.5.	Lokasyon Bazlı Pazarlama	45
2.5.1.	Lokasyon bazlı pazarlama nedir?	45
2.5.2.	Lokasyon bazlı servislerin do ğ ru kullanımı	48
2.5.2.1.	Lokasyon bazlı kampanyalar arasında neden- sonuç ilişk isinin kurulması.....	48
2.5.2.2.	Tüketicilere yönelik sunulan fırsatların farklılaştırılması	49
2.5.2.3.	Bildirimlerin içeriğ inin ve gönderim sıklığ ının belirlenerek firmanın do ğ ru hedefe ulaş ması	50
2.5.2.4.	Lokasyon bazlı kampanyaların eğ lenceli hale getirilmesi.....	50
2.5.2.5.	Lokasyon bazlı kampanyalardan kurum çalışanlarının haberdar olması.....	51
2.5.2.6.	Google Maps, Facebook ve Foursquare uygulamalarının marka ile eş leştirilmesi	51
2.6.	Lokasyon Bazlı Servisler	52
2.6.1.	Instagram.....	52
2.6.2.	Pinterest	53
2.6.3.	Facebook.....	60
2.6.4.	Foursquare /Swarm	70
2.6.5.	GetGlue	82
2.7.	Lokasyon Bazlı Kampanya Ö rnekleri.....	84
2.7.1.	McDonalds.....	84
2.7.2.	Douche Parking.....	84
2.7.3.	Meat Pack	84

2.7.4.	Coca Cola.....	86
2.7.5.	Air New Zealand Havayolları.....	87
2.8.	Lokasyon Bazlı Pazarlama 5N 1 K / Lokasyon Bazlı Pazarlama Nasıl Yapılır?.....	88
2.9.	Lokasyon Bazlı Pazarlamanın Geleneksel Yöntemlerden Farkı.....	89
2.10.	Lokasyon Bazlı Pazarlamanın Stratejik Açıdan Önemi.....	90
2.11.	Lokasyon Bazlı Pazarlamanın Üstün Yönleri	94
2.12.	Lokasyon Bazlı Pazarlamanın Zayıf Yönleri	96
2.12.1.	Gizlilik.....	96
2.12.2.	Kullanıcıların check-in yapma stresi	96
2.12.3.	Akıllı telefon çeşitliliği ve eylem ögesinin (call 2 action)	96

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.	ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	98
3.1.	Araştırmanın Amacı ve Problemi.....	98
3.2.	Araştırmanın Türü.....	98
3.3.	Özgün Değer	99
3.4.	Araştırmanın Yöntemi.....	100
3.4.1.	Evren ve örneklemin belirlenmesi.....	101
3.4.2.	Veri toplama yöntemi	102
3.5.	Araştırmanın Hipotezleri ve Kısıtlar	103
3.6.	Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği	106
3.6.1.	Verilerin değerlendirilmesi	107
3.6.2.	Bulgular ve yorum	107
3.6.2.1.	GSM operatörü kullanımı	107
3.6.2.2.	Lokasyon bazlı servislerin kullanımı.....	107
3.6.2.3.	Check-in yapma sıklığı	110
3.6.2.4.	LBS kökenli kampanyalara yönelik kullanıcı beklentileri.....	117
3.6.2.5.	Lokasyon bazlı servis ve uygulamalarında yönelik tüketici trendleri/ eğilimleri	122
	Sonuç ve Öneriler.....	130

Ekler Listesi.....	138
Kaynakça	149
Özgeçmiş	158

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Kullandığı GSM Operatörlerinin Dağılımı	107
Tablo 2. LBS Kullanım Frekans Tablosu	108
Tablo 3. Omnibus Test Sonuçları ^a	108
Tablo 4. Model Etkilerinin Testi	109
Tablo 5. Parametre Tahminleri	109
Tablo 6. Omnibus Test Sonuçları ^a	110
Tablo 7. Model Etkilerinin Testi	110
Tablo 8. Parametre Tahminleri	111
Tablo 9. Omnibus Test Sonuçları ^a	112
Tablo 10. Model Etkilerinin Testi	112
Tablo 11. Parametre Tahminleri	113
Tablo 12. Omnibus Test Sonuçları ^a	114
Tablo 13. Model Etkilerinin Testi	114
Tablo 14. Parametre Tahminleri	115
Tablo 15. Omnibus Test Sonuçları	116
Tablo 16. Model Etkilerinin Testi	116
Tablo 17. ANOVA Testi	117
Tablo 18. Varyansların Homojenliği Testi	117
Tablo 19. Tukey-b Testi	118
Tablo 20. Parametrik Olmayan Testler	118
Tablo 21. Toplam Açıklayıcı Varyans	120
Tablo 22. Döndürülmüş Bileşen Matrisi	121
Tablo 23: Beklentilere İlişkin Ayırma Analiz (AA)	122

Tablo 24. Instagram’a İlişkin Genel Kanıların Ölçüldüğü Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri	123
Tablo 25. Pinterest’e İlişkin Genel Kanıların Ölçüldüğü Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri	124
Tablo 26. Facebook’a İlişkin Genel Kanıların Ölçüldüğü Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri	125
Tablo 27. Foursquare/Swarm’a İlişkin Genel Kanıların Ölçüldüğü Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri	126
Tablo 28. GetGlue’ya İlişkin Genel Kanıların Ölçüldüğü Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri	127
Tablo 29. LBS’ye İlişkin Genel Kanıların Ölçüldüğü Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri	128

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: İnternet'in ve E-Ticaretin Evriminde Kilometre Taşları	4
Şekil 2: Online Reklam Örnekleri	18
Şekil 3: Mobil Reklam Ekosistemi	20
Şekil 4: Web'in Gelişimi.....	24
Şekil 5: Web 1.0 Döneminde Kullanılan Arama Motoru Altavista	25
Şekil 6: Web 1.0 ve Web2.0 Arasındaki Farklar.....	26
Şekil 7: Web 2.0 Katılım Mimarisi	28
Şekil 8: Web 2.0 'ın Bileşenleri	30
Şekil 9: Web 4.0 Yapısı.....	44
Şekil 10: Nielson Raporuna Göre Çeşitli Ülkelerdeki Telefon Kullanımı : Smartphone(Akıllı Telefon), Feature Phone (Temel Özellikli Telefon) ve Multimedia Phone (MultiMedya Özellikli Telefon).....	47
Şekil 11: Garanti Bankası Mayormatik Kampanyası	50
Şekil 12: Instagram Android Sürüm Örneği.....	53
Şekil 13.1 : Kullanıcılara Sakladıkları Veri Hakkında Oldukça Az Bilgi Veren Geleneksel İmlleme	54
Şekil 13.2: Pinterest Görsel İmlleme İle İçeriğe Ulaşma	55
Şekil 14: Gucci Markasının Pinterest Üzerinden Banner Reklam Örneği	58
Şekil 15: Pinterest Üzerinden Yemek Tarifi Veren Bir Blog Sayfası Örneği.....	59
Şekil 16: Facebook Üzerinden Faaliyet Gösteren FriendFeed Sosyal Ağı	60
Şekil 17: Bir Facebook Kullanıcısının Profil Sayfası Örneği	61
Şekil 18: Tarkan Facebook Fan Sayfası	62
Şekil 19: Facebook Grup Seçenekleri	63
Şekil 20: Facebook ve Twitter Hesabı İle Delicious Web Sitesine Bağlanma	64
Şekil 21: Facebook Reklam (Facebook Ads) Örneği	65

Şekil 22: Facebook Firma Sayfası Örneği.....	66
Şekil 23: Facebook C2A Fonksiyonu.....	68
Şekil 24: eMarketer Araştırması: Reklam Pazar Payı	69
Şekil 25 : Foursquare Rozetleri	72
Şekil 26: Mobil Platformda Marka Bilinirliği	73
Şekil 27: Swarm Konum Algılama Özelliği	75
Şekil 28: Swarm Plan Yapma Seçeneği	76
Şekil 29: Swarm Etiket (Sticker) Özelliği.....	77
Şekil 30: Swarm Liderlik Sıralaması Özelliği.....	81
Şekil 31: GetGlue Sticker Örneği	83
Şekil 32: McDonalds Lokasyon Bazlı Kampanya Örneği	84
Şekil 33: Douche Parking Lokasyon Bazlı Pazarlama Örneği.....	85
Şekil 34: Meat Pack İndirim Uygulaması	86
Şekil 35: Mobil Platform Üzerinden Lokasyon Bazlı Kampanya: Coca- Cola Örneği .	87
Şekil 36: Air New Zealand Foursquare Kampanyası.....	88
Şekil 37: Kulula Havayolları ‘‘Banyoda, Yatakta Check-in Rahatlığı’’.....	92

Giriş

Günümüzde bilgi hiç olmadığı kadar hızlı bir şekilde yayılmaktadır ve tüketiciler bu hıza paralel bir şekilde lokasyon bazlı servisler üzerinden firmalara tüketim alışkanlıkları hakkında veri akışı sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisinde web sitesi üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin tutum ve davranışlarını takip etme kavramı gene aynı teknoloji içerisinde yerini mobil kanallara bırakmıştır. Lokasyon bazlı servisleri keşfeden firmalar e-ticaret kanalında kaybettiği müşterilerini geri kazanmak için hız kavramına ayak uydurmaya çalışmakta ve müşterileri doğru zamanda doğru teklifler ile anında yakalamanın yollarını aramaktadır. Artık firmalar için Google aramalarında web siteleri ile kullanıcılar arasında bilinirlik sağlamak yetersiz kalmakta değişen küresel tüketici eğilimleri bilinirliği lokasyon bazlı servisler üzerinden anında istemektedir.

Lokasyon bazlı servisler üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürüten firmaların salt hız kavramına odaklanmaları sınırlı bir başarı sağlayacaktır. Küyerel ve küresel ölçekte lokasyon bazlı servislere kanalize olan firmaların, anlık teklifler ile tüketiciye ulaşma fenomeninin çok ötesinde kullanıcı psikolojisini mükemmelen anlaması gerekmektedir. Çünkü lokasyon bazlı servisler bakir alanlar olmaktan çıkarak milyonlarca kullanıcı tarafından inanılmaz bir hız ile oluşturulan veri havuzu haline gelmiştir. Saniyeler ile tabir edilen zaman diliminde birden fazla karar veren tüketicilerin bu karar esnasında hangi psikoloji içerisinde olduklarının anlaşılması tüketici tutum ve davranışlarını anlamada firmalara rekabet avantajı sağlayacaktır.

Araştırmada lokasyon bazlı servislerin yapısı ve önemine, lokasyon bazlı pazarlama yöntemine ve tüketici tutum ve davranışlarının lokasyon bazlı servisler üzerindeki rolüne değinilmiştir. Bu minvalde Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bölümlerinde okuyan öğrencilerin lokasyon bazlı servislere ve konum bildirim uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları incelenmiştir.

Birinci Bölüm

1. Bilgi İletişim Teknolojilerinin Tüketim Pazarında Ortaya Çıkardığı Yeni Kavramlar

1.1. E-Ticaretin Tanımı

Dünya İnternet İstatistikleri sitesinin yapmış olduğu açıklamaya göre son 10 yılda Türkiye’de internet kullanıcı sayısı yüzde 1750 artarak 2 milyondan 35 milyona yükselmiştir. Toplam nüfusu 310 milyon olarak tahmin edilen Amerika’da ise kullanıcı sayısı 245 milyonu geçmektedir. 34 milyon nüfusu ile Kanada 27 milyon internet kullanıcısına sahiptir. Sitenin verilerine göre 3 milyar 900 milyon nüfusa sahip olan Asya kıtası, 922 milyon internet kullanıcısı ile en üst sıralarda yer almaktadır. En yüksek rakam ise kullanıcı sayısı 4.5 milyondan yüzde 2 bin 527 artışla 118 milyona ulaşan Afrika’ya aittir.¹ Fletcher (2008)’e göre küresel ekonomi iyileşme gösterdiği müddetçe çevrimiçi tüketici davranışları çarpıcı bir şekilde değişecek ve geleneksel ticaret ile uğraşan işletmeler e-ticarete yönelik bir tutum sergileyecektir.

İnternet kullanıcılarının oldukça yüksek rakamlara ulaşan sayısı, iş dünyasını köklü değişimler yapmaya yöneltmektedir. Günlük yaşantımızdan işletmelerle olan ticari işlemlerimize kadar internet, iş yapma şeklini büyük ölçüde etkilemekte ve değiştirmektedir. E-ticaret dünya genelinde ki tüketiciler ve işletmeler için sınırsız imkanlar sağlamaktadır (Lee vd., 2000: 1). E-ticaretin iş yapma şeklini değiştirmesi ve dinamik bir yapıya sahip olması sebebi ile kavramı açıklamaya yönelik tanımlar da farklılıklar göstermektedir; Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı (TCEB) (2015) elektronik ticareti şu şekilde tanımlamaktadır:

Elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. İnternetin hızla yaygınlaşması, elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte,

son on yılda yaşanan ve bilgi iletişimini kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır.

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN/CEFACT 2001), E-ticareti, iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesine yönelik yapılanmış ve yapılandırılmamış iş bilgilerinin, elektronik araçlar vasıtasıyla (Elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, WWW teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üretici, tüketici ve kamu kuruluşları arasında paylaşılması olarak ifade etmektedir. OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tarafından 2013’de yapılan tanıma göre:

E-ticaret, bilgisayar ağları üzerinden sipariş alma ya da verme esasına dayanan işlemler aracılığı ile mal ve hizmetlerin alımı ve satımı anlamına gelmektedir. Mal ve hizmetler sipariş yöntemi ile temin edilirken ödeme ve kargo işlemlerinin çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi zorunlu değildir. E-ticaret işlemleri firmalar, paydaşlar, kullanıcılar, devletler, ve kamu ya da özel kuruluşlar arasında gerçekleşebilmektedir.

1.2. E-Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaret elektronik olarak iş yapmak demektir. Yazılı metin, ses, video biçiminde ki verilerin elektronik olarak işlenmesi ve iletimini içerir. Elektronik ticaret çok dağınık etkinlikleri içerir. Bunlar arasında mal ve servislerin elektronik olarak alışverişi, sayısal içeriğin anında kaynaktan sunma, kamu alımları, doğrudan tüketiciye pazarlama ve satış sonrası servisler gibi etkinlikler sayılabilmektedir.²

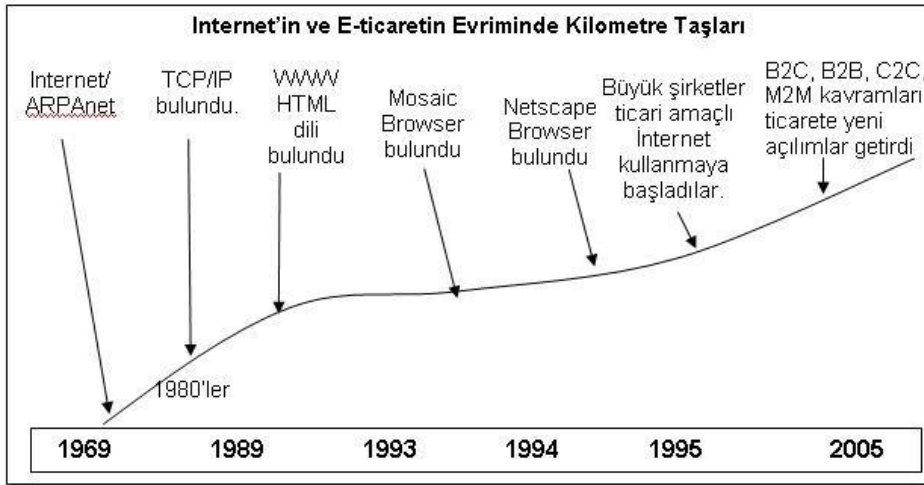
E-ticaret temel olarak bilgisayar ve telekomünikasyon şebekeleri aracılığıyla geleneksel ticari, idari ve kişisel faaliyetleri bir araya getirmeyi içermekte ve iki ya da daha fazla topluluk arasında bilgi, veri ve değer değişimini içeren çok kapsamlı faaliyetlerden oluşmaktadır (Tatsiopoulos vd., 2002: 107).

Elektronik ticaret, “fiziksel” malların ve “sayısal içerikli” malların alım satımı, her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar, satış sonrası destek, elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler, elektronik banka işlemleri, ortak tasarım ve üretim, ticari kayıtların tutulması ve takibi, “sayısal içerikli” malların sevkiyatı, kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma gibi geniş bir etkinlik yelpazesini kapsamaktadır. ³

1.3. E-Ticaretin Gelişimi

E-ticaretin matbaanın icadı ya da endüstri devrimi kadar önemli bir dönüşümü simgelediği ileri sürülmektedir. Bu dönüşüm bilim ve teknolojide yaşanan olağanüstü gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Canpolat, 2001:3). İnternet kullanıcılarının ve web sitesi sayısının hızla arttığı günümüzde internetin sunduğu olanaklardan biri olan elektronik ticaretin boyutu da buna bağlı olarak hızla artış göstermektedir (Marangoz,2011:181). İnce (1999), e-ticaretin gelişimini şu şekilde ifade etmektedir:

Elektronik ticaretin gelişim sürecini ve geleceğini ele alırken, araştırmaların büyük bir bölümünü internet ve bağlı teknolojileriyle açıklamakta fayda vardır. E-Ticaretin şirketler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlaması 1996 yılına rastlamaktadır. Daha önceleri yürütülen e-ticaret faaliyetleri, şirket içi (intranet) ya da şirket ile diğer bir grup arası (extranet) ağlar üzerinden, EDI kullanılarak yapılan e-ticarettir. Bu tür e-ticaret üçüncü kişilere kapalı e-ticaret şeklidir. EDI, 1990'lı yılların ortalarında ABD ve Avrupa'da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dünya Bankası'nca 1995 yılında yapılan bir araştırmada, Avrupa'da EDI kullanan şirketlerin sayısının 30 bini bulduğu tespit edilmiştir. İnternet üzerinden yapılan e-ticaret ise, EDI'den farklı olarak, yalnız belirli üretici, sağlayıcı, dağıtıcıları bir araya getirmeyip, İnternet erişimi olan her bir kullanıcıya eşit fırsatlar yaratabilmektedir. 1989 yılında bulunan "world wide web (www) html dili" (standart kodlama sistemi) ve daha önce 1980'lerin ortalarında geliştirilen TCP/IP transfer protokolü, bilgisayarların açık ağlarda, ya da daha iyi bilinen adıyla "İnternet" üzerinde birbirleri ile iletişime geçmesini sağlamıştır. Daha sonra, tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar vb. gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde sağlanan diğer gelişmeler, söz konusu iletişimi önceden öngörülemeyen boyutlara taşımıştır.



Şekil 1: İnternet'in ve E-Ticaretin Evriminde Kilometre Taşları

Kaynak: <http://www.emreguzer.com/page/9/?s=k> 2015:07

Bilgi toplumlarında, sanayi toplumunun karakteristik özelliği olan maddi dokunun yerini bilgi üretimine yönelik bir anlayış almıştır. Bilgi üretimi statik olmayan, kendini sürekli yenileyen, anlamsal ağ kanallarında taşınabilir ve paylaşılabilir özelliğe sahiptir. Bilgi toplumunun bu özellikleri sanayi toplumunun temel özellikleri olan emek, sermaye ve toprağın dijital ikamesi konumundadır. Bilgi toplumlarının merkezinde iletişim ve iletişimi sağlayan ağlar bulunmaktadır. Sanayi toplumuna özgü olan fabrikaların yerini kablosuz ağlar almıştır. Bilgi çağının toplumlarında bilişimsel bilgi, üretim sürecinin temel girdisidir dolayısıyla global ve glokal ölçekte bu girdi lokomotif görevi görmektedir. Bu bağlamda Mohammed (2003), e-ticaretin gelişimini şu sözlerle ifade etmektedir:

Teknolojik gelişmeler birçok mal, hizmet ve iş sahasının doğmasına neden olmuştur. Bu oluşumlardan bir tanesi de e-ticarettir. İnternet sayesinde ortaya çıkan sanal pazarlar, eş zamanlı, paylaşımına açık, sınırsız ve küresel özellikler taşıyan mecralar haline gelmiştir. İnternet kullanımı bilginin erişilebilir olduğu, e-ticaretin yürütüldüğü ve iş yapma şeklinin değiştiği üç temel faaliyet alanı altında toplanmıştır. Bugün e-ticaret teknolojik faydanın çok ötesinde iş yapma şekli haline gelmiştir.

Coşkun (2004), Mohammed (2003)'ün e-ticaretin küresel boyutuna dikkat çektiği noktayı şu şekilde ele almaktadır:

E-ticaret önemli iki gelişim sürecine paralel ilerleme kaydetmiştir. Birincisi bilgi ve iletişim sektörlerindeki gelişmeler, ikincisi ise piyasalardaki küreselleşme süreci ve liberalizasyonun hızlanmasıdır. Birinci faktör, etkileşimli çoklu ortam hizmetleri ve bilgisayar ile haberleşme ve medya sektörünü ayrılmaz bir bütün haline getirerek e-ticaretin kapsamını genişletmiştir. İkinci faktör ise, e-ticaret ile karşılıklı etkileşime girmiş, piyasaların küreselleşmesi e-ticaretin gelişimini hızlandırmış, e-ticaretin ülke sınırlarını ortadan kaldıran, gümrükleri bertaraf eden özelliği ise küreselleşmeyi arttırmıştır.

1.4. E-Ticaretin Özellikleri

E-iş ya da e-ticaret, ağ ekonomisinin yeni kuralları ile şekillenen pazar fırsatlarını değerlendirmek ve değer yaratmak için iç ve dış ilişkilere yön veren herhangi bir ağ ticaret faaliyetidir (Damanpour ve Damanpour, 2001: 18). E-iş uygulamaları e-ticaret fonksiyonlarını içermesine rağmen her iki kavramda web üzerinden satış işleminin gerçekleşmesinin ötesindedirler (Anderberg, 2001: 4). Bartels (2000)'e göre e-iş, e-ticareti kapsamaktadır ancak üretim, inovasyon yönetimi, ürün geliştirme, risk yönetimi, finans, bilgi yönetimi ve insan kaynaklarını da içermektedir.

Bir web sitesi kişisel, ticari, kurumsal ya da idari olabilmektedir. Bu bağlamda sahip olunan web sitesi, içerik açısından da farklılıklar göstermektedir. Bu durum, web sitesi ile e- ticaret web sitesinin ayrı olarak değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Web sitesi herhangi bir ticari işlemin gerçekleşmediği ve bilginin ön planda tutulduğu statik bir iletişim panosudur. E-ticaret web sitesi ise finansal işlemlerin gerçekleştiği, ürün ve hizmetlerin çevrimiçi mağazalar üzerinden satışa sunulularak kazanç elde edildiği ve nakit ya da kredi kartı ile ödemenin gerçekleştiği ticari bir mecradır. E-ticaret web sitesinde, satın alma işleminin güvenli bir şekilde gerçekleşmesi için SSL sertifikası kullanılmaktadır (Laudon ve Traver, 2011).

E-pazarlar, salt pazar payı hakimiyeti için değil aynı zamanda işletme faaliyetleri için de yeni bir dönemin başlangıcı niteliğindedirler (Mougayar, 1998: 33). Pazarlamacılar e-ticaretten önemli getiriler elde etmektedir. E-ticaret aracılığıyla pazarlamacılar, geniş bir tüketici kitlesine ulaşmakta ve herhangi bir coğrafi sınırlama olmadığı müddetçe kâr getiren işletmeleri de kurma fırsatını yakalamaktadır (Solomon ve Stuart, 2003: 541). Dahası e-ticaret pazarlama stratejisi seçimini uygulamak isteyen işletmeler temel altyapıları oluşturmalı ve uygun çevrimiçi faaliyetlerde bulunmalıdır (Chailom ve Mumi, 2012: 48). Diğer taraftan e-ticaret ortamında tüketicinin kalite algısı, çevrimiçi satıcı ve tüketici arasındaki etkileşimden doğan farklılıklardan da etkilenmektedir (Gotzamani ve Tzavlopoulos, 2009: 274).

E-ticaretin ilk ve belki de en fazla göze çarpan özelliği fiziksel bağlarının olmamasıdır. Geleneksel ticarete aşina olunan bina ve benzeri fiziksel yapıların aksine e-ticaret, müşterilerine kablosuz ağlar ile oluşturulmuş günün her saatinde ulaşılabilen bir yapı sunmaktadır. Ağ bağlantısı ile gerçekleşen işlemler ev, iş, kafe, otel gibi alanlarda bilgisayar aracılığıyla rahatlıkla yapılabilmektedir. Venkatesh (2008), ev ortamının artık alışveriş merkezi, iletişim merkezi, bilgi merkezi ve öğrenme merkezi olarak görüldüğünü ve bu değişimin ev ortamının dijital ağlarla yeniden şekillendirilmesine büyük ölçüde katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Hatta günümüzde akıllı telefon inovasyonu sayesinde bu işlemler cep telefonu aracılığı ile yürütülmektedir. Harzog (1997)'ye göre internetin ciddi anlamda sağladığı en önemli katkılardan biri de fiziksel olmayan bir ortamda herkesin aynı ölçüde yararlandığı uygulamalara ulaşılmasına olanak sağlamasıdır.

Kablosuz ağlar üzerinden gerekleŒen e-ticaret, beslendiği mecra dolayısıyla interaktif bir etkileŒimin kapısını açmaktadır. Akıllı telefonların insan hayatında yer almaya baŒlaması ile birlikte kablosuz ağlardaki bu etkileŒim mobil kanallara da entegre olmaktadır. Dijital dünyada yer almayan geleneksel kanallarda etkileŒim tek taraflıdır. Örneğin televizyon ya da radyo aracılığı ile yapılan yayınlarda tüketicinin fikrini bu mecralara beyan edememektedir.

E-ticaret'in kiŒiselleŒtirmeye yönelik teknolojileri iŒletmenin iletmek istediği mesajları tüketicinin ilgi, istek ve alıŒveriŒ tutumuna göre hazırlanmasına olanak sağlamaktadır. zelleŒtirme ile iŒletmeler, ürün ya da hizmeti tüketicinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda Œekillendirerek tüketicisine sunmaktadır. Satın alma sürecinde gerekleŒen interaktif ortam sayesinde firmalar mŒterileri hakkında geniŒ bir bilgi ağına sahip olmaktadır.

Elde edilen bilgi havuzu kiŒiselleŒtirme ve zelleŒtirmenin temelini oluŒurmaktadır nkn tüketicilerin sergilemiŒ olduğu satın alma davranıŒları iŒletmenin veri tabanında depolanarak iŒletmeye mŒterilerin karakteristik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmalarını, dahası iŒletmenin bu doğrultuda mŒterisine yaklaŒmasını sağlamaktadır.

E-ticaretin son özelliği ise kullanıcılar tarafından sosyal medya kullanımınıdır. İŒletmeler mŒterilerine içerik paylaŒımını Facebook ve benzeri sosyal medya araçları üzerinden etkin kılmaktadır.Geleneksel ticaret kanallarında tek taraflı etkileŒimin ağırlığı bu tarz bir içerik oluŒumuna zemin hazırlamamaktadır. Mesaj ya da içerik tek kanaldan yayılarak paydaŒlar ile buluŒmakta ve içerik paylaŒımını tekilden oğula doğru yayılmaktadır. E-ticarette ise bu durum tam tersidir. İçerik paylaŒımını çoğuldan oğula doğru seyretmekte ve kullanıcılar geniŒ bilgi havuzundan faydalanabilmektedir.(Laudon ve Traver, 2014: 50).

1.5. E-Ticaretin Tarafları

Klasik anlamda alıcının tanımı ürün ya da hizmeti alma eğilimi olan kiŒi olarak tanımlanabilmektedir. Ancak söz konusu e-ticaret olduğu zaman alıcının tanımı farklılık göstermekte aynı değer ve özelliklere sahip olmayan bir alıcı tablosu ortaya çıkmaktadır. E-alıcılar tüketicinin ve kurumsal mŒterinin olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

Etkili ürün stratejileri uygulayabilmek için çevrimiçi kanallarda yer alan e- ürünlerin sınıflandırılması gerekmektedir. İnternet ortamında sunulan ürünler dijital olma özelliğine sahiptir. Dijital ürünler ikiye ayrılmaktadır. İlki dijital olarak üretilen ürünlerdir. Film, kitap, dergi, müzik ve bilgisayar yazılımları bu kategoriye verilebilecek örneklerdir. İkincisi ise dijital olarak üretilmeyen otomobil, giyim, ayakkabı ve benzeri ürünlerdir. Tüketime yönelik olan ürün grubudur. Ürünlerin bu şekilde ayrılması işletmelerin farklı e-ticaret programlarını kullanmalarını kolaylaştırmaktadır.

...Geleneksel ticaret de olduğu gibi e-ticarete de fiyat tüketiciler ile olan etkileşimde önemli bir parametredir. Her iki kanalda da tüketiciler aldıkları ürün ya da hizmet karşılığında bir bedel ödemektedir. Küresel dünyada tüketiciler sadece fiyatı göz önünde bulundurmamaktadır. Ürünün kalitesi, paketlenmesi, promosyonu ve sağladığı prestijde önem arz etmektedir. Çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler diğer mağazalar ile fiyat kıyaslaması yapabilmektedir. Ayrıca tüketiciler eBay ya da ioffer adlı sitelerde minimum teklifi vererek satıcının belirlediği e-fiyatın altında anlaşmaya vararak ürünü satın alabilmektedirler.(Laudon ve Traver, 2011:83). Fox (2007)'ye göre eBay pek çok insanın yarı zamanlı bir çalışma ile alıcılarla satıcıların buluşmasını kolaylaştırarak ek gelir elde etmelerini sağlamıştır. Kim ve Benbasat (2009), tüm şartlar eşit olduğunda yüksek fiyatlı ürünleri almak isteyen tüketicilerin düşük fiyatlı ürünleri almaya meyilli olan tüketicilere göre sanal mağazacılık açısından daha önemli ve kazançlı olduğunu öne sürmektedir.

E-ticarete dağıtım sistemi düşük maliyet, servis kalitesi, dağıtım kanalı üyeleri arasında iyi bir iletişim ağının kurulması, teslimatı içermektedir. İnternet teknolojilerinin e-ticaret alanında hissedilen etkilerinden birisi de aracısızlaşdırma. Aracısızlaşdırma, dağıtım kanalında yer alan toptancı ya da perakendecilerin devre dışı bırakılmasını öngörmektedir ancak dikkatli bir şekilde yapılmayan pazar analizi sonucu bu etki, e-ticaret işletmelerini başarısızlığa uğratmaktadır. Alexander (2000), e-ticaretin satış, ambalaj, gönderim gibi konularda işletmelerde değişikliğe yol açtığını ve bunun bir sonucu olarak da müşteri siparişlerini karşılamak için satıcıların bilgi teknolojisi uzmanlarından destek aldığını belirtmektedir.

Günümüzde büyük ölçekli ve küçük ölçekli işletmeler müşterilerine enformasyon teknolojileri ile ürün ya da hizmetlerini tutundurmak için web siteleri kurmaktadır. E-

tutundurma mevcut ve potansiyel müşterilerin seçimi, içerik belirlenmesi, teslimat koşullarının e-ticaret kriterlerine göre hazırlanması ve yatırım karlılığı ölçümünden oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle telekomünikasyon ağları üzerinden e-ticaret, üretim, reklam, satış ve ürünlerin dağıtımı ticaretten beslenmekte ticaretin akışına yön vermektedir (Nielsen ve Morris, 2001: 37).

E-ticaret satış anlamında iki alt grup altında B2B (İşletmeden işletmeye) ve B2C (İşletmeden tüketiciye) e-ticaret olarak sınıflandırılmaktadır (Koyuncu ve Lien, 2003: 721). B2B, e-ticaret tedarik zincirindeki işletmeler arasında geçen kurum içi tüm e-ticaret faaliyetlerini kapsamaktadır (Nagendra,2000:1). B2C e-ticaret modelinde işletmeler müşterilere doğrudan satış yapmaktadır. Amazon.com, barnesandnoble.com ve Onsale.com bu kategoride verilebilecek üç iyi örnektir (Bidgoli, 2001:50).

E-ticaret ile uğraşmayı düşünen pazarlama yöneticilerinin birincil olarak dikkat etmesi gereken nokta, müşterilere değer sunarken teknolojinin rolünü, potansiyelini ve sınırlarını göz önünde bulundurmalarıdır (Kalakota vd, 1999: 30). Solomon ve diğerleri (1999)'a göre tüketici satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında İnternet'in katkısı en yüksek düzeydedir.

Bilgi aramak isteyen tüketici birkaç anahtar kelime yazarak İnternet üzerinde kayıtlı tüm bilgilere ulaşabilmektedir. İnternet siteleri öncelikle iletişim bilgilerini tüketiciye ulaştırması bakımından önemli bir iletişim aracıdır. İşletmelerin hazırladıkları İnternet sitelerinin özellikleri ve içeriği, yeni müşteri bulmada rekabet avantajı yaratabilmektedir (Koçoğlu ve Özcan, 2010: 25).

Ancak e-ticaret teslimat koşulları, mesafe ve stok durumu göz önünde bulundurulduğunda bu süre birkaç günden fazla sürebilmekte ve tüketici beklemek zorunda kalabilmektedir. Bu durumda alışveriş yapılırken geçen süre ya da ürüne ulaşmak için katlanılan zaman dilimi maliyet olarak karşımıza çıkmaktadır.

E-ticaret kanalında karşılaşılan sorunlardan bir diğeri ise sanal bir pazarda alışverişin gerçekleşiyor olmasından dolayı ürün ya da hizmetleri fiziki olarak yakından görüp dokunmak gibi bir durumun söz konusu olmamasıdır. Tüketiciye ulaşan ürün ya da hizmet istenilen faydayı sağlamayabilir. Bunun üzerine tüketici, iade ya da değişim kapsamında talep edilen fiyat bedelini ödemek zorunda kalmaktadır. Bir diğeri risk ise

tüketici, ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra başka bir sitede ödediği fiyatın daha altında bir rakam ile karşılaşabilmesidir.

1.6. B2C E-Ticaret Nedir ?

Kullanıcıların salt birer okuyucu olduğu, site sahibi tarafından sunulan verinin haricinde herhangi bir kullanıcı katılımının olmadığı ve giderek artan internet kullanımı karşısında kullanıcının ihtiyacı olan içeriği karşılayamayan Web 1.0 anlayışının yerini zamanla kullanıcıları birer içerik üreticisi haline getiren Web 2.0 almıştır. Web 2.0 teknolojik alt yapısı ile giderek küreselleşen internet kullanımı, geleneksel ticaret anlayışını e-ticaret platformuna taşıyarak paradigmatik bir değişimin öncüsü olmuştur. Sanal mecraaya yönelen firmalar, ürün ve hizmetlerine yönelik pazarlama faaliyetlerini e-ticaret portalına konuşlandırarak zaman içerisinde kurumsallaşmışlardır.

E-ticaret kanalına nüfuz eden firmalar, web üzerinde en çok kullanılan e-ticaret uygulaması B2C (Business to customer – Firmadan müşteriye)'ye yönelmişlerdir. B2C e-ticaret pazarı nihai kullanıcı ve sanal mağazalardan oluşan bir sistem üzerinden yürütülmektedir. B2C, web portalı üzerinden faaliyet gösteren sanal perakendecilik ve mağazacılık olarak nitelendirilebilmektedir.

B2C e-ticaret uygulamasında kullanıcılar, ürün ve hizmetleri e-ticaret firmalarının kendi web sitelerinden ya da firmanın kendine ait web sitesinin olmadığı durumlarda ürün ve hizmetlerini başka e-ticaret portallarının pazar yerlerine transfer ettiği sanal mağazalardan satın alabilmektedir. B2C e-ticaret sistemi ile tüketiciler gün ve saat kısıtlaması olmadan haftanın 7 günü ve 24 saati alışveriş yapabilmektedir. Firmalar tüketiciler ile doğrudan iletişim kurabilmekte ve sosyal medya araçları ya da benzeri geri bildirim sistemleri ile tüketici istek ve ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verebilmektedir. Geleneksel ticari faaliyetler için gerekli olan personel, mağaza kirası, nakliye ve raf maliyetleri gibi yükümlülükler B2C e-ticarete minimum seviyededir. Ayrıca pazar payında elde edilen başarı rakamsal olarak daha kolay istatistiğe dökülebilmektedir. Tüketiciler açısından alışveriş zamanı ve mekan gibi kısıtlamalar ortadan kalkmaktadır.

B2C e-ticaret uygulaması ile firmalar küyerel olduğu kadar küresel bazda da rekabet edebilme fırsatını yakalamaktadır. Dünya genelinde salt geleneksel anlamda ticari faaliyetlerde bulunan firmaların muhatabı olduğu hedef kitle , buldukları şehir, ülke,

ilçe ya da eyalet ile sınırlıdır. Ancak bu firmaların diğer e-ticaret firmaları ile web portallarına entegre olması durumunda tüketici hedef kitlesi küyerel bazdan küresel baza taşınmış olacaktır.

Firmaların e-ticaret kanallarına entegre olması domino etkisi yaratarak internet kullanıcılarını da birer e-tüketici haline getirmiştir. Bilgiyi araştıran ve bu doğrultuda içerik üreten kullanıcılar aynı zamanda interneti sanal alışveriş mecrası olarak nitelendirmeye başlamıştır. ...E-tüketiciler küyerel ve küresel bazda birçok ürün ve hizmete ulaşabilme imkanını yakalamıştır. Eskişehir’de ikamet eden bir e- tüketici İstanbul menşeli bir firmanın online mağazasına erişerek web sitesi üzerinden küyerel standartta alışveriş yapabilmektedir. Aynı tüketici Amerikan menşeli bir firmanın web sitesinden alışveriş yaptığında ise küresel standartta bir hareketlilik sağlamış olacaktır.⁴

1.7. B2C E-Ticaret Web Sitesi Özellikleri

Küyerel ve küresel e-tüketiciler günlük e-ticaret kullanımlarında olduğu gibi e-ticaret firmalarının web sitelerinden alışveriş yapma eğilimi gösterdiklerinde belleklerinde birden fazla ve birbiri ile bağlantısı olmayan ama paralel bir işleyişe sahip küçük evrenler inşa etmektedir. Dolayısıyla e-mağaza sahipleri, bilgi çağında içerik üreticilerinin hakimiyeti ile şekillenen (sanal) paralel evren teorisini dikkate alarak tüketici zihnindeki evren geçişlerini e-marka kimliği ve tüketiciye istediği farklılığı sunma kriterleri ile yakalamalıdır.

1.7.1. Sanal mağaza vitrini

Mağaza vitrin tasarımı salt geleneksel ticaret işletmeleri için geçerli değildir. Web üzerinden hizmet veren sanal mağazalarda aynı şekilde mağaza vitrin tasarımına diğer bir deyişle web sayfasının tasarımına gereken önemi vermelidir. E-tüketiciler açısından alışveriş yapılan sanal mağazaların kurumsal kimlikleri öncelikli sırada olmakla beraber tüketiciler karmaşık, eksik ya da sıradan bir web sayfası ile karşılaştıklarında kolaylıkla diğer sanal mağazalara yönelebilmektedir.

1.7.2. Ürün portföyü

B2C e-ticaret modelini temel alarak faaliyet gösteren işletmeler kendileri ile aynı ürün portföyünde yer alan rakip firmaları göz önünde bulundurmalıdır. E-ticaret firmaları öncelik olarak rakip firmalar ile ne ölçüde rekabet edebileceğini öngörmelidir. Firma öngörülerini doğrultusunda bir ürün portföyü geliştirerek pazarlama stratejilerini belirlemelidir.

1.7.3. E-Mağazaların kullanılabilirliği

E-ticaret firmaları web sitelerini diğer bir deyişle e-mağazalarını tüketicilerin hizmetine sunarken kullanım kolaylığına dikkat etmelidir. E-tüketiciler web sayfası üzerinden açtıkları her sekmede aslında firmaya ait ürün ve hizmet bilgilerine kanalize olmaktadır. Tüketiciler açtıkları sekmelerde herhangi bir karışıklık ya da belirsizlik ile karşılaştıkları takdirde başka bir e-mağazaya yönelme eğiliminde bulunmaktadır. Dolayısıyla e-ticaret firmaları web sitelerini yalın ve gezinimi kolay bir şekilde hazırlamalıdır.

1.7.4. Müşteri hizmetlerine önem verilmesi

E-tüketicilerin, web sitesi üzerinde ürün ve hizmetleri incelerken akıllarında oluşan sorulara cevap verebilecek nitelikte Sıkça Sorulan Sorular bölümü ya da canlı destek hattı hazırlanmalı ve bu bölümler tüketicinin dikkatini çekebilecek şekilde görüntülenmelidir. E-ticaret firması tüketicilerin sorunlarına çözüm odaklı yaklaşarak her bir tüketici ile yakından ilgilenmelidir.

1.7.5. E-ticaret web sitesinin bilinirliğini sağlamak

E-ticaret firmaları e-mağazalarının bilinirliğini arttırmak için dünyaca ünlü Google, Yahoo, Altavista, MSN ve benzeri arama motorlarına web sitelerini kaydettirmelidir. Arama motorları kayıt yaptıran web sitelerini inceleyerek firma tarafından kullanılan anahtar sözcükleri indekslemektedirler. İndeksleme işlemi sayesinde arama motorundan firmayı arayan kullanıcılar girdikleri anahtar kelimeler sayesinde firmaya erişebilmektedir.

1.7.6. Düşük fiyat stratejisi ve lojistik

Geleneksel ticaret mağazalarında olduğu gibi e-ticaret mağazalarında da mevcut bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Her iki ticaret modelinde de tüketicileri öncelikli olarak çeken unsur düşük fiyat ve buna karşılık iyi kaliteli üründür. Mağaza kirası, raf ve benzeri maliyetlerden muaf olan e-ticaret işletmeleri bu durumu avantaja çevirerek ürünleri piyasa fiyatının altında sattıkları takdirde aynı kârı elde etmekle kalmayıp tüketici kitlesini arttırabilmektedir.

1.7.7. E-mağaza vitrininde ürünlerin güncellenmesi

E-ticaret firmaları satışa sunduğu ürünlerin güncel tutulmasına önem vermelidir. Ürün yelpazesinin salt zengin olması yeterli değildir. Bu ürünler ana sayfada zengin bir şekilde sunulmalı ve birkaç günde bir sanal vitrinde yer alan ürünler yenilenmelidir. Bir seferden fazla siteyi ziyaret eden ya da alışveriş yapan e-tüketiciler sürekli aynı ürünler ile sanal vitrinde karşılaşılırsa bir süre sonra daha güncel olan başka bir e-ticaret sitesine yönelme eğilimi göstereceklerdir.

1.7.8. E-tüketici sadakati oluşturma

E-ticaret siteleri tüketici kitlesini öngörürken geleneksel ticaret işletmeleri gibi tüketicileri mevcut ve potansiyel tüketiciler olarak ikiye ayırmaktadır. Her iki işletme de başarının anahtarı tüketiciler ve markaları arasında müşteri sadakati oluşturmaktadır. Geleneksel işletmeler müşteri sadakati kurma yani uzun vadede yatırım yapma konusunda e-ticaret işletmelerine göre bir adım öndedir çünkü internet üzerinden faaliyet gösteren e-ticaret işletmelerinin küyerel ve küresel olmak üzere milyonlarca rakibi bulunmaktadır.

1.7.9. E-Ticarete tüketici güveni oluşturma

E-ticaret faaliyetlerinde akla gelen ilk sorulardan biri firma sahibi ve tüketicinin birbirini görmemesidir. Bu durum akabinde güven sorununu getirmektedir. Geleneksel ticarete kıyasla böyle bir ortamda güven duygusuna sahip olmak son derece önemlidir. Geleneksel ticaret anlayışının daha fazla hakim olduğu Türkiye’de e-ticarete olan bakış açısı özellikle güven duygusu bakımından çekimser bir karakter sergilemektedir. Bu çekince de ki başlıca neden tüketicilerin şahsi ve kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahısların eline geçme ihtimalidir.

1.8. Mobil Ticaret

Analog bir boyuttan diyalogun hakim olduğu interaktif etkileşime geçiş, internet ve akabinde mobil iletişim teknolojilerinin hızlı gelişiminin bir sonucudur. Yang (2012), daha fazla tüketicinin akıllı telefon ve tabletlere yönelmesi sonucunda endüstrinin, reklam ve içerik seviyesini bir üst kademeye taşıyan yeni teknolojiler ile karşı karşıya olduğunun altını çizmektedir. Günümüz tüketicileri, medya ve satış kanallarından oluşan oldukça geniş ve bölümlere ayrılmış pazarlardaki temas noktalarının etkisi altındadır. Örneğin tüketici Televizyonda Toyota ile ilgili bir reklam izlerken aynı zamanda cep telefonundan Google arama motoru ile Sedan marka arabalara bakabilmektedir (Nichols, 2013: 62).

Kullanıcılar, YouTube, Wikipedia, blog ya da mikrobloglar sayesinde birer içerik üreticisi haline gelmektedir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan paylaşımlar video, yazı, reklam ve benzeri formlarda diğer kullanıcılar ile buluşmakta ve Web 2.0 üzerinden viral pazarlamayı en üst düzeye çıkarmaktadır. Gırboveanu ve Puiu (2008), viral pazarlamanın dinamik bir fenomen olduğunu ve gönderilen mesaja alıcı ya da içerik üreticisi tarafından reaksiyon gösterildiğini belirtmektedir.

Mobil dünya üzerinden de içerik üretimine devam eden kullanıcılar, YouTube üzerinden paylaştıkları bir reklam videosu ile viral pazarlamacı kimliği kazanabilmektedir. Tüketicilerin artık birer içerik üreticisi ve reklam dağıtıcısı olmasının ötesinde, dijital mecrada içeriğin hızlı bir şekilde paylaşımı ve dağıtımı, hibrid iletişim mecraları yaratılmasını da mümkün kılmaktadır (Baruh ve Yüksel, 2009:131). İçerik paylaşımının bilgisayar ve mobil teknolojilerde yoğun bir şekilde gerçekleşmesi, bu teknolojilerin birbirleri arasında paylaşımına imkan tanıyan bluetooth ve benzeri kısa mesafeli kablosuz veri aktarımını sağlayan sistemlerin geliştirilmesini sağlamıştır. Robertson ve diğerleri (2008)'e göre kusursuz bir biçimde bu yeni teknolojiler Web'i daha dinamik ve demokratik bir araç haline getirerek maliyet, teknik bilgi ve profesyonel kişilerin yazımı gibi kısıtlamaları ortadan kaldırmaktadır.

1990'lı yıllarda büyük bir devrimin başlangıcı olan cep telefonu, bugün teknolojik inovasyonuna paralel olarak interneti, mobil web dünyasına aktarmış ve tüketicilerin vazgeçemediği en önemli mecralardan biri haline gelmiştir. Mobil web dünyasında oluşturulan içerik; haber, belirli bir ücret karşılığında indirilen telefon melodileri, hava

durumu bilgisi, oyun, promosyon, reklam, ioffer ve e-BAY gibi sitelerden yapılan teklifler, kontör yüklemeleri, İngilizce ve Türkçe sözlük gibi uygulamalar ve mağaza indirim mesajları gibi içeriklerden oluşmaktadır.

Michael ve Salter (2006) sadece kişisel bilgisayarda bulunan karmaşık uygulamaların (application) artık mobil cihazlar tarafından daha fazla desteklendiğini ve operatörlerin kapsama alanlarını, uygulamalara erişim kolaylığı ve uygulamaların hızlı bir şekilde indirilmesini sağlamak için genişlettiğinden bahsetmektedir. Feldmann (2005)'e göre mobil telefon aracılığı ile doğrudan iletişim kurulması, mobil medya içeriğinin kişiselleştirilmesini etkilemekle kalmamakta aynı zamanda kullanıcıların bireysel bazdaki ilişkilerini de etkilemektedir. Ling ve Horst (2011) mobil telefonların ekonomik, erişilebilir olması ve kişisel bilgisayarlara oranla kullanım kolaylığı sağlamasının dijital ayırma yol açtığını belirtmektedir.

Mobil cihazlar üzerinden ürün ya da hizmet alım ve satımı, zaman ve mekanı ortadan kaldıran önemli bir adımdır. Yer ve zaman, kişilerin işlemlerini gerçekleştirmesinde bir engel teşkil etmemektedir (Maamar, 2003: 254). Sınırların ortadan kalkması firma ve nihai tüketici arasında geçen interaktif iletişimin doğrudan ve doğal bir şekilde gerçekleşmesine zemin hazırlamaktadır. Akabinde işletmeler, yatırım kârı elde etme amacıyla internet ortamına daha fazla hakim olmayı amaçlamakta ve performansını arttırmaya yönelmektedir. Stone (2005)'e göre işletmeler ve organizasyonların yatırım kararlarını yönlendirmek için net bir şekilde yatırım kârı (ROI) kriterlerini belirlemelidir.

Mobil ticaret (mobile commerce) en yalın anlamı ile mobil cihazlar, tabletler ve kablosuz erişim sağlayan kişisel bilgisayarlar üzerinden gerçekleşen ürün ve hizmetlerin alım ve satımı anlamına gelmektedir. 3. Nesil GSM Hizmetleri anlamına gelen kablosuz telefon teknolojisi 3G, kablosuz bağlantı alanının mobil cihazlara eklenmesini hızlandırmıştır. Hücreli bir ağ sistemini kullanan 3G teknolojisinin, 1G ve 2G'den farkı ses yerine elde edilen verinin sayısal bir nitelik taşıyor olmasıdır. 1998 yılında Japonya'da kullanılmaya başlanan bu teknoloji, özellikle 2003 yılından sonra Avrupa'ya oradan da Türkiye'ye yayılmıştır. E-ticaret ve onu takiben m-ticaret ile kullanıcılar, zaman ve mekandan bağımsız olarak internete erişim özgürlüğüne kavuşmuştur.⁵

İçerik sağlayıcılar, nihai kullanıcılar için gerekli içeriğin oluşturulmasını sağlamaktadır. İçerik sağlama kümülatif olarak ilerleyen bir durumdur. İçerik sağlayıcılar tek bir içeriğe bağlı kalmayarak birçok kanaldan içerik sağlamak ve oluşturdukları bu içeriği kullanıcılara sunmaktadır. Örneğin bir pazarlama bloğu yazı trafiğinin haricinde Youtube'dan ilgili videolara yer verip, reklam veri tabanı oluşturarak ve sektörel haberlere yer vererek içeriği zenginleştirebilmektedir. Murphy (2010)'a göre Android sistemde içerik sağlayıcı oluşturmak oldukça zor ve karmaşık bir iştir. Teknik anlamda içerik sağlarken, üyelere içeriği aktarmak ve herkese açık veri oluşturmak çok fazla çaba gerektirmektedir.

Mobil telefonların internete bu denli entegre edilmesi, beraberinde düşük maliyet avantajını yakalama, çalışan verimini artırma gibi kilit noktalara işletmeleri yönlendirmektedir. Bu noktada altyapı oluşturmak yerine mevcut altyapıları kullanan işletmeler maliyet liderliğine bir adım daha yaklaşmış olacaktırlar. Singh ve diğerleri (2010), mobil telefonlar ve taşınabilir cihazlar için olan pazarın düşük maliyet, kullanım kolaylığı ve işlemci gücü sağlayarak hızlı bir şekilde geliştiğini vurgulamaktadır.

Mobil dünyanın kullanıcılarına her an ve her yerde erişim sağlaması müşteriler ile olan birebir iletişimin takibini kolaylaştırmakta, eş zamanlı olarak tüketici istek ve taleplerinin karşılanmasını sağlamakta ve tüm bunların reklam faaliyetlerine yansıtılmasını mümkün kılmaktadır. Çok fazla maliyet gerektirmeyen uygulamalar sayesinde mobil cihazlar üzerinden başarılı reklam faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca internet ortamı ile kıyaslandığında mobil mecralar, sürekli hareket halinde (on the go) olması sebebiyle birebir iletişime eş zamanlı bir zemin hazırladığı için çeşitli kampanya ya da tutundurma (promotion) faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Mobil ya da online reklamların tam olarak ne ifade ettiğini anlamak için reklamın uğramış olduğu paradigmatı değişimi yorumlamak daha doğru olacaktır.

Reklamın genel amacı; hedef tüketicilere bir ürün ya da bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır (Çolakoğlu, 2008: 20). Sutherland ve Sylvester (2004)'e göre reklam, markanın ambalajı gibidir ve marka kişiliğine ait gardrobun bir parçasıdır. Nasıl ki güzel giysiler bir kişinin daha çekici görünmesini sağlıyorsa benzer biçimde reklam sunumu da çekiciliği arttırabilmektedir.

İnternet kullanımı tüketiciler arasında günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline geldikçe reklam firmaları da analog boyuttan dijital boyuta kanalize olmuş ve online reklamlara yönelmiştir. Bu doğrultuda firmalar tarafından online reklama yapılan yatırımlar hızla artmış, online reklamlar sosyal mecralarda yer alan sanal toplulukları takiben farklı biçimlerde kullanıcılar ile buluşmuştur.

Günümüz dünyasının ikinci nesil internet hizmeti olan Web 2.0 platformunda, online reklam ve kullanıcılar bir bütündür. Tüketicilerin tutum ve davranışları firmalar tarafından online olarak takip edilmekte ve reklamların içeriği tüketici tercihleri doğrultusunda hazırlanmaktadır. Sosyal mecraları da yoğun bir şekilde kullanan tüketiciler ile online reklam verenler arasında kendiliğinden ortaya çıkan içerik yapılandırması meydana gelmektedir.

Tüketiciler dijital bir dil kullanarak pazarlamaya bireysel bir kimlik kazandırmaktadır. Örneğin markaların zaman zaman sosyal medya üzerinden çeşitli ödüller koyarak belirli bir ürün ya da hizmet hakkında tüketicilerden öneri ve fikir almasıdır. Katılım ile yönetilen marka anlayışının güçlenmesi beraberinde ‘’marka demokrasisini ‘’ (brand democratization) getirmekte ve pazarlama 1.0 ya da Web 1.0’da markanın tek söz sahibi olduğu monopol yapı yıkılmaktadır. Ayrıca markalar, özellikle Twitter ve Facebook gibi sosyal medya hesaplarına doğrulanmış sayfa (official) ibaresini koyarak hem marka özünü korumalı hem de markaya yönelik sahte reklamların da önünde geçmelidir. Bruce ve Harvey (2008) marka demokrasisini şu şekilde açıklamaktadır:

Web sayesinde tüketiciler çoğu firmaya nazaran daha fazla bilinçlidir. Tüketiciler olumlu ya da olumsuz düşüncelerini forumlarda paylaşmakta, eleştiri yapmakta ve markanın hoşuna giden ya da gitmeyen çeşitli etkinlikleri kullanıcılar arasında oluşturmaktadır. Herhangi bir maddi güç ya da pazarlama uzmanlarından destek almadan gerçekleşen etkinlikler, ürüne yönelik kullanıcı algısının ne boyutta olduğunu dijital boyuta aktarmakta ve firmaları derinden etkilemektedir. Bu durum bilgi ve iletişim kombinasyonundan oluşan marka demokrasisinin eyleme dökülmesi anlamına gelmektedir.

Geleneksel medyada yayınlanan reklamlar, sorgulama yetisini körelterek tüketici bilincini bertaraf etmektedir. Ancak online reklamlar sayesinde marka öz varlığının bilincine varılmaktadır.. Marka rakipleri ile kıyaslanabilmekte ve bu sayede tüketici zihninde marka farkındalığı oluşmaktadır.



Kaynak: <http://www.filmifullizle.com/> 2013:23

- Yeni Eklentiler >
- Bileklik >
- Parfüm >
- Saat >
- Güneş Gözlüğü >
- Çok Satanlar >
- Kolye >
- İndirimli Takılar >
- Kişiyi Özel >

BEGART

%50 İNDİRİM

[ALIŞVERİŞE BAŞLA >](#)

Ürünleri Görmek İçin Tıklayınız >>

CASIO

Ürünleri Görmek İçin Tıklayınız >>

Ray-Ban

Ürünleri Görmek İçin Tıklayınız >>

AVEALILARA YAZ İNDİRİMİ!

Tüm takı ve aksesuarlarda %20 indirim

avea

EN ÇOK SATANLAR

Kaynak: <http://www.lidyana.com/?gclid=CK2SqICF-bcCFUj33god-> 2013:23

AYAKKABILAR 11.90 TL DEN

 %100 DERİ AYAKKABILAR %70 İNDİRİMLE SINIRLI STOK KAPIDA ÖDEMELİ BU KEZ KAÇIRMAYIN...

43,297 people like modayiz.com.

GÜNEŞLENİRKEN SERİNLE!
 nivea.com.tr

 Yeni NIVEA Protect&Refresh ile serinleten güneş korumasını keşfet! Çok şaşıracağını!

Urban Apartments Berlin

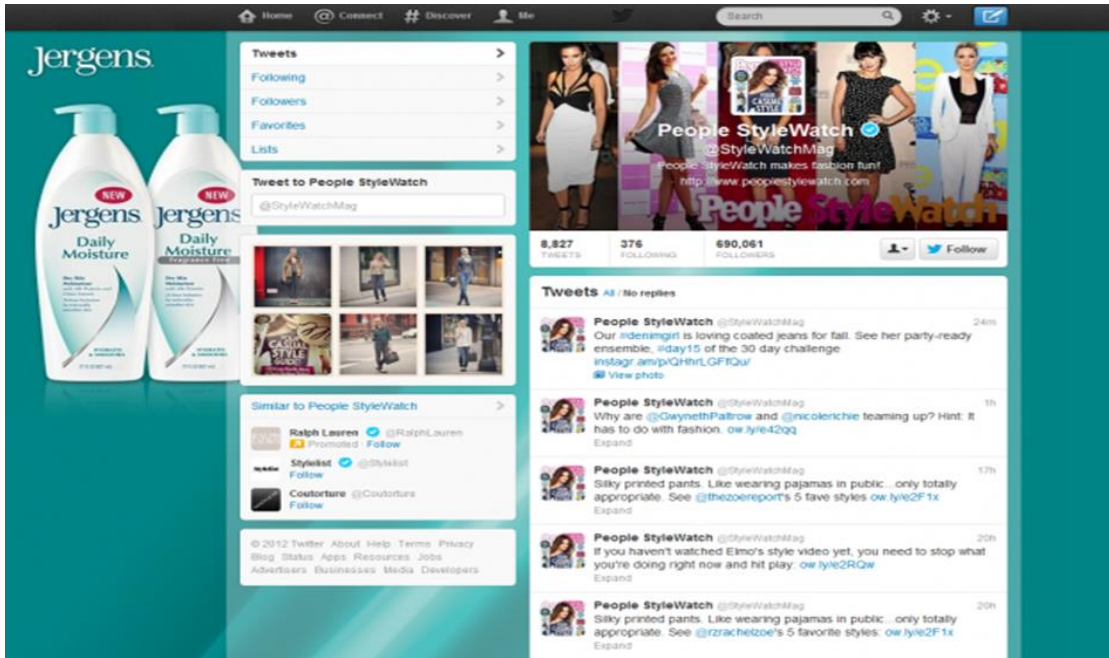
 cool & central! short term rental apartments in the most central locations of berlin.

Like · 12,334 people like Urban Apartments Berlin.

Choppers Saatler 25 TL
 lidyana.com

 Şık Choppers marka saatler sadece 25 TL. Hızlı davranın fırsatı kaçırmayın!

Kaynak: www.facebook.com 2013: 26



Home Connect Discover Me Search

Jergens

Tweets
 Following
 Followers
 Favorites
 Lists

Tweet to People StyleWatch
 @StyleWatchMag

Similar to People StyleWatch
 Ralph Lauren @RalphLauren
 Styleist @Styleist
 Couture @Couture

© 2012 Twitter About Help Terms Privacy Blog Status Apps Resources Jobs Advertisers Businesses Media Developers

People StyleWatch @StyleWatchMag
 8,827 TWEETS 376 FOLLOWING 690,061 FOLLOWERS

Tweets All / No replies

People StyleWatch @StyleWatchMag 24m
 Our #denimgirl is loving coated jeans for fall. See her party-ready ensemble. #day15 of the 30 day challenge
 instagr am/pvQHvLGFIDu/ View photo

People StyleWatch @StyleWatchMag 1h
 Why are @GwynethPaltrow and @nicolenchie teaming up? Hint: It has to do with fashion. ow.ly/e42gq Expand

People StyleWatch @StyleWatchMag 17h
 Silky printed pants. Like wearing pajamas in public... only totally appropriate. See @thezoereport's 5 favé styles ow.ly/e2F1x Expand

People StyleWatch @StyleWatchMag 20h
 If you haven't watched Elmo's style video yet, you need to stop what you're doing right now and hit play. ow.ly/e2RQw Expand

People StyleWatch @StyleWatchMag 20h
 Silky printed pants. Like wearing pajamas in public... only totally appropriate. See @rzzachetzo's 5 favorite styles: ow.ly/e2F1x Expand

Şekil 2: Online Reklam Örnekleri

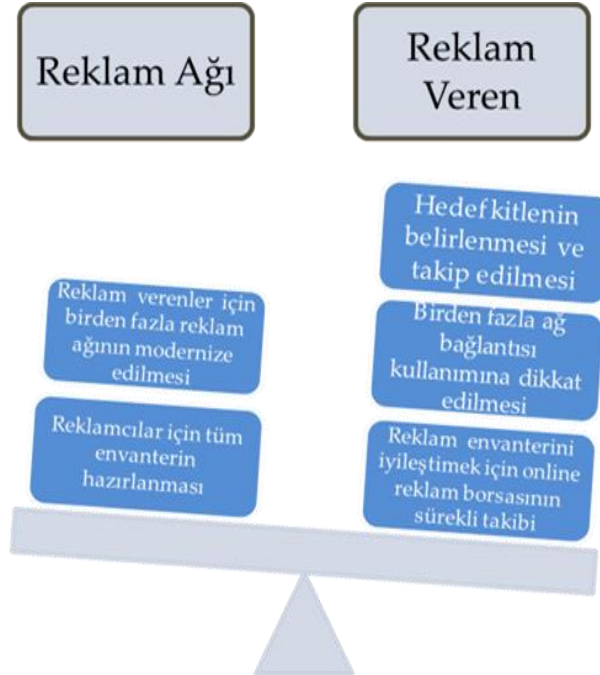
Kaynak: http://1sosyalmedya.com/twitter-profil-sayfasinda-reklam-izni.html 2013:26

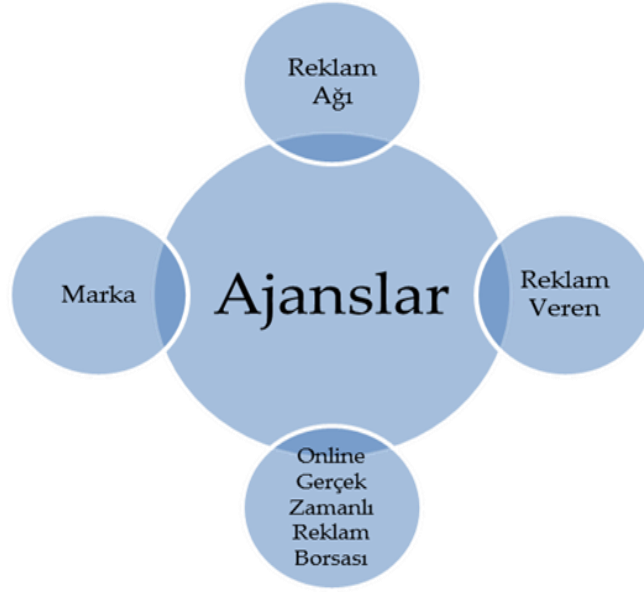
1.9. Mobil Reklam

Mobil reklam, mobil sitelerde yer alan reklam panosu (graphic banner), sponsorlar ve metin bağlantı reklamlarından (text-link ads) oluşmaktadır. Mobil reklam, hızlı bir şekilde gelişmektedir. Uzmanlar bu gelişimin devam edeceğini öngörmektedir (Dushinski, 2009:153). Mobil reklamın başarısı, tüketiciler tarafından kabul görmesi ile doğru orantılıdır. Tüketiciler, bugüne kadar mobil cihazlar üzerinden gerçekleşen pazarlama faaliyetlerine yönelik beğenilerini ve hoşnutsuzluklarını belirtmemiştir. (Pousttchi ve Wiedemann, 2009: 60).

Mobil reklam uygulamaları, tüketicilere mobil cihazlar ve dijital özel sekreterler (Personal Digital Assistants/PDA) aracılığıyla promosyonlar hakkında bilgi vermektedir (Benou ve Bitos, 2008: 67). Amen (2010), mobil reklamların giderek artan önemini şu şekilde özetlemektedir:

Mobil telefonların ve diğer mobil cihazların hızlı gelişimi, mobil reklam için giderek artan bir talebin zeminini hazırlamaktadır. Mobil reklam iki farklı anlama gelmektedir. İlki tren, otobüs ve kamyon gibi araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen gezici mobil reklamdır. İkincisi ise mobil telefon, dijital özel sekreter ve taşınabilir cihazlar üzerinden gönderilen reklamlardır.





Şekil 3: Mobil Reklam Ekosistemi

Kaynak: <http://reklamalemi.tumblr.com/page/35> 'den tarafımdan uyarlanmıştır. 2013:26

Mobil halde olan tüketiciler, buldukları bölgeye göre yer imleri uygulaması yaptıkları restoran , mağaza, kafe ve benzeri iş yerlerinden o ana yönelik çeşitli promosyon teklifleri alabilmekte ve kampanyalara dahil olabilmektedir. Bu durum akabinde lokasyon bazlı pazarlamayı işletmeler için öncül kılmaktadır. Lokasyon bazlı mobil pazarlama, tüketiciden firmaya doğru gerçekleşen veri akışının bir sonucu olarak hedef kitleye, mobil mecralar üzerinden anlık teklifler ile ulaşmak anlamına gelmektedir. Lokasyon bazlı mobil pazarlama, sadece mobil uygulamaları kullanan tüketicilere uygulanabilmektedir. Kullanıcılar için olan uygulamaların ücretsiz olması, mobil mecralar üzerinden firmalara erişimin kolay bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Mobil teknolojileri akabinde mobil ticaret ve mobil-CRM'i bugünkü konuma getiren şüphesiz ki Steve Jobs tarafından ilk olarak 29 Haziran 2007 yılında iOS işletim sistemi ile piyasaya sürülen iPhone® akıllı telefon inovasyonudur.⁶ İnovasyonu icat olarak düşünmek yanlış olacaktır. İcatlar faydalı sonuçlar doğurabilir ancak önemli olan nokta, ekonomik açıdan getirisi olan ve daha önce hiç yapılmamış bir şeyi sunmaktır bu da inovasyon ile mümkündür.⁷

...BlackBerry® ve Windows Mobile® gibi piyasaya sonradan çıkan telefonlar rekabet yoğunluğu, ürünlerin pazara girme süresinin kısa olduğu, kâr marjının düştüğü ve müşteri ilişkileri yönetiminin sürekli platform değiştirdiği tüm dünya pazarlarında işletmeler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Mobil cihazlar için CRM, iş hacmini artırma, mevcut müşterileri yönetme ve potansiyel müşterileri kazanma gibi avantajlar sağlamaktadır. İşletmeler e-posta ile iletişim kurmanın çok ötesine geçerek mobil kanallar aracılığı ile müşterilerini her an takip etmeli ve proaktif bir tutum içinde olmalıdır.⁸

İkinci Bölüm

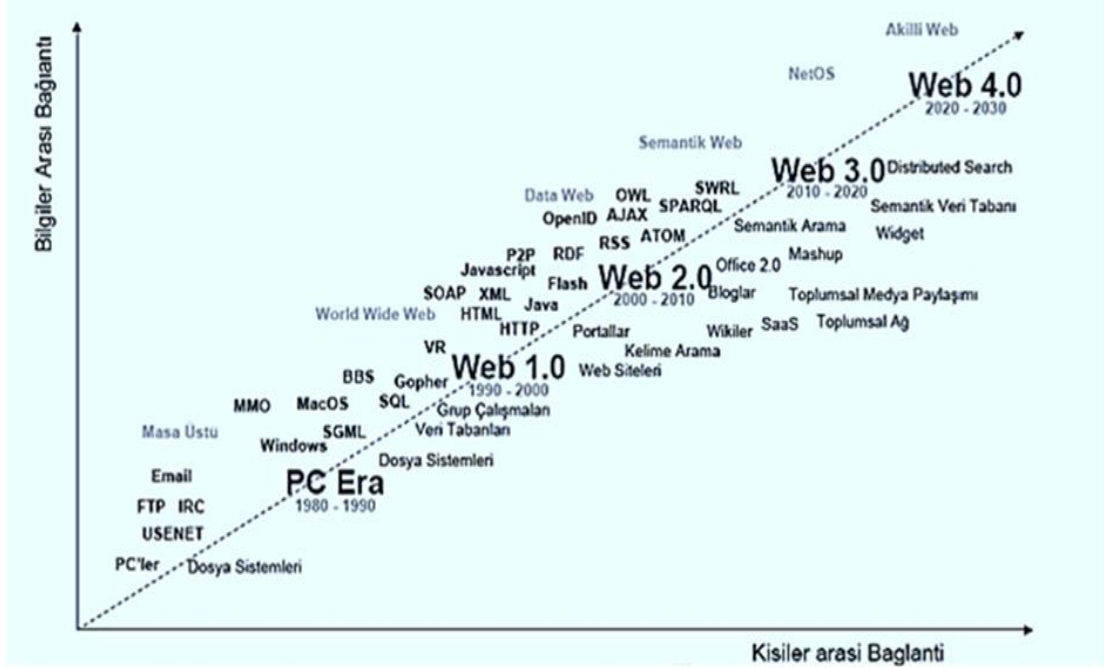
2. Bilgi İletişim Ağı İnternetin Paradigmal Değişimi ve Web Teknolojilerinde Gelişim

Siber gündem, değişen tüketici profili ve dünya düzenine paralel olarak web teknolojilerinin her geçen gün yenilenmesi ile değişmiştir. Web teknolojileri küresel ölçek üzerinden hareket ederek salt bilgi vermenin ötesine geçmiştir. Web teknolojilerinin ilk dönemi olan Web 1.0 'da kullanıcılar analog iletişime maruz kalmış ve interneti sadece bilgi edinmek amacı ile kullanabilmişlerdir. Ancak zaman içerisinde web teknolojileri paradigmal bir değişime uğrayarak kullanıcıların günlük yaşantılarına ve küresel ajandaya adeta eklenmiştir.

Bugünün teknolojik alt yapısını oluşturan ve sosyal web (social web) olarak adlandırılan web 2.0 teknolojisi kullanıcılarına birçok fayda sağlamaktadır. Web 2.0 kullanıcı merkezlidir ve bilgi kaynaklarını zenginleştirmek de yine kullanıcıların katılımı ile mümkündür. Ancak bilgi yönetiminin salt insan ilişkilerinde olmadığı, internet üzerinde bulunan bilgilerin ve tüm bu bilgilerin cihazlar arasında ilişkilendirilmesi gerçeği, ikinci nesil web teknolojisini yetersiz kılmaktadır. Kurtel (2008), web 2.0'ın yetersiz kalan boyutunu şu sözlerle ifade etmektedir:

Web'nin yapısal özelliği gereği, web üzerindeki bilgiler insanların anlayabileceği şekilde tasarlanmış ve sunulmuştur. Bilginin ne hakkında olduğu ve ne işe yaradığı ile ilgili her türlü çabanın insanlar tarafından gösterilmesi gerekmektedir. Bilginin anlamının anlaşılması ve bilgiler arasında anlamsal ilişkilerin kurulmasında bilgisayarlar doğrudan yer almamaktadır. Bu üretilen bilgilerin sadece insanlar tarafından anlamlandırılması anlamına gelmektedir. Teknolojik olarak mevcut web ortamında sunulan içeriğin bilgisayarlar tarafından anlaşılabilir olması zordur ve yeni bir yaklaşımı gerektirmektedir.

Web 3.0 diğer adıyla semantik web (anlamsal ağ), kullanıcı merkezinde olan web teknolojisini cihazlar arasında bilgi akışının anlaşılabilir olduğu bir boyuta taşımaktadır. Anlamsal ağ sayesinde ihtiyaç odaklı bilgi erişimi ve veriler arasındaki ilişkilendirme kolaylaşmaktadır. Web 3.0 henüz kullanım aşamasında değildir ancak web teknolojileri geleceğe yönelik bir şekilde kendini güncellemektedir. Web 4.0 bu güncellemelerden ilk akla gelen terimdir. Sanal ağ (ubiquitous web) anlamına gelen Web 4.0 teknolojisinin merkezinde sanallaştırma bulunmaktadır.



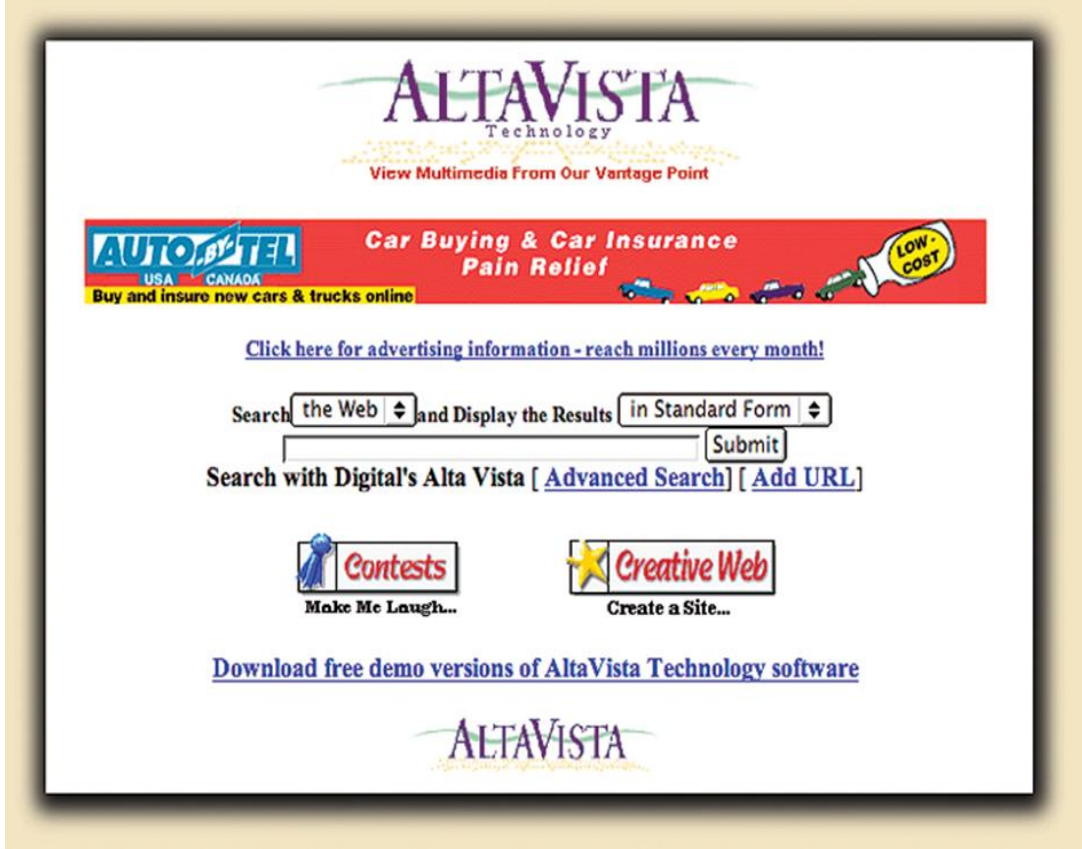
Şekil 4: Web'in Gelişimi

Kaynak: <http://www.novaspivack.com/> 2013:07

2.1. Web 1.0

Web 1.0 araçlarının bir kısmı kullanıcılara yazı ve benzeri materyalleri yazıcıdan çıkarma imkanı sağlamakta ancak kullanıcı web sitesinden ayrıldığında ilgili materyalleri bilgisayarda saklayamamaktadır (Handsfield vd., 2009, s.40). Dolayısıyla web 1.0 dijital kütüphane işlevi görerek kullanıcıyı okuyucu kitlesi olarak dikkate almıştır. Bunun nedeni ise birinci nesil web teknolojisinin karşısında birinci nesil bir kullanıcı kitlesinin olmasıdır. Web siteleri tüm kontrolü elinde bulunduran birimler olarak kullanıcılara bilgi sunmak program, resim ve dosya indirmek gibi imkanlar sağlamıştır. Etkileşim konusunda oldukça zayıf bir karaktere sahip olan web 1.0 teknolojisinde bireysel bazda hazırlanan web sayfaları, tasarım ve teknik bilgi eksikliğinin bir sonucu olarak son derece kötüdür.

Kısıtlı arama motoru seçenekleri ile kullanıcılar ulaşmak istediği veriye yönlendirilmiştir. Web 1.0 teknolojisinde kullanılan arama motoru Altavista'dır. Bu dönemde göze çarpan ve günümüze kadar varlığını sürdüren en önemli gelişme Hotmail'dir. Geleneksel yazışmanın ötesinde kullanıcılara elektronik ortam üzerinden e-posta gönderilmesini sağlayarak viral bir yayılım göstermiştir.



Şekil 5: Web 1.0 Döneminde Kullanılan Arama Motoru Altavista

Kaynak: <http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=22770&subid=2&pubid=63851134>
2013:09

Kullanıcılar, salt birer okuyucu olarak birinci nesil teknoloji kanallarına entegre olmanın yeterli olmadığı kanaatine vararak deneyim paylaşma, bir gruba üye olma, içeriğe katkıda bulunma, içerik üretme ve sosyal statü kazanma gibi üst nesil kavramların farkına varmıştır. Bu durum ikinci nesil web teknolojisi web 2.0'ın doğmasını sağlamıştır. Buchan (2006)'ya göre web 2.0'ı eski olarak nitelendirilen web 1.0 teknolojisinden ayıran en temel özellik, etkileşim ve sosyal gruplara yapılan vurgudur.

Britannica Online	Wikipedia
Mp3.com	Napster
Kişisel Sayfa	Blog
Yayınlama	Katılım
Netscape	Google
Web 1.0	Web 2.0
Tek yönlüdür	İki yönlüdür
Pasiftir	Aktiftir
Statiktir	Dinamiktir
Kapalı Kodludur	Açık Kodludur
Göz Aktiftir	Eİ Aktiftir
Kişi yada Şirket odaklıdır	Topluluk odaklıdır
Taksonomi (Sınıflandırma)	Folksonomi (Etiketleme)

Şekil 6: Web 1.0 ve Web2.0 Arasındaki Farklar

Kaynak: <http://okul20.edublogs.org/2011/08/05/web-1-0-ile-web-2-0-arasindaki-farklar/> 2013:10

2.2. Web 2.0

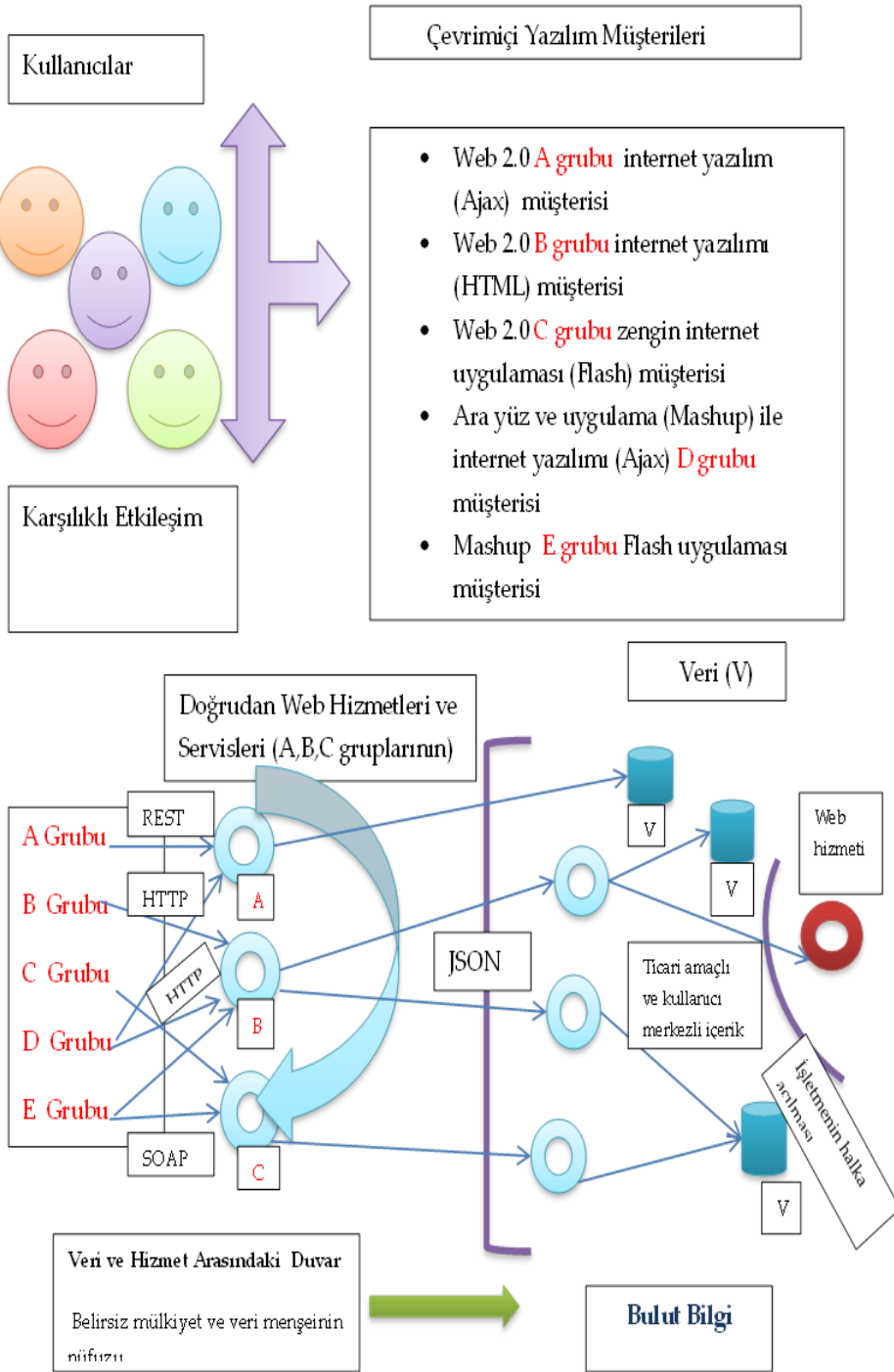
Web 2.0 teknolojisi ve araçları, web 1.0'dan keskin bir şekilde ayrılan ana hatları ile öğrencilerden profesyonellere kadar pek çok kullanıcının iletişim kurma ve bilgi sentezleme şeklini değiştirmiştir. Kullanıcı merkezli olan bu yeni web teknolojisi birçok tartışmaya maruz kalsa da sağlamış olduğu birçok fayda sayesinde insanlar tarafından zamanla benimsenmiş ve günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Web 2.0 sayesinde kullanıcılar, evlerinde ya da ofislerinde oturarak web ortamına katkıda bulunan üreticiler haline gelmiştir. Web 1.0'ın organizasyon şeması içerisinde barındırdığı yapı salt bilgi verme amaçlı olup kullanıcıları dijital kütüphane içerisinde pasif okuyucular haline getirmiştir. Web 1.0'ın kullanıcılarında web 2.0'da olduğu gibi üretken olma özelliği bulunmamaktadır.

Web 2.0 ikinci nesil internet teknolojisi olarak kullanıcılara paylaşmanın ve ortaklaşa içerik üretmenin heyecan verici deneyimini yaşatmıştır. Kullanıcıların homojen ya da heterojen olarak adlandırılan karakteristik özellikleri dijital bir kimlik edinmeleri için engel teşkil etmemiştir ve etmemektedir. Web 2.0 kullanıcılarına bilgi edinme özgürlüğü sağlayarak ait olduğu bilgisayarların adeta dışına çıkmış ve her an erişilebilir olmuştur.

Web 2.0'da göze çarpan en önemli özelliklerden biri internet servis sağlayıcılarının bilgiyi açık bir şekilde kullanıcılara aktarmasıdır. Bilgisayar okur yazarlığı olan herkes bilgiyi istediği şekilde sentezleyebilmektedir. Bir diğer öne çıkan özellik ise web 2.0 üzerinde yer alan kullanıcılara yönelik programların, ücretsiz ya da cüzi bir bedel karşılığında indirilebilmesidir.

Web 2.0'da yer alan web uygulamaları, bu uygulamalara imkan tanıyan taşınabilir cihazlar ile global ve global ölçekte etkileşime girmektedir. Çeşitli kullanıcılar birçok kaynaktan elde ettikleri verileri istedikleri şekilde düzenleyebilmektedir. Web 2.0'da veri akışı çok hızlıdır ve verinin güncelliği her geçen gün eskimektedir. Web 1.0 birinci tekil şahsa yani 'ben' (me) hitap ederken web 2.0 'sen' (you) yani kullanıcılara hitap etmektedir.



Şekil 7: Web 2.0 Katılım Mimarisi

Kaynak: http://www.co-bw.com/Web_2_the_state_of_web_2.htm 'den tarafımdan uyarlanmıştır. 2013:23

İnternetin icadı, iletişim ağlarına küresel bir vizyon eklendiğinde web 2.0 trendi ile bütünleşen dönüşümsel teknolojilerin, sanal dünyada gerçekleşen bilgi alışverişine sosyalleştirme olgusunu yerleştirdiğini öngörmektedir (Knights, 2007, s.30). Sosyal ağ teknolojilerine ait mecralarda bulunan kullanıcılar aktif yönlü bir karakter sergilemektedir. Kullanıcılar içerik üreten, içeriği paylaşan ve sahip oldukları içeriği sosyal gruplar ya da çeşitli sosyal mecralar aracılığı ile zenginleştiren bireyler konumundadır. Küresel kanallara entegre olan web 2.0 sayesinde coğrafi sınırlamalar ortadan kalkmakta ve kullanıcılar diledikleri kişiler ile iletişim kurmaktadır. Thorne ve Kouzmin (2008), sınırsızlaşmayı şu şekilde ele almaktadır:

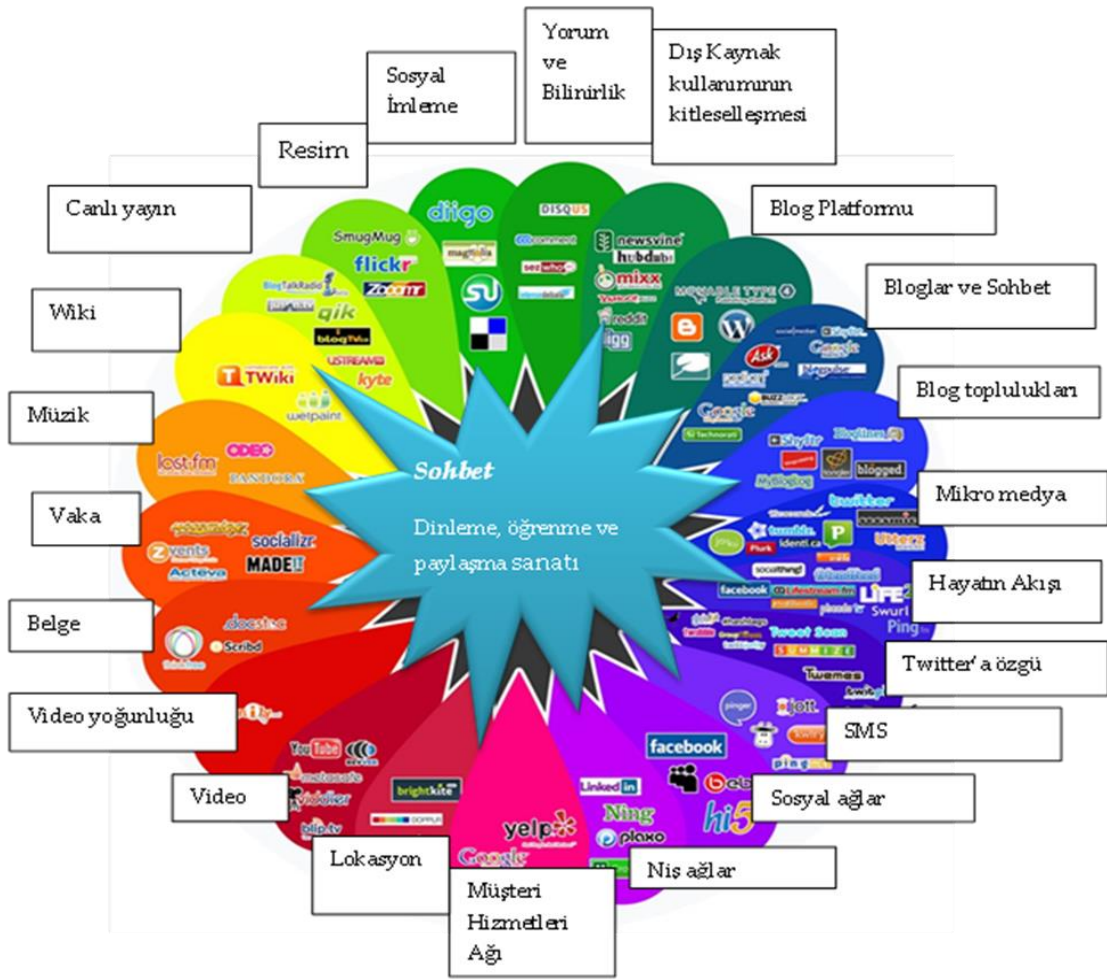
Coğrafi sınırlamalara yönelik baskı hemen hemen ortadan kalkmıştır. Irki, etnik, cinsi ve ekonomik farklılıklar şeffaf olan siber dünyada istismar edilmemektedir. Web 1.0 ve web 2.0'ın bu özellikleri siber dünyayı görünmez, esnek, kişisel ve kullanıcıların evrenselleştiği sanal bir yer ortam haline getirmektedir. Ayrıca güçlü kurumlar ve kişiselleşmiş topluluklar varlığını sürdürmekte ve çok uluslu medya şirketleri ile rekabet edebilmektedir.

Web 2.0 teknolojisinin kilit noktasını oluşturan sosyalleşme kavramı internet kullanıcılarına buldukları mecraları, içerikleri ve benzeri şekilde oluşturulan verileri kontrol etme imkanı sağlamaktadır. Web 1.0 da olduğu gibi kontrol web sitelerinde değil kullanıcılardadır. Bu durum insanların web teknolojilerine karşı olan tutumlarını değiştirmiş ve sosyal ağ olarak adlandırılan web 2.0'ın sosyal topluluklar ile beslenmesini sağlamıştır.

Web 2.0 teknolojisi, web 1.0'ın temel özelliklerini kullanıcı merkezli yepyeni bir boyuta taşımıştır. Sınıflandırmanın (taksonomi) yerini etiketleme (folksonomi) almıştır. Teknik ve tasarım yönünden zayıf bir karakter sergileyen kişisel web sayfaları web 2.0'da daha güncel bir yapıdan oluşan bloglar şeklinde kullanıcıların karşısına çıkmıştır. Web 1.0'ın herhangi bir katılımı gerektirmeyen online kütüphane özelliği, web 2.0'da içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu özgür ansiklopedilere Wikipedia'ya bırakmıştır. Salt okuyucu konumunda olan kullanıcılar yepyeni bir trendin takipçileri olmuş ve sosyal ağlar üzerinden oluşturulan içeriklere kanalize olmuştur. Tasner (2010)'a göre web 2.0'ın dört bileşeni bulunmaktadır:

- Sosyal iletişim ağları insanların bir araya gelip fikir, düşünce ve yorumlarını paylaştıkları siteler. Örnek: Facebook, LinkedIn ve MySpace.

- Sosyal medya farkındalığı yaymak umuduyla dünyayla içerik paylaşabildiğiniz yerler. Örnek: YouTube, Scribd ve Flickr.
- Kullanıcılar tarafından üretilen içerik Web 2.0'a ilişkin tartışmanın büyük bir bölümünü ateşlemiştir. Kullanıcıların bilgileri yarattığı, yönettiği ve güncellediği yer burasıdır. Örnek: Squidoo, bloglar ve Wikipedia.,
- Sosyal haber ve Yer imleme kullanıcıların Web deneyimlerini düzenlemelerine olanak tanımıştır. Örnek: Digg, Delicious ve StumbleUpon.



Şekil 8: Web 2.0 'ın Bileşenleri.

Kaynak: <http://bullseyenj.com/need-to-know/glossary/web-2-0/> 2013:23

Web 2.0 kullanıcı merkezli olduğu kadar veri açısından da oldukça zengindir. Web 2.0 kanallarına entegre olan veriler yazılı, sözlü ya da görsel olabilmektedir. Kullanıcılar bilgisayarlara ek olarak cep telefonlarında yer alan uygulamalar sayesinde bilgiye her an ve daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedir.

Web 2.0'ın bu yönde göstermiş olduğu gelişim, bu teknolojinin yenilik yapmaya yönelik bir temel üzerinde kurulu olduğunu göstermektedir. Web 2.0, web dünyasına yönelik yeni bir bakışının ürünüdür ve bünyesinde birçok tekniğin kullanımını barındırmaktadır. Kullanılan teknikler kullanıcılar ile eklenmiştir. Dolayısıyla kümülatif bir şekilde ilerleyen ve hareket özgürlüğü ile kullanım kolaylığı esasına dayanan bilgi kaynakları, kullanıcılar tarafından zenginleştirilmektedir.

2.2.1.Web 2.0 teknikleri

Web 2.0 bir yazılım ve ya programlama dili değildir. Yeniliklerle düzenlenmiş bir konsepttir. Web'e yeni bir bakış amacı ile üretilmiş, bir sürü tekniğin kullanılmasını amaçlamaktadır. Şüphesiz bu yeni web programlama tekniklerinin ve geçmişten bu yana gelen tasarım bilgilerinin bir ürünüdür. Web 2.0 teknikleri ile yapılan siteler daha fazla kullanıcı merkezlidir. Kullanıcının katılımı ile zengin bilgi kaynakları oluşturmak web 2.0'ın amaçları arasındadır.⁹

Web 2.0'ın kullanıcılar ile sentezlenmiş tekniklerinden bir kısmı aşağıdaki gibidir¹⁰:

- RIA (Rich Internet Applications) teknikleri
- CSS (Cascading Style Sheets) kullanımı
- XHTML (Extensible HyperText Markup Language) kullanımı
- Anlamlı URL (Uniform Resource Locators) kullanımı
- Folksonomi (Folksonomy)
- Wiki sayfalarının kullanımı
- Açık kaynak yazılımın kullanımı (Open-source Software)
- Blog
- RSS (Real Simple Syndication)
- MashUp
- CMS (Content Management System)

2.2.1.1. RIA (Rich internet applications)

RIA (Rich Internet Applications – Zengin İnternet Uygulamaları), geleneksel web uygulamalarından farklı olarak internet pazarına nüfuz etmekte, hızlı bir şekilde yanıt vermekte ve kullanıcılara daha fazla deneyim kazandırmaktadır (Meliá vd.,2010:24). Kolektif gelişim için, salt tarayıcı aracılığı ile çalışmayan ve kullanıcının sahip olduğu imkanlar ile doğru orantılı olarak ücretsiz olan RIA oldukça iyi bir adımdır (Seltzer, 2010: 23). RIA, Web'in pratik olan dağıtım mimarisini, masaüstü uygulamalarının arayüz tasarımı ve hesap gücü ile bütünleştirmektedir. Ortaya çıkan bu bütün, tüm Web unsurlarını (veri, iş mantığı, iletişim ve sunum) iyileştirmektedir (Fraternali vd.,2010 : 10).

2.2.1.2.CSS (Cascading style sheets)

Basamaklı Stil Şablonları ya da Basamaklı Biçim Sayfaları olarak bilinen CSS, HTML'nin yanı sıra metin ve format biçimlendirmek için kullanıcılara birden fazla seçenek sunan web teknolojisine verilen isimdir. Esnek bir karaktere sahip olan CSS sayesinde kullanıcılar standart şablonların yanı sıra bağımsız olarak adlandırılan harf stili, renk, büyüklük ve yazı tipine izin veren özelliklerden de faydalanabilmektedir.

2.2.1.3.XHTML (Extensible hypertext markup language) kullanımı

Web 1.0 teknolojisinde HTML (Hyper Text Markup Language-Hareketli-Metin İşaretleme Dili) alt yapısı ile web siteleri kurulmuştur. HTML sayesinde internet siteleri kurulmuş ve sitelere resim, video, metin gibi veriler eklenmiştir. Sabit etiketleme özelliğine sahip olan bu işaretleme dilinde seçilen metin üzerinde kısalma, koyulaştırma ve benzeri formatlandırma işlemleri yapılabilmektedir.

2.2.1.4.Anlamlı URL(Uniform resource locator) kullanımı

URL, (Uniform Resource Locator- Standart Kaynak Konumlayıcı) web adreslerine verilen resmi isimdir. Lee ve diğerleri (1994), URL şu şekilde tanımlamaktadır:

URL, kaynak yerinin (resource location) soyut olarak tanımlanmasıyla bu kaynakların düzgün bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Kaynak yeri belirlendikten sonra herhangi bir sistem, kaynak üzerinden "erişim", "güncelle", "yenile" ve "özellikler" gibi işlemleri gerçekleştirebilmektedir. Genel olarak sadece "erişim" işleminin herhangi bir URL taslağı için özelleştirilmesi gerekmektedir.

2.2.1.5.Folksonomi (Folksonomy-uygun etiketlendirme)

Uygun etiketlendirme (folksonomy), web 2.0'ın veri merkezli yapısının beslenmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir çünkü web 2.0 teknolojisinin amaçlarından biri de bilgiye doğru ve hızlı bir şekilde erişimin sağlanmasıdır. Veriye ulaşımın bu deni kolay olması için indekslenmiş veri bankalarına ihtiyaç duyulmaktadır ancak internetin sınırsız doğası indeksleme işlemi için oldukça fazla zaman ayrılmasını gerektirmektedir. Bu yüzden web sitelerinin içerikleri ile uyumlu bir şekilde etiketlenmesi gerekmektedir. Örneğin bir haber sitesinin, kullanıcılar tarafından kolay bir şekilde bulunması için haber ile ilgili kelimeler ile etiketlenmesi gerekmektedir.

2.2.1.6.Wiki sayfalarının kullanımı

Wikiler, bloglar ve sosyal ağları içeren Web 2.0 teknolojilerinin hepsi, web'in erişilebilir ve paylaşımcı ortamında yer almaktadır. Kusursuz bir biçimde bu yeni teknolojiler Web'i daha dinamik ve demokratik bir araç haline getirerek kısıtlamaları (maliyet, teknik bilgi ve profesyonel kişilerin yazması) ortadan kaldırmaktadır (Robertson vd., 2008: 24). McFedries (2006), wiki teknolojisini şu şekilde tanımlamaktadır:

Wiki ön eki hızlı anlamına gelen Hawaii kökeninden gelen bir kelimedir. Programcı Ward Cunningham, WikiWikiWeb adında işbirlikçi bir site kurduğunda bu terimi ilk olarak 1990'ların ortasında yazılım içeriğinde kullanmıştır. O günden itibaren wiki kelimesi içeriğe ya da işbirliği sağlayan yazılıma göre düzeltme, ekleme ve çıkarma imkanı sağlayan işbirlikçi bu siteye verilen bir ad olarak kullanılmaktadır.

2.2.1.7.Açık kaynak yazılımın kullanımı (Open-source software)

Açık kaynak yazılımları web 2.0 teknolojisinde gelişme imkanı bulmuştur. Açık kaynak yazılımı (open-source software), kaynak koduna ihtiyaç duyan herkes tarafından erişime açık bırakılmıştır. Bu yazılımın en belirgin özelliği, yazılımın kullanıcılar tarafından değiştirilebilir olmasıdır. Açık kaynak yazılımları uyarlanabilme, sağlamlık, hız ve güvenilirlik özelliklerine sahiptir. En çok kullanılan açık kaynak yazılımları Linux, Open Office, GNU, Debian ve LAMP(Linux- Apache-MySQL-PHP-Perl-Pyton) 'dir. Bu yazılımlar GNU (Özgür Belgeleme Lisansı) kapsamında ücretsiz dağıtılmaktadır.

2.2.1.8.Blog

Web-logging'in bir kısaltması olan blogging internette yer alan en önemli gelişimlerden bir tanesidir. Blog ters bir kronolojik sırada oluşturulan, yorum, duyuru, link ve bloggerın ilgi alanlarını içeren online bir günlüktür (Mikusch, 2004b: 19). Weblogu, blog yazarı ya da bir grup yazarın kronolojik bir sıra içerisinde paylaşmış olduğu gönderileri gösteren web sayfalarında yazmak için buldukları bir mecradır. (Davis ve McGrail, 2009: 74-75). Weblogları kuranlar, bloglarının aslında bir web sayfası olduğunu belirtmek amacıyla bloglarını dot-com ya da dot-org şeklinde adlandırabilmektedirler. Eğer ücretsiz ve uzman weblog sunucusu ile kurulmuşsa alan adı bir son ek içermektedir. (Conhaim, 2002:8). McKernan (2008), blogu şu sözler ile ifade etmektedir:

Blogun merkezinde gönderiler yer almaktadır. Gönderiler, blogger tarafından bloğa yüklenen, kapsadığı konunun altında sınıflandırılan, konu başlığı altında arşivlenen, başlık, gün, gönderi tarihi ve etiketlerden oluşan bireysel kayıtlardır. En son gönderi her zaman için blogun en üstünde yer almaktadır. Kişi gönderileri, gelecek tarihlere erişimin ve bağlantının kolay olması için URL ya da permalink şeklinde yer almaktadır. Diğer sitelerden görüntülerin kişinin blogunda kullanması için kopyalanması oldukça kolaydır ve bloggerlar telif hakları hususunda göze çarpan bir şekilde rahat olma eğilimi göstermektedirler. YouTube gibi otomatik olarak bloga video yükleme imkanı sağlayan sitelerden video eklemek mümkündür.

2.2.1.9.RSS (Real simple syndication-İçerik beslemeleri)

RSS içerik beslemeleri, XML işaretleme dili ile yazılan veri biçimine verilen isimdir. RRS yöntem ile uyumlu sitelerin hazırlamış olduğu XML şeklindeki dosyalara çeşitli programlar aracılığı ile ulaşmak mümkündür. XML okuyucusu olarak adlandırılan bu programlar Internet Explorer, e-posta ya da masaüstü programları olabilmektedir.

2.2.1.10.MashUp (Web uygulamaları)

Mashup, farklı kaynaklara ait nesnelere bir araya getirilerek biçimlendirme, kişiselleştirme istenilen formatta sunmak anlamına gelmektedir. Örneğin kullanıcı, bir kuruma ait adres bilgilerini Google haritasında (Google Maps) görüntülediğinde mashup uygulamasına dahil olmaktadır. Ayrıca farklı kaynaklara ait RSS beslemelerinin tek bir çatı altında toplanması da mashup'a örnek olarak verilebilir.¹¹

2.2.1.11.CMS (Content management system-İçerik yönetim sistemi)

CMS, içeriğin web üzerinde doğru ve uygun bir şekilde yayınlanmasını sağlayan sisteme verilen isimdir. CMS aracılığı ile web sitesi yönetimini karmaşık hale getiren site hacmi ve kullanıcı yoğunluğu gibi parametreler daha kolay bir şekilde yönetilmektedir. Basit özellikte ki elektronik formlar ile bu yönetim gerçekleştirilmektedir.¹²

2.2.2.Web 2.0 uygulamaları

Web 2.0 uygulamalarının temel amacı, kullanıcıların teknik sorunlarla yüzleşmeden içerik geliştirmesini ve paylaşmasını sağlamaktır. Bu uygulamalar aynı zamanda kullanıcıların İnternet'in işbirliği ve sosyal etkileşim olanaklarından faydalanmasını da sağlamaktadır. Bu nedenle Web 2.0 için "Sosyal Devrim" diyenler de vardır (Downes, 2005, para. 25; Ebner, Holzinger, & Maurer, 2007, s. 560). Benzer şekilde Web 2.0 araçlarına "sosyal yazılımlar" ya da "sosyal medya (ortamlar)" da denilmektedir. Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, vb. gibi sitelerin Web 2.0'a örnek olarak gösterilen ilk uygulamalar olduğu gözönüne alındığında bu yakıştırmanın nereden kaynaklandığı da açıkça görülebilmektedir.¹³ Web 2.0 uygulamaları şu şekilde özetlenebilmektedir ¹⁴:

- Wikipedia
- Sosyal Medya- Video Resim ve Paylaşım Siteleri: YouTube ve Flickr
- Sosyal Ağ: Mikroblog-Twitter, MySpace, Friendster ve Orkut
- Social Bookmarking (Sosyal İmleme): Del.icio.us
- Meebo
- Zamzar
- Netvibes
- Google+

Web 2.0 uygulamalarının içeriği şu şekildedir ¹⁵:

2.2.2.1.Wikipedia

Wikipedia, İngiltere'de kurulmuştur. Yazılara katkıda bulunan kişiler gönüllülerden oluşmaktadır. Yazılar uzmanlar tarafından değil okuyucular tarafından

değerlendirilmektedir. Değişime açık bir yapıya sahiptir ve bu değişim süreklidir. Bilgiler kaldırılırsa gözden geçirilebilmektedir. Bir milyonun üzerinde yazı bulunmaktadır. Konular genellikle ilginç ve gizemli bir yapıya sahiptir. Wikipedia 14 dilde hizmet vermektedir. Haupt (2007), bilgi paylaşımını şu şekilde ifade etmektedir:

Bilgi paylaşımı için dikkat çeken araçlardan biri wiki teknolojisini kullanarak web sitelerin işbirlikçi bir yaklaşım sergilemesidir. Wikiler üzerinde Internet Explorer gibi ara yüzler ile son kullanıcılar tarafından düzenleme yapılabilmektedir. Bu büyük ölçüde web uzmanları tarafından sunucu düzenlemeleri ile zıt bir durumdur. Kullanıcı tarafından düzeltilen web siteleri için birçok kullanım şekli düşünmek mümkünken birçok bibliyotekçi nasıl ve niçin bu bilgi sitesini kullanacağı konusunda kararsızdır. Nasıl kullanıldığını bilen kullanıcılar olmasına rağmen bu kullanıcılar da wiki oluşturma, katılımı sağlama ve başlangıç noktası konusunda net değildir.

2.2.2.2.Sosyal medya- video resim ve paylaşım siteleri: YouTube ve Flickr

YouTube

YouTube, kullanıcılarının video yüklemelerine, görüntülerine ve paylaşımlarına izin veren bir paylaşım sitesidir. Video gönderme kolaydır ve zaman tasarrufu sağlayan bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar küçük ve büyük işletmelerden, amatör kullanıcılardan ve sıradan insanlardan oluşan bir çeşitliliğe sahiptir. Videolar çok geniş kitleler tarafından izlenmekte ve geri dönüşler sağlamaktadır.

Flickr

Flickr {www.flickr.com), isteklisinden, fotoğrafçı ve teknoloji uzmanına kadar birçok kişinin ilgisini çeken online resim yükleme sitesidir (Stephens,2006:58). Flickr karmaşık bir yapıya sahip olmayan bir paylaşım sitesidir. En büyük görüntü paylaşma sitesi olma özelliği ile Flickr, kullanıcılar tarafından gönderilen ve 90 saniye uzunluğuna kadar varan videoların paylaşımına izin vermektedir.

2.2.2.3.Sosyal ağ: Mikroblog- Twitter, MySpace, Friendster ve Orkut

Mikroblog- Twitter

Mikroblogging ile blogging arasında iki temel farklılık bulunmaktadır. İlki mikroblogging hızlı bir şekilde iletişime geçme ihtiyacını karşılamakta, kısa gönderiler ve içerik üretmek bakımından zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bu ilk özellik ile bloggingden ayrılmaktadır. İkinci farklılık ise güncelleme sıklığı sağlamasıdır. Blog birkaç günde güncellenebilirken mikroblogging bir gün içerisinde farklı güncellemelere imkan sağlamaktadır. Riemer vd., (2010), mikrobloggingin sağladığı kolaylıkları şu sözlerle ifade etmektedir:

Mikroblogging kullanıcılarına dolaylı bir sistemde gerçekleşen kısa mesaj gönderimini sağlayan bir iletişim kanalıdır. Kullanıcılar diğer kullanıcıların mesajlarını takip edebilmekte dolayısıyla doğrudan bir bilgi akışı sağlanmaktadır. Kullanıcılarını gönderdikleri mesajları 140 karakter ile sınırlayan ve 2006 yılında kurulan en ünlü mikroblog servisi Twitter'dır. Pazarda birçok benzeri servisin olmasına rağmen Twitter, teması ve özellikleri ayrıca "tweeting" ve "tweet" terimleri ile baskın bir hale gelen mikroblogging anlayışını şekillendirmektedir.

MySpace

2003 yılında kurulan Myspace , bugün popülaritesi diğer sosyal ağlara oranla daha az olan bir sosyal paylaşım sitesidir. Kullanıcılar Myspace ortamında kişisel profillerini, bloglarını hatta gruplarını oluşturabilir resim, müzik ve video gibi materyalleri paylaşabilmektedir.

Friendster

Friendster, girişimcilere yönelik tasarlanan sosyal paylaşım sitesi Ryze'dan esinlenerek 2002 yılında Jonathan Abrams tarafından kurulmuştur. Ryze'in daha çok iş dünyasına hitap etmesi ve sosyalleşme kavramından uzak oluşu Abrams'ı harekete geçirerek Friendster'ı daha sosyal içerikli bir hale getirmesini sağlamıştır. Friendster'ın ilk hedef kitlesi Burning Man festivaline katılan bireyler ve eşcinsel kullanıcılardır.

Orkut

2004 yılında Orkut Büyükkökten tarafından Google bünyesinde kurulan Orkut, dünyaca tanınan bir sosyal ağ sitesidir. Kurucusu Türk olan bu siteye özellikle Güney Amerika tarafından yoğun ilgi gösterilmektedir. Güney Amerika'daki Orkut kullanıcı

sayısı Facebook kullanıcı ile sayısı hemen hemen aynıdır. Orkut Türkiye’de çok fazla ilgi görmesede yurt dışındaki Türkler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Orkut’un 44 milyon civarındaki üye sayısının büyük bir çoğunluğunu %57 gibi bir oran ile Brezilya oluşturmakta ikinci sırayı ise Hindistan almaktadır.

2.2.2.4.Sosyal bookmarking (Sayfa işaretleme): Del.icio.us, Meebo, Zamzar, Netvibes, Google+

Sosyal bookmarking (Sayfa işaretleme): Del.icio.us

2003 yılında Joshua Schachter tarafından kurulan ve 2005 yılında Yahoo arama motoru tarafından alınan Del.icio.us sık kullanılanlar (favorites) uygulamasıdır. Del.icio.us sayesinde kullanıcılar gezdikleri internet sitelerinin bağlantılarını saklayıp, paylaşmakta ve yeni siteleri ziyaret etmektedir.

Meebo

AIM, ICQ, Yahoo Messenger, MSN Messenger, Jabber ve Google Talk gibi birden çok anlık mesajlaşma servisini tek bir ekran üzerinden kullanılmasını sağlayan ücretsiz bir servistir. Herhangi bir kurulum gerektirmeyen bu servis Ajax yazılımına sahiptir. Meebo bu hizmeti kişisel bilgisayarlardan sağladığı gibi mobil cihazlar üzerinden de sağlamaktadır. Meebo aracılığıyla kullanıcılar buldukları yerden check-in yapabilmektedir. Ayrıca blog ve web sitesine sahip olan kullanıcılar Meebo üzerinden diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir.

Zamzar

Zamzar çevirimiçi dönüştürme sistemine verilen isimdir. Zamzar sayesinde kullanıcılar herhangi bir program indirmeden ve kurmadan istedikleri dosyayı başka bir formata çevirebilmektedir. 100 MB altındaki resim, doküman, müzik ve video istenilen dosya şekline çevrilmekte ve e-posta yoluyla diğer kullanıcılara gönderilebilmektedir.

Netvibes

Netvibes aracılığı ile RSS beslemeleri bir çatı altında toplanabilmekte ayrıca çeşitli içerik, haber ve blog gibi hizmetlerin başlıkları tek sayfa üzerinden kontrol edilebilmektedir. Kullanıcılar günlük hayatlarında en çok kullandıkları e-posta, arama motoru, resim, video ve doküman gibi hizmetlere bu uygulama aracılığı ile kolaylıkla ulaşabilmektedir. Netvibes'in en belirgin iki özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki sunucu ile istemci arasında kurulan veri akışı tasarrufudur. İkincisi ise verilerin çevirimiçi olarak kolayca görüntülenebilmesidir.

Google+

Amerika'nın dev arama motorunun sosyal ağlar çerçevesinde Facebook'un önüne geçmek üzere yaptığı girişim Google+ (Google plus), arama, harita ve çevirimiçi video gibi hizmetlere ek olarak şirketin en önemli stratejisi olarak görülmektedir (Gelles,2011).

Google+ olarak adlandırılan bu yeni servis işletmelere sosyal ağ platformu üzerinden yerel ve küresel kullanıcıları ile buluşmasına yardımcı olmaktadır (Google Plus,2011). Kısaca Google sosyal medyayı sadece Facebook'tan ibaret olarak görmediğini ve Google Plus'ı şirketin geleceğe yönelik başarısındaki yegane anahtar olarak gördüğünü belirtmiştir (Daly,2011).

2.3.Web 3.0. Semantik Web (Anlamsal Ağ- Ontolojik Web)

Dünya nüfusunun sadece %20'den oluşan bölümünün internet kullandığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda web teknolojilerinin her geçen gün hızlı bir şekilde değişim göstermesi, akabinde paradox içeren bir matematiği getirirse de tüketicilerin davranışsal özelliklerinin web teknolojilerine hükmettiğini göstermektedir.

Web 3.0, üçüncü nesil internet teknolojisidir. Günümüz dijital tüketici ve internet kullanıcısı profili web 2.0 alt yapısı ile donatılmıştır. Ancak açık ara gelişim gösteren internet teknolojileri, dijital anlamda seyreden paradigmatik kaymaların zeminini oluşturmaktadır. Web 3.0 teknolojisi de bu noktada devreye girerek web 2.0'in akabinde " araştırmak" ya da "yapay zeka " anlamlarını yükleyerek internet kullanıcıları arasında girizgah oluşturmaktadır.

Fiber hızlı internet web 2.0 kullanıcıları ile buluşmuş ve bu durum web 3.0 teknolojisine yönelik yapılan hazırlıklar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla web 3.0 teknolojisinin özetinde fiber kanallara entegre edilmesi öngörülen ‘‘sezgi sahibi yapay zeka’’ uygulamaları ve ‘‘semantik’’ teknoloji alt yapısı ile kullanıcıların veri tabanına ulaşarak direkt olarak ilgilendikleri mecraya yönlendirilmesi yatmaktadır. Örneğin günlük planları arasında konser dinlemek ve ardından balık lokantasında alabalık yemek isteyen bir kullanıcı bu bilgileri internet üzerinden zaman dilimini belirterek girdiği takdirde web 3.0’ın yapay zekasından faydalanmış olacaktır. Akabinde internet kullanıcısı kişiye özel seçenekleri ile karşı karşıya gelecektir.

Web 3.0 benzersiz kılan özelliklerden bir tanesi de kullanıcıların aramalar ve ilgi alanları arasında yaptığı eşleştirmedir. Web 3.0’ı bir senaryo ile desteklemek gerekirse¹⁶:

Kullanıcı bilgisayarına yaklaştığında bilgisayar kendiliğinden açılmakta, çünkü bilgisayar kullanıcının her gün saat 9:00’da iş başı yaptığını ve ilk yaptığı şeyin bilgisayarını açmak olduğunu bilmektedir. Bilgisayar işletim sistemi mail programını ve tarayıcıyı açmaktadır. Tarayıcı açılır açılmaz kullanıcının her gün okuduğu gazeteyi açılış sayfası olarak getirmektedir. Tam burada Web 3.0 devreye girmekte ve haber sitesini tamamen kullanıcı için özelleştirmektedir; haberler kullanıcının ilgisini çekecek şekilde derlenmektedir. Daha sonra kullanıcı çalıştığı bankanın sitesine girmekte ; site kullanıcıyı tanımakta ve kullanıcıya özel menüde yer alan ‘‘e-bankacılık’’ seçeneğini en üstte getirmektedir çünkü anlamsal ağ, en çok o bağlantının kullanıldığını bilmektedir. Kullanıcı hesabında olan parayı değerlendirmesi için en uygun risk seçeneklerinden oluşan yatırım önerileri karşılaşmaktadır çünkü banka, kullanıcının daha önceki yatırım seçimlerinden risk sever bir yatırımcı olduğunu öğrenmiştir. Kullanıcı, arama motorunu açtığında en son yaptığı aramaları ve o gün kendisine benzer kullanıcıların yaptığı aramaları görüntüleyebilmektedir. Kullanıcı başka bir aramada arama motoruna yüz yazdığında eğer son dönemde spor ile ilgili sitelere bakmışsa hemen bağlam (context) algılanmakta rakam ile yüz veya vücudun bir bölgesi olan yüz yerine yüzme ile ilgili arama sonuçları kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Ardından GSM operatörünün web sitesine giren kullanıcı, geldiği şehir, saat, kullandığı mobil cihaz ve aylık bant genişliği hesaba katılarak oluşturulan teklif ile karşılaşarak şu anda ödediği bedelin yarı fiyatına aynı hizmeti alabileceğini öğrenebilmektedir.

2.3.1.Web 3.0'ın özellikleri

1989 yılında interneti bularak insanların hayatında bir dönüm noktası olan bilgi çağına geçilmesini sağlayan Tim Berners Lee web 3.0'ı şu sözlerle ifade etmektedir:

"Web için bir hayalim var, öyle ki bilgisayarlar web üzerindeki bütün veriyi, içerikler, linkler ve insanlarla bilgisayarlar arasındaki bütün işlemler gibi, analiz etmeye muktedir olacaklar. Henüz ortaya çıkmamış olsa da, ortaya çıktığı zaman Semantik Web ticaretin günlük mekanizmaları, bürokrasi ve günlük yaşamlarımız birbiri ile konuşan makineler tarafından yürütülecek. İnsanlığın asırlardır konuşup durduğu 'akıllı ajanlar' (intelligent agents) nihayet gerçekleşecek."

Funk (2009)'a göre web 3.0'ın beş temel özelliği bulunmaktadır:

- Semantik web ve yapay zeka (Artificial Intelligence)
- Bulut Bilişim (Cloud Computing)
- Evrensel, gezgin ve online kimlikler
- 3-D internet
- Web, mobil cihazlar ve diğer araçların doğru bir şekilde tek bir noktada buluşması

2.3.1.1.Semantik web ve yapay zeka (*Artificial intelligence*)

Web 3.0'ın temelinde yapay zeka ve robot üzerine konumlandırılmış bir teknoloji bulunmaktadır. Bu teknoloji sayesinde üretilen girdilerden anlamlı çıkarımlar yapılabilecektir. Web 3.0 uygulamaları arasında yer alan okuyan ve yorumlayan akıllı robotlar sayesinde kullanıcılara yönelik bilgiler kişiye özel olarak sınıflandırılabilir.

2.3.1.2.Bulut bilişim (*Cloud computing*)

Bulut bilişim çevrimiçi bilgi dağılımı ve cihazlar arasında ortak bilgi paylaşımını sağlayan hizmettir. Bulut bilişim sayesinde kullanıcı yazılım (software), donanım (hardware), ve saklama (storage) gereksinimlerini başka bir bilgisayardan internet bağlantısı ile karşılayabilmektedir. Saklama işleminin aynı aygıt üzerinde gerçekleşmesi durumu zamanla bu işlemin bulut hizmeti ile yapılması yönünde bir değişim göstermiştir.

2.3.1.3.Evrensel, gezgin ve online kimlikler

Web 3.0'da kullanıcılara atfedilen kimlikler Web 2.0'da yer alan kullanıcı kimliğinden çok farklıdır. Web 3.0'da kullanıcı, ilgisi olduğu herhangi bir mecraya hesap açma gibi formaliteler ile uğraşmadan açık kimlik (OpenID) özelliği ile ulaşabilecektir.

2.3.1.4.3-D internet

Günümüzde 2D internet varlığını sürdürse de video konferans, kameralı sohbet ve oyun gibi uygulamalar 3D internetin yavaş yavaş kullanıcıların hayatına nüfuz ettiğinin en önemli göstergesidir. Bu bağlamda 3D internet hem kullanıcılar hem de işletmeler tarafından sanal mecranın bir parçası olma açısından oldukça önemlidir. 3D internet, geleneksel bir mecra olan Televizyon ile dijital mecralar olarak tanımladığımız Web dünyası ve sosyal ağların tek bir çatı altında toplanması anlamına gelmektedir.

2.3.1.5.Web, mobil cihazlar ve diğer araçların doğru bir şekilde tek bir noktada buluşması

Kullanıcıya ait verilerin anlamlandırılması temeline dayanan Web 3.0'da içerik üreticisi salt insanlar değildir. Bilgisayar, mobil cihazlar ve yazılımlar da insanlar ile ortak hareket eden içerik üreticileridir. Bu sayede herhangi bir materyal ya da doküman salt kullanıcı tarafından anlamlandırılmamakta aynı zamanda bilgisayar ya da mobil cihazlar üzerindeki işlemciler de kullanıcı tarafından incelenen veriyi anlamlandırmaktadır. Web 2.0'ın mihenk taşı olan kişisel bilgisayar (PC-Personal Computer) kavramı Web 3.0'da paradigmatik bir değişime uğrayarak kişisel internete (PI-Personal Internet) dönüşmektedir.

2.3.2.Web 3.0 ile önem kazanan pazarlama anlayışları

Semantik web'in anlamsal gerçekliği kullanıcıların internet ile olan etkileşimlerini üst seviyelere çıkarırken pazarlama dünyası da paradigmatik anlayışların odak noktasındaki yerini almaktadır:

- Dijital Mobil Pazarlama
- Kişisel ve İzinli Pazarlama
- Anlamlandırılmış Müşteri Odaklılık
- Ontolojik Pazarlama

2.3.2.1.Dijital mobil pazarlama

Mobil pazarlama dünya çapındaki internet ağının (World Wide Web) serbest etkileşimi ile iletişim ve bilgi dağıtımını genişleten lokasyon bazlı içeriğin bileşiminden oluşmaktadır (Mort ve Drennan, 2002: 10). Zaman içerisinde kullanıcıların internet kullanımına yönelik geliştirdikleri tutum işletmeleri masaüstünden mobil cihazlara taşımıştır. İşletmeler mobil uygulamaların önemini kavrayarak yeni uygulamalar geliştirmeye ve semantik web'e yönelik projeler oluşturmaya yönelmektedir. Özellikle Foursquare uygulaması ile işletmelerin tüketicilere ait verileri yorumlayarak kişiye özel seçenekler sunması lokasyon bazlı semantik web uygulamalarının yaygınlaşmasına neden olmuştur.

2.3.2.2.Kişisel ve izinli pazarlama

Sosyal medya üzerinden her an birbirleri ile dijital bir etkileşim içinde olan kullanıcılar tarafından üretilen kişisel içerikler, yorumlar ve tüketici profilleri işletmelerin ürün ve hizmetlerini bu yönde hazırlayıp sunmalarına neden olmaktadır. Pazarlama verisi olarak işletmelere dönen bu bilgiler cookies (çerezler) aracılığı ile yapılmaktadır. Geleneksel pazarlama normlarının yerini dijital platforma taşıdığı bilgi çağında kişisel pazarlama kavramı öne çıkmış bu durum akabinde uzun kuyruk teorisini de (Long Tail Theory) getirmiştir.

2.3.2.3.Anlamlandırılmış müşteri odaklılık

Kullanıcı-internet döneminin yerini internet-kullanıcı dönemine bıraktığı semantik kanallarda işletmeler için müşteri odaklı olmak bir lüks olmaktan çıkarak adeta bir zorunluluk haline gelmektedir. Dolayısıyla e-ticaret işletmelerinin sosyal medya, dijital pazarlama ve online itibar yönetiminden sorumlu olan birimleri tüketicilerden elde ettikleri verileri semantik olarak değerlendirmektedir.

2.3.2.4.Ontolojik pazarlama

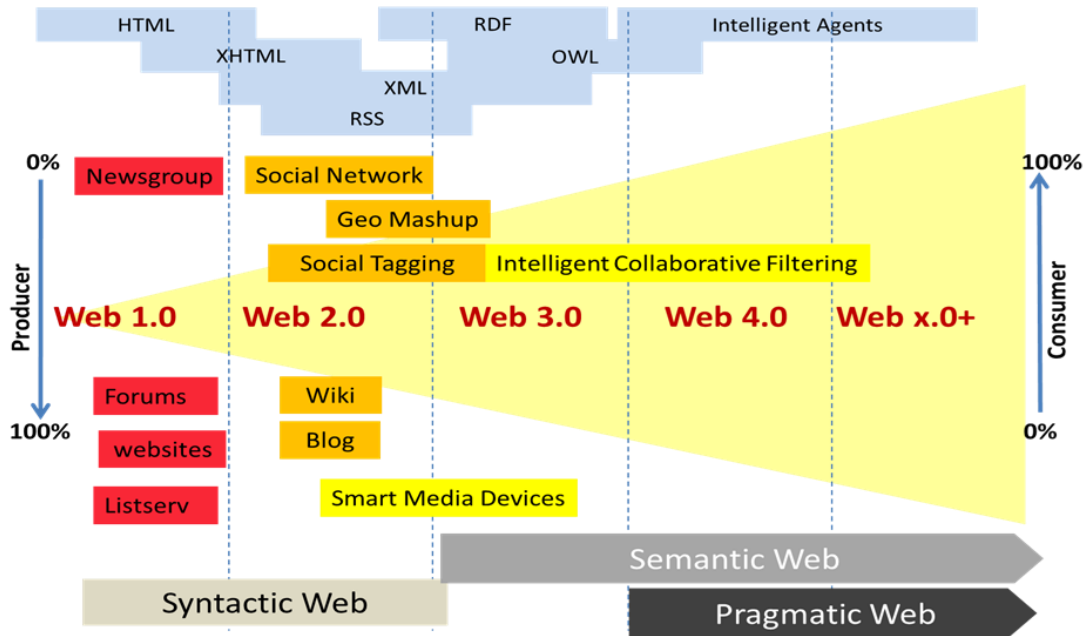
Web 2.0'ın temelini oluşturan folksonomilerin yerini Web 3.0'da ontolojiler almaktadır. Huang ve Li (2010), semantik web'in temelinde yer alan ontolojinin bilgiyi daha çok arttırmak adına uygulanan kavramsal ontolojiler olduğunu belirtmektedir. Semantik web için oldukça önemli olan ontolojik alt yapı aynı zamanda dijital pazarlama içinde önem arz etmektedir çünkü bilgisayar ve mobil cihazlara ek olarak

televizyon ve benzeri cihazlar da birbirleri arasında bir etkileşim ağı kurmaktadır. Gerbarg (2009)'a göre internet, dijital Televizyona erişim sağlamak için kullanılabilir ve bu İnternet TV olarak adlandırılmaktadır. Dijital TV terimi aynı zamanda interaktif televizyon yayıncılığının bazı türleri içinde kullanılmaktadır.

2.4.Web 4.0 (The Ubiquitous Web – Simbiyotik Web) ve Web ∞

Web teknolojilerinin gelişim sürecinin oldukça hızlı seyrettiği dijital kanallarda Web 3.0 diğer adıyla semantik web'in ardından Web 4.0'ın varlığından bahsedilmektedir. Tim O'reilly'e göre Web 4.0, fayda sağlamak ve bilgisayar ağları üzerinden çeşitli girişimlerde bulunmak adına kurulan ilişkilerdir.

Web 4.0 günümüz kullanıcıları ve internet dünyasında en yalın haliyle yapay zeka (Artificial Intelligence) disiplini olarak nitelendirilmektedir. Yapay zeka disiplininden kastedilen anlam, insan beynini anlayan makinaların kullanıcılar gibi düşünüp öğrenmesi ve öğrendikleri şeyleri hayata geçirebilmesidir. Dolayısıyla yapay zeka, muhakeme gücünü (reasoning) tetikleyerek kullanıcıların internet üzerinden yapmış oldukları aramaları, beğenilerini ve ilgi alanlarını filtrelemektedir.



Şekil 9: Web 4.0 yapısı

Kaynak: <http://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> 2014:07

2.5.Lokasyon Bazlı Pazarlama

2.5.1.Lokasyon bazlı pazarlama nedir?

Lokasyon bazlı pazarlama, salt akıllı telefonlar üzerinde bulunan, lokasyon bazlı servisler ile eş zamanlı olarak çalışan, kullanıcıya bulunduğu konumu ve yakınında olan mağaza ya da mekanları bildiren bir doğrudan pazarlama stratejisidir. Lokasyon bazlı pazarlama, bir anlamda etnik, kültürel, dil, din ve cinsiyet farkı olan kullanıcıların her birinin istek ve ihtiyaçlarına yönelik fırsatları, buldukları lokasyon sınırları içerisinde sunmaktadır. Lokasyon bazlı servisler konum bulmada GPS teknolojisini kullandığı için lokasyon bazlı pazarlamayı mobil pazarlamanın bir uzantısı olarak düşünmek mümkündür.

Lokasyon bazlı pazarlama özellikle Foursquare mobil uygulamasının popüler olmasından önce mağaza içerisinde yapılan check-inler çerçevesinde gerçekleşmiştir. Kullanıcılar mağazada yaptıkları check-inleri sosyal mecra da paylaştıkları takdirde indirim, hediye kuponu ve benzeri fırsatlara sahip olma hakkını kazanmışlardır. Örneğin Kotton'dan yaptığı alışveriş sonucu hediye kuponu kazanan bir tüketici bu kuponu geçerli olduğu tarih aralığında kullanmak istediğinde sahip olduğu mobil uygulama, kuponu kullanabileceği en yakın mağazayı göstererek tüketiciyi yönlendirmiştir.

Zaman içerisinde lokasyon bazlı pazarlama, tüketici , satış noktası ve satış arasında kurduğu interaktif ve eş zamanlı koordinasyon sayesinde dünya çapında hızla yaygınlaşmaya ve diğer mobil pazarlama faaliyetleri arasında farklılaşmaya başlamıştır. Bluetooth pazarlaması (Bluetooth Marketing) olarak da bilinen bu pazarlama yöntemi sayesinde tüketiciler 300 metrekare gibi bir alanı aşmayan mecralarda lokasyon bazlı pazarlama kampanyalarından haberdar olabilmektedir. Kullanıcıların bluetooth ayarlarını açmasının ardından firmaların yapmış oldukları kampanyalara yönelik mesajlar cep telefonlarına aktarılmaktadır. Başlangıç aşamasında sadece firmalar tarafından alt yapı ücretlerinin ödenmesinin haricinde kullanıcıya herhangi bir ücret ödetmeyen bu sistem ile birçok gönderim yapılmakta ve tüketiciler çeşitli kampanyalardan faydalanmaktadır.

Lokasyon bazlı pazarlama, tüketiciden firmaya doğru gerçekleşen veri akışının bir sonucu olarak hedef kitleye, mobil mecralar üzerinden ve o ana yönelik olan teklifler

ile ulaşmak anlamına gelmektedir. Bir diğer nokta ise lokasyon bazlı pazarlamanın sadece bu tarz bir pazarlama şeklini tercih eden ve mobil uygulamaları kullanan tüketicilere uygulanabilmesidir. Kullanıcılar için olan uygulamaların ücretsiz olması, mobil mecralar üzerinden firmalara erişimin kolay bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Strout vd., 2011).

Mobil halde olan tüketiciler, buldukları bölgeye göre, yer imleri uygulaması yaptıkları restoran, mağaza, kafe ve benzeri iş yerlerinden o ana yönelik çeşitli promosyon teklifleri alabilmekte ve kampanyalara dahil olabilmektedir. Bu durum akabinde lokasyon bazlı pazarlamayı işletmeler için öncül kılmaktadır. Lokasyon bazlı pazarlama ile firmalar, tüketici ihtiyaç ve isteklerine eş zamanlı olarak cevap verebilmektedir.

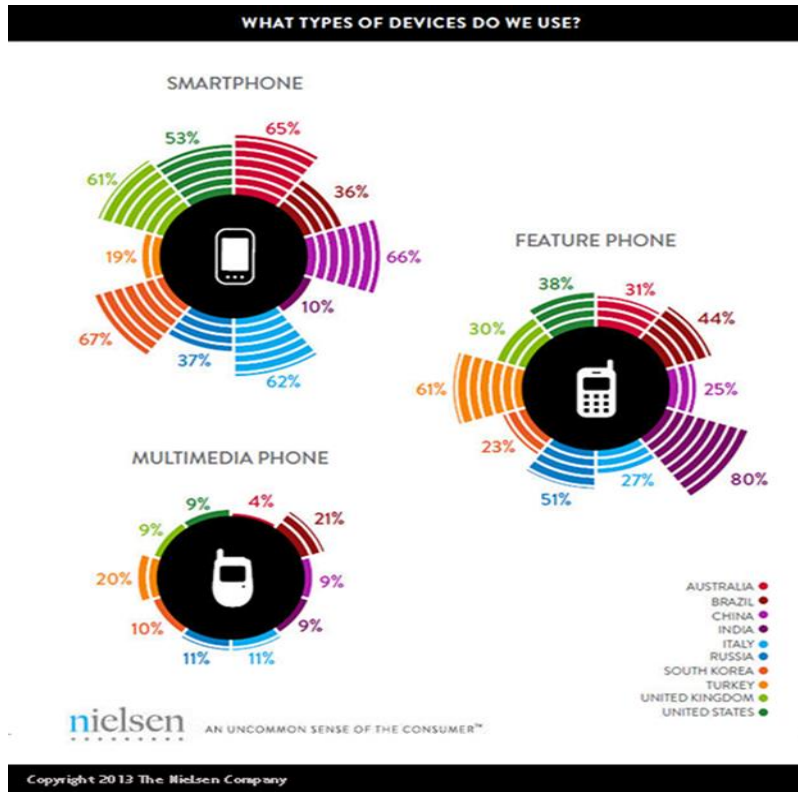
Murphy ve Morrison (2010) lokasyon bazlı pazarlama ve satış noktası arasında kurulan koordinasyonu şu şekilde ifade etmektedir:

Lokasyon bazlı pazarlama, sürekli gelişen mobil platformdan beslenmektedir. Pazarlama uzmanları, tüketicilere ulaşma, kayda değer bir şekilde tüketiciler ile iletişim halinde olma ve satış noktasında müşterilerle kalıcı ilişkiler kurma hususunda dinamik bir döngüye sahiptirler. Foursquare gibi lokasyon bazlı uygulamaları tetikleyen sadakat programları ya da kullanıcının bulunduğu lokasyonu belirleyen, hedef kitleye yönelik kupon ve benzeri teklifleri sunan kısa mesaj (SMS) uygulamaları olsun pazarlamacılar bugün satış noktasındaki satın alma kararına ciddi anlamda etki edebilmektedir. Pazarlama uzmanları mobil deneyimin gitgide artması sonucunda mobil ticaretin de gelişeceğini unutmamalıdır.

Lokasyon bazlı pazarlamayı interaktif ve etkin bir şekilde kullanmak için mobil uygulamalara salt tüketicileri dahil etmek yeterli değildir. İşletmeler, tüketicilerin buldukları bölgeyi gösteren mobil cihazları tanımlayacak ve tüketicinin kişisel tercihlerini, tutum ve davranışlarını kayıt altına alacak teknik alt yapıya sahip olmak zorundadır. Ayrıca işletmelere teknik alt yapıyı sağlayan operatörler, lokasyon bazlı servis uygulamasını yürütürken Elektronik İletişim Düzenlemelerine (Electronic Communications Regulations) uymak zorundadır.

Teknik alt yapının oluşturulması ve tüketici entegrasyonunun gerçekleştirilmesi için pazarlama uzmanlarının öncelikle faaliyet gösterdikleri piyasa koşullarının kültür kodlarını çözmeleri gerekmektedir. Özellikle Türkiye dikkate alındığında pazarlama uzmanları, mobil telefon kullanımında akıllı telefon kullanımının genç nüfus arasında

yaygın ancak orta yaş ve üzeri grupta çok fazla yaygın olmadığı gerçeğini göz önünde bulundurmak zorundadır. ABD, İngiltere ve Güney Kore gibi gelişmiş ülkelerde akıllı telefon (Smartphone) kullanımı %50 ve üzeriyken gelişmekte olan Türkiye, Hindistan ve Brezilya gibi ülkelerde bu oran %10 ve %19 civarındadır. Akıllı telefon olarak adlandırılmayan sadece temel telefon özelliklerini barındıran cep telefonu (Feature Phone) kullanımı Hindistan'da % 80 civarındayken Türkiye'de %61 oranındadır.



Şekil 10: Nielson Raporuna Göre Çeşitli Ülkelerdeki Telefon Kullanımı : Smartphone(Akıllı telefon), Feature Phone (Temel Özellikli Telefon) ve Multimedia Phone (MultiMedya Özellikli Telefon).

Kaynak: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/how-the-mobile-consumer-connects-around-the-globe.html> 2014:02

2.5.2.Lokasyon bazlı servislerin doğru kullanımı

2.5.2.1.Lokasyon bazlı kampanyalar arasında neden- sonuç ilişkisinin kurulması

Lokasyon bazlı pazarlama kampanyalarında geleneksel pazarlama kampanyalarında olduğu gibi belirli bir kampanya ve reklam bütçesi bulunmaktadır. Mobil ticaret işletmeleri bu bütçeyi oluştururken hitap edeceği hedef kitlesini belirlemek zorundadır. Firmanın yapacağı kampanya ile yeni bir tüketici kitlesine mi yoksa mevcut tüketici kitlesine mi hitap edeceğini belirlemesi gerekmektedir. Bu segmentasyon sayesinde mobil ticaret işletmeleri, tüketicilere sunacağı teklifleri demografik, sosyo- kültürel, tüketici alışkanlıkları gibi benzeri faktörler açısından değerlendirebilecek ve istenilen hedefe doğru bir şekilde ulaşabilecektir.

Kullanıcılar tarafından yapılan konum bildirimleri, firmaların kampanyalarını hazırlarken izlemeleri gereken yol hakkında önemli ipuçları vermektedir. Firmalar lokasyon bazlı kampanyaları oluştururken bu kampanyaların sosyal medya zemini üzerinden yayıldığını unutmamalıdır. Sosyal medya etkisini dikkate alarak yapılan kampanyaların başarıya ulaşma olasılığı oldukça yüksektir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta kullanıcıların neden ve hangi etkenler altında buldukları lokasyonu sosyal ağlar üzerinden paylaştığının doğru bir şekilde anlaşılmasıdır. Kullanıcıların check-in/konum bildirimini yaparken dikkate aldığı hususlar şunlardır:

- Kullanıcılar konum bildirimini yapmanın eğlenceli bir aktivite olduğuna inanmaktadır.
- Kullanıcılar sosyal ağlardaki arkadaşlarına gittikleri mekanları göstermek istemektedir.
- Kullanıcılar konum bildirimlerini yeni insanlarla tanışmak amacıyla olduğu kadar memnun kaldıkları mekanları arkadaşlarına tavsiye etmek amacıyla da kullanmaktadır.
- Kullanıcılar yapmış oldukları konum bildirimleri sayesinde gittikleri mekana yönelik zamanlama konusunda kronolojik bir sıralamaya da sahip olabilmektedir.

2.5.2.2. Tüketicilere yönelik sunulan fırsatların farklılaştırılması

Firmalar açısından tüketicilerin ilgisini markaya çekebilecek yönde fırsatlar sunmak oldukça önemlidir. Mevcut hedef kitlesinin ötesine geçmek ve yeni kitlelere hitap etmek isteyen firmalar, tüketicilerine pazarlama 3.0 alt yapısını öngörerek farklı alışveriş deneyimlerini sunmalıdır. Örneğin bulunduğu lokasyona yakın bir mağazada check-in yapan müşteriye %10 indirim yapmak müşterilerin zihnindeki ekonomik noktaları uyarırken müşterilere check-in yaptıkları takdirde ürün yada hizmet için ödedikleri bedelin %10'nun seçtikleri bir yardım kuruluşuna bağışlanmasını içeren bir teklif, romantik ekonomiyi tetikleyerek müşterilerin ürün ve hizmetlere verdiği değerin anlamını eşsiz kılacaktır.

2.5.2.3. Bildirimlerin içeriğinin ve gönderim sıklığının belirlenerek firmanın doğru hedefe ulaşması

Firmalar tarafından tüketicilere gönderilen e-posta ve SMS gibi bildirimler çoğu zaman doğru bir trafik üzerinden yürütülmediği için amacına ulaşamamaktadır. E- ticaret işletmeleri bünyesinde bulunan ya da aralarına yeni katılan müşterilerine müşterilerin şahsi ilgi alanlarını içermeyen e-posta ve benzeri bildirimleri atarak müşterilerin ilgisini günden güne azaltmakta ve farkında olmayarak istenmeyen posta (spam) kimliğine sahip bir kurum haline gelmektedir. Dolayısıyla bu durum marka ismine ciddi zararlar vermektedir.

Tüketicilerin dikkati firma tarafından bilinçsiz bir şekilde dağıtıldığı için düzensiz bildirim trafiği içerisinde yeni bir bildirim alma konusunda tüketiciler oldukça mesafeli bir tutum sergilemektedir. Bu yüzden firmalar öncelikle tüketicileri bilgilendirirken uzaklaştıran bir tutum içerisine girmekten kesinlikle kaçınmalı ve tüketicilere gönderilecek olan bildirimlerin sıklığı konusunda az ve öz bir yaklaşım sergileyeceğinin garantisini vermelidir. Firmalar ayrıca müşterilerinin alışveriş hareketlerini izleyerek ilgi alanlarını tespit edebilir ve göndereceği bildirimleri bu bilgi ışığında şekillendirebilir. Örneğin GittiGidiyor.com. üzerinden %90 civarında ayakkabı ya da parfüm alan bir müşteriye bu e- ticaret işletmesi tarafından elektronik cihazlara yönelik e-posta gönderilirse müşterinin bir süre sonra gelen e- postaları okumadan istenmeyen posta olarak işaretlemesi kaçınılmaz olacaktır.

2.5.2.4.Lokasyon bazlı kampanyaların eğlenceli hale getirilmesi

Kullanıcıların yaptıkları check-inleri en eğlenceli hale getiren uygulama Foursquare'dir. Sanal rozetler sunan bu uygulama sayesinde kullanıcılar çeşitli ünvanlara sahip olmaktadır. Bu ünvanlar arasında major rozetini açmak kullanıcılar arasında adeta bir rekabete dönüşerek mekana yönelik check-in yapma sıklığı gerekliliğini ön plana çıkarmakta aynı zamanda hem kullanıcıya hem de ürün ve hizmetleri sunan firmaya ekonomik değer sağlamaktadır.

Geçtiğimiz yıllarda Garanti Bankası lokasyon bazlı bir kampanya yapmış ve bu kampanyaya "Mayormatik" adını vermiştir. Bu kampanya kapsamında Garanti ATM'lerini kullanırken Foursquare üzerinden en fazla check-in yapan müşteriler Mayor (başkan) ünvanını alarak banka tarafından verilen çeşitli ödüllere hak kazanmıştır. Banka bu kampanya sayesinde müşterilerini ATM kullanımına yöneltmiş ve yapılan check-inler sayesinde sosyal medyada adını duyurarak marka bilinirliğini tazelemiştir.



Garanti MAYORMATİK

Garanti

ÖDÜLLER NASIL KATILIRIM? LÜTFEN DİKKAT! FOURSQUARE?

Garanti Paramatiklerden Foursquare ile check-in olanlar, iPod Shuffle ve iPod nano kazanma şansını yakalıyor!

Garanti Bankası ile arkadaş ol

Check-in yaparken #mayormatik yazmayı unutma

Mayor'luğu Garanti Bankası'ndan kap, iPod'u kazan!

Garanti Bankası'nın sıra dışı yarışması Garanti Mayormatik başlıyor. Kazanmak için, 1 Aralık saat 09:00'dan itibaren, belirttiğimiz 12 adet Garanti Paramatikten check-in olmanız yeterli!

Şekil 11: Garanti Bankası Mayormatik Kampanyası

Kaynak: http://sosyalmedyahareketleri.blogspot.com.tr/2010_12_01_archive.html
2014:27

2.5.2.5.Lokasyon bazlı kampanyalardan kurum çalışanlarının haberdar olması

Firmaların salt lokasyon bazlı kampanyaları sosyal medya üzerinden duyurmaları yeterli değildir firma bünyesinde bulunan tüm çalışanları kampanya ve işleyişi hakkında tam anlamıyla bilgilendirmeli ve eğitmelidir. Kampanyayı duyurarak mağaza ziyaretinde bulunan kullanıcılar bu konu hakkında herhangi bir fikri olmayan çalışanlar ile karşılaştıklarında mağazayı terk ederek sosyal medyada bunu ilgisizlik ya da sorumsuzluk olarak nitelendirebilmektedir.

Teknoloji ile günün her saati entegre bir şekilde yaşayan Y kuşağı kullanıcıları firmanın bu tutumunu sosyal kanallarda ciddi anlamda eleştirecek ve bunun sonucunda yapılan kampanya başarıya ulaşmadan zihinlerden silinecektir. Bir diğer önemli nokta ise kullanıcıların telefonlarına gönderilen bildirimler ile kampanya tarihlerinin tutmasıdır. Kampanyanın devam ettiğini zannederek mağazaya giden ama kampanyanın bittiğini öğrenen kullanıcı müşteri kaybı olarak firmaya geri dönecektir.

2.5.2.6.Google Maps, Facebook ve Foursquare uygulamalarının marka ile eşleştirilmesi

Google Maps (Google Harita), Facebook ve Foursquare gibi uygulamalar kullanıcılar arasında oldukça popülerdir dolayısıyla firmalar mağaza konumlarını bu mecralar üzerinde belirtirlerse tüketiciler ile olan iletişimleri de bir o kadar doğru olacaktır. Bu konum bulma servisleri üzerinden mağazanın konumunu doğru bir şekilde bulan tüketiciler sağlanan bu kolaylık karşısında memnun kalacaktır. Tersine bir durumda ise tüketici mağazaya gitmekten vazgeçebilmektedir.

Geniş bir müşteri kitlesine sahip olan firmalar konum servislerini kullanırken sadece müşterilerin mağazanın konumunu belirlemesine yönelik hareket etmemekte aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşterilerin yaşadıkları lokasyonu harita altyapılarına dahil etmektedir. Firmalar lokasyon bazlı pazarlama faaliyetlerini bir adım öteye taşımak için ilgilendikleri lokasyonların demografik dağılımına yönelik detaylı bilgilerini TÜİK ve benzeri kurumlardan satın almaktadır. Firmalar bu sayede haritada belirledikleri alanları(POI-Point of Interest) rahatlıkla görebilmektedir. Örneğin lokasyon bazlı harita alt yapısı ile faaliyet gösteren bir giyim firması bulunduğu

lokasyonun yakınındaki diğer giyim firmalarını görerek potansiyel müşterilere dair fikir edinebilmekte ve rekabetin doğasını net bir şekilde algılayabilmektedir.

2.6.Lokasyon Bazlı Servisler

2.6.1.Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılının sonlarına doğru kurulan Instagram, kullanıcıların fotoğraflarını paylaşmalarına imkan sağlayan bir uygulamadır. Instagram'ın kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde rağbet görmesi, bu uygulamanın sosyal paylaşım sitesi Facebook tarafından 2012 yılında 1 milyar dolar gibi bir rakama satın alınmasını akabinde getirmiştir. Metz (2012)'ye göre Facebook'un 1 milyar dolara mobil fotoğraf yüklemesini de sağlayan Instagram'ı satın almasının ardından video paylaşımına yönelik uygulamaların da oluşturulması gündeme gelmiştir.

Instagram uygulamasının en göze çarpan özelliği kullanıcılara yükledikleri resimleri çeşitli filtreler ile daha profesyonel bir şekilde yayınlamalarını sağlamasıdır. Kullanıcılar ayrıca Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr ve Pinterest gibi sosyal mecralar aracılığıyla resimlerini paylaşabilmekte ve fotoğrafın üzerinde check-in yapabilmektedir.

Instagram'ın popüleritesinin bu denli artmasının nedeni eski ile yeniyi yani nostaljiyi ve dijitali iyi bir şekilde sentezlemesinden gelmektedir. İlk sentez Instagram ikonunda göze çarpmaktadır. İkon, günümüz fotoğraf makinelerinin dış görünümünden oldukça uzaktır ve Polaroid fotoğraf makinesine benzemektedir. Dolayısıyla kullanıcılar tarafından filtrelenen fotoğrafların kare bir formatta gelerek 80'li yıllara ait Polaroid çekim hissini uyandırması ile Instagram ikonu arasında kurulan gerçekçi bir marka algısı bulunmaktadır.

Kedi, köpek gibi çeşitli canlılar ile kutu, ayakkabı, çiçek ve benzeri en basit nesnelere filtreleme aracılığı ile profesyonel elden çıkan fotoğraflara dönüşmesi aynı zamanda mobilitenin ciddi bir ivme kazandığı günümüz dünyasında akıllı telefon inovasyonunun öncüsü iPhone'a yönelik "iPhoneography"nin de doğmasına neden olmuştur.

Instagram, popüler sosyal medya araçları Facebook ve Twitter'a işlev yönünden benzerlik göstermektedir. Örneğin Instagram kullanıcıları diğer kullanıcıları takip

edebilmekte ve listesinde olmasa dahi bu kişilerin fotoğraflarını beğenip fotoğraflarına yorum yapabilmektedir.

Kullanıcılara sağladığı ilgi çekici özellikler sayesinde Instagram 7 milyon civarında kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Instagram'a dünya genelinde kullanıcılar tarafından yüklenen fotoğrafların zaman aralığı saniyeler ile ifade edilmekle beraber günlük yüklenen fotoğraf sayısınının 150 milyon olduğu belirtilmektedir.



Şekil 12: Instagram Android Sürüm Örneği

Kaynak: <http://www.scroll.com.tr/47046/instagram-android-icin-hazirlaniyor> 2013:03

2.6.2.Pinterest

10 milyon kayıtlı kullanıcısı ile sosyal medya ağlarından bir yenisi olan Pinterest'i göz ardı etmek mümkün değildir. Dijital bir albümü anımsatan yapısı ile kullanıcıların ilgi alanlarını yansıtan resimleri paylaştıkları bir mecra haline gelmiştir (Wright, 2012: 53). Pinterest kullanıcılarına online bülten panosu oluşturma imkanı tanıyan sosyal bir ağ sitesidir. Pinterest'e katılan kullanıcılar oluşturduğu bülten panosuna istediği resmi yükleyebilmektedir (Falk, 2012: 43). Pinterest, kullanıcının ilginç ya da ilham verici bulduğu resim ve bağlantıları içeren sanal bir bülten panosudur. Kullanıcının kim olduğunu ya da olmak istediği şeyi gösteren görsel bir kimliktir (Kristin, 2012: 8).

Pinterest'in kullanıcılara sağladığı en önemli kolaylıklardan bir tanesi veri tabanının oldukça geniş olduğu internet ortamında bilgilerin sayfa olarak saklanıp imlenmesi yerine görsel bir imleme (visual bookmarking) sağlamasıdır. Kullanıcılar etiketleme

yoluyla oluşturulan bilgileri aramak yerine panolarına yükledikleri resimler sayesinde içeriğe ulaşmaktadır.

[Check All](#) [Uncheck All](#)

Blogger - publish to ([nextscripts.blogspot.com](#))
Title Format: %TITLE%
Message Format: %FULLTEXT%
%TITLE%

Delicious - publish to ([nextscripts](#))
Title Format: %TITLE%
Text Format: %TEXT%

Facebook - publish to ([nextscripts](#))
 Share a link to your blogpost .. or .. Attach your blogpost<-- ([What's the difference?](#))
Message Format: New post has been published on %SITENAME%

Google+ - publish to ([support@nextscripts.com Page: 103787731928248070221](#))
 Publish Post to Google+ as Attachment
Message Format: New post has been published on %SITENAME%

LinkedIn - publish to ([Profile](#))
 Publish Post to LinkedIn as Attachment
Message Format: New post has been published on %SITENAME%

LinkedIn - publish to ([NextScripts.com Company Page](#))
 Publish Post to LinkedIn as Attachment
Message Format: New post has been published on %SITENAME%

Pinterest - publish to ([support@nextscripts.com Pinterest Board: 152066993606937466](#))
Select Board: NextScripts News
Text Message Format: %TITLE% - %URL%

Tumblr - publish to ([nxtscripts.tumblr.com](#))
 Text Post Format: New Post has been published on %SITENAME% .. or .. Image Post
Text Format: <blockquote><p>%TITLE%</p><p>%FUL

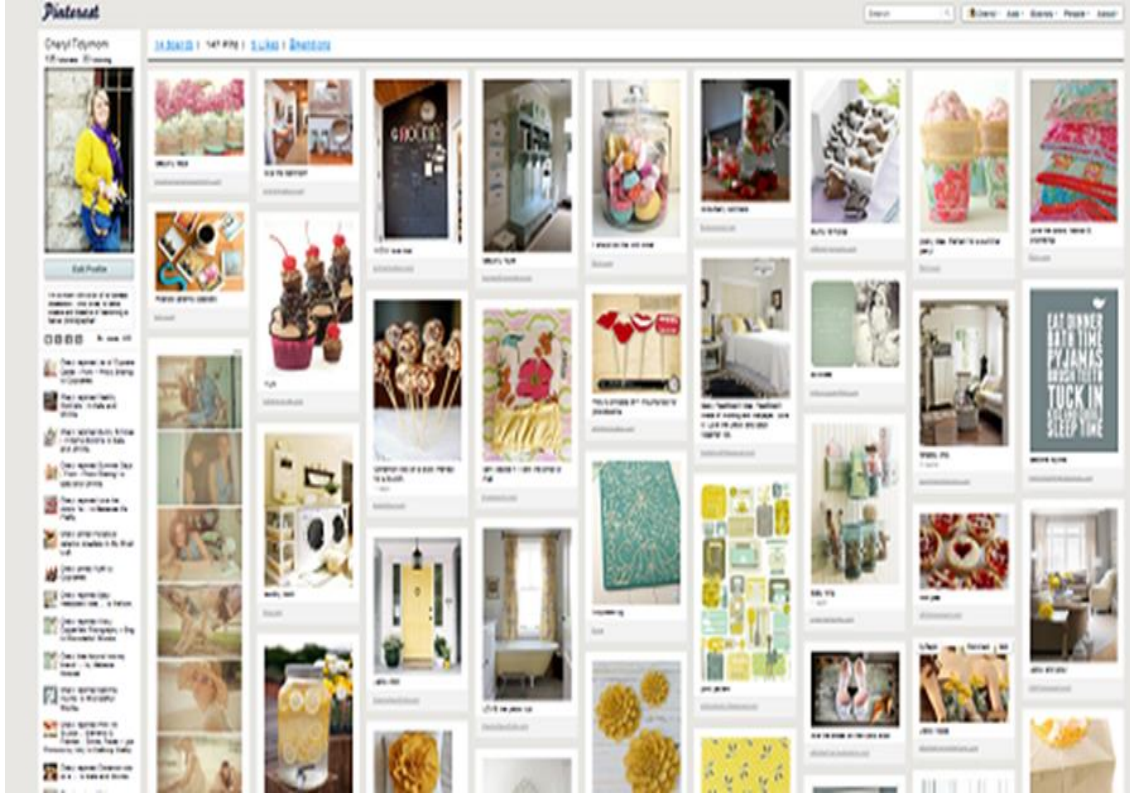
Twitter - publish to ([twitter.com/#!/NextScripts](#))
Message Format: %TITLE% - %URL%

WP Blog - publish to ([nextscripts.blog.com](#))
Title Format: %TITLE%
Text Format: %FULLTEXT%

WP Blog - publish to ([nextscripts.wordpress.com](#))
Title Format: %TITLE%
Text Format: %FULLTEXT%

Şekil 13.1 : Kullanıcılara Sakladıkları Veri Hakkında Oldukça Az Bilgi Veren Geleneksel İmleme

Kaynak: <http://www.webmaster.org/thread-120.html> 2013:03



Şekil 13.2: Pinterest Görsel İmlleme İle İçeriğe Ulaşma

Kaynak: <http://tidymom.net/2011/im-lovin-it-pinterest/> 2013:03

Pinterest'in 2010 yılının Aralık ayında kurulmasının ardından kullanıcılar arasında bilinirliğinin artması gene kullanıcıların Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları ile bu siteyi paylaşmasıyla olmuştur. Pinterest'in hızla yayılmasında blog yazarlarının yanı sıra ağızdan ağıza iletişimde (Word of mouth) büyük etkisi olmuştur. Silverman (2001) ağızdan ağıza iletişimin önemini şu şekilde vurgulamaktadır:

Ağızdan ağıza iletişimde, kişilerin satın alma deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları ve bu yolla elde ettikleri bilgileri daha güvenilir buldukları görülmektedir. Bu olguda gerçeklik payını görmek mümkündür. Çünkü günümüz tüketicisi bilgi çağında yaşamının gereği günlük hayatta o kadar fazla miktarda bilgi ve mesajlarla karşı karşıya kalmaktadır ki, böylesi yoğun bilgi ve mesaj üzerinde düşünmek ve inceleme yapacak zamanı bulunmamaktadır.

Pinterest'in kullanıcılarının demografik dağılımına bakıldığında kadın kullanıcıların %97 oranında bir paya sahip olması oldukça ilginçtir. Bu oranın yüksek olmasında kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara oranla satın alma, ürün ve hizmetler hakkında edindikleri bilgileri paylaşma eğiliminin daha fazla olması yatmaktadır. Buna ek olarak Pinterest'in dünya üzerindeki lokal kullanıcı dağılımının, Facebook ve Twitter'ın Asya

ve benzeri ülkelerdeki yoğun kullanıcı oranının aksine Amerika ve çevresi üzerinde yoğun olmasıdır.

Pinterest, Facebook ve Twitter'dan farklı bir paylaşım trafiğine sahiptir. Facebook ve Twitter gibi sosyal mecralarda kullanıcılar video, makale, resim ve benzeri veriyi takip ederek yayınlamaktadır. Pinterest ise kullanıcılara bilgiyi toplama ve bu bilgiyi istedikleri şekilde saklama imkanı sağlamaktadır. Başka bir deyişle Pinterest kullanıcılar için online bir katalog görevi görmektedir.

Pinterest ve diğer sosyal mecralar arasında ki farklılık reklam yönünden de kendini göstermektedir. Facebook aracılığı ile yayınlanan reklamlar, satıcıların hangi müşteri kitlesine hitap ettiğinin bilincinde olma fikrinden yola çıkmakta ayrıca Facebook üzerinden Foursquare ile yapılan yer imlemeleri de kullanıcıların bölgesel satın alma tercihlerini göstererek satıcıları yönlendirmektedir. Pinterest üzerinden reklam vermek ise satıcıları ilk olarak kullanıcıların hangi ürün ve hizmetlere yoğun bir ilgi duyacağını anlama esasına dayanmaktadır.

Pinterest kullanıcılara ilgi alanlarına yönelik veri akışını kendilerinin oluşturmasına fırsat tanimasından ötürü diğer sosyal medya araçlarından ayrılmaktadır. Kullanıcılar için oldukça cazip olan bu farklılık satıcıları da aynı ölçüde Pinterest'e çekmektedir. Bu özelliği ile Pinterest Facebook ve Twitter'a oranla daha yoğun bir trafiğe sahip olmakta tüketiciler ve satıcılar arasında daha yakın bir ilişkinin olmasını sağlamaktadır. Sağlanan trafiğin paydaşları arasında sadece büyük ölçekli işletmeler ve kullanıcılar bulunmamaktadır aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeler ile blog yazarları da bu trafiğe büyük ölçüde katkıda bulunmaktadır. Paylaşılan içerik diğerleri tarafından pano olarak oluşturulmakta ve site trafiği artmaktadır.

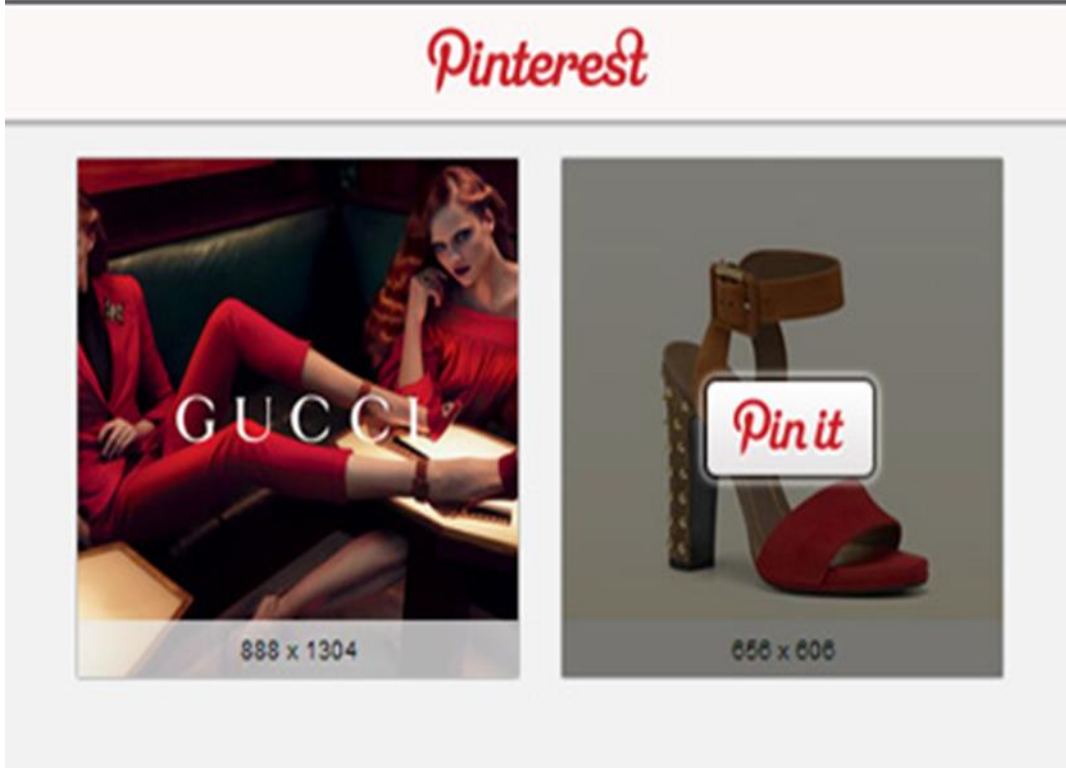
Rekabet yoğun bir piyasada firmaların rekabet avantajından kârlı çıkabilmeleri için salt ürün sunmaları yeterli değildir. Bir adım öne geçmek için ürünün ve markanın da ötesinde bir öz varlığa ihtiyaç vardır bu da marka sadakati yaratmaktır. Ancak sadakat, içinde beş seviye barındıran ve pazarlama dünyasını yönlendiren basamaklar içermektedir. En alt basamakta markanın bir şey ifade etmediği sadece fiyat ve indirimlere odaklanan alıcı grubu yer almaktadır. İkinci basamakta aldığı ürün ile ilgili herhangi bir sıkıntısı olmayan bireyler bulunmaktadır. Üçüncü basamakta da üründen hoşnut olan tüketiciler vardır fakat firmaların rakipleri geçerek bu grubu, bir fayda

sunarak etkilemesi gerekmektedir. Dördüncü basamakta marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurulduğu ve markaya ait ismin yahut sembolün nedensiz bir sevgi ile kucaklandığı uzun süreli bir ilişki bulunmaktadır. Beşinci basamakta ise marka bir kimliktir ve müşteri için onursal bir ifade taşımaktadır. Müşteri kendisini onurlandıran markayı çevresine önerir.

Pinterest ve e-ticaret firmaları arasında da dördüncü ve beşinci basamaktan oluşan bir marka sadakati bulunmaktadır çünkü firmalar tüketicilere bu mecra aracılığı ile tam olarak ne istediklerini ifade eden ürün ve hizmetler sunmaktadır. Ayrıca tüketicilerin markaların web sayfasında bulunan içeriklerden ne ölçüde panolar oluşturduğu ve bu içeriklerinde başka kullanıcılar tarafından panolarına eklenerek oluşturduğu trafik, firmalara marka sadakatinin oluşması hakkında büyük ölçüde ipuçları vermektedir. Solomon (2003)'e göre bu geri bildirim döngüsünü büyütmek ve markalarla tüketiciler arasında karşılıklı bağlar kurmak, oldukça rekabetçi bir ürün ortamında çok değerli olan bir bağlılık yaratmada büyük önem taşır.

Dünyaca ünlü İtalyan moda markası Gucci, 2012 Sonbahar/ Kış kreasyonunu dijital platforma taşıyarak Pinterest üzerinden "Pin It" (iğnele) seçeneği olan banner reklamları hazırlamıştır. Bu sayede kullanıcılar banner reklamlar aracılığı ile gördükleri ürünleri Pinterest hesaplarında paylaşmış ve doğrudan Gucci'nin online satış sayfasına yönlendirilmiştir.

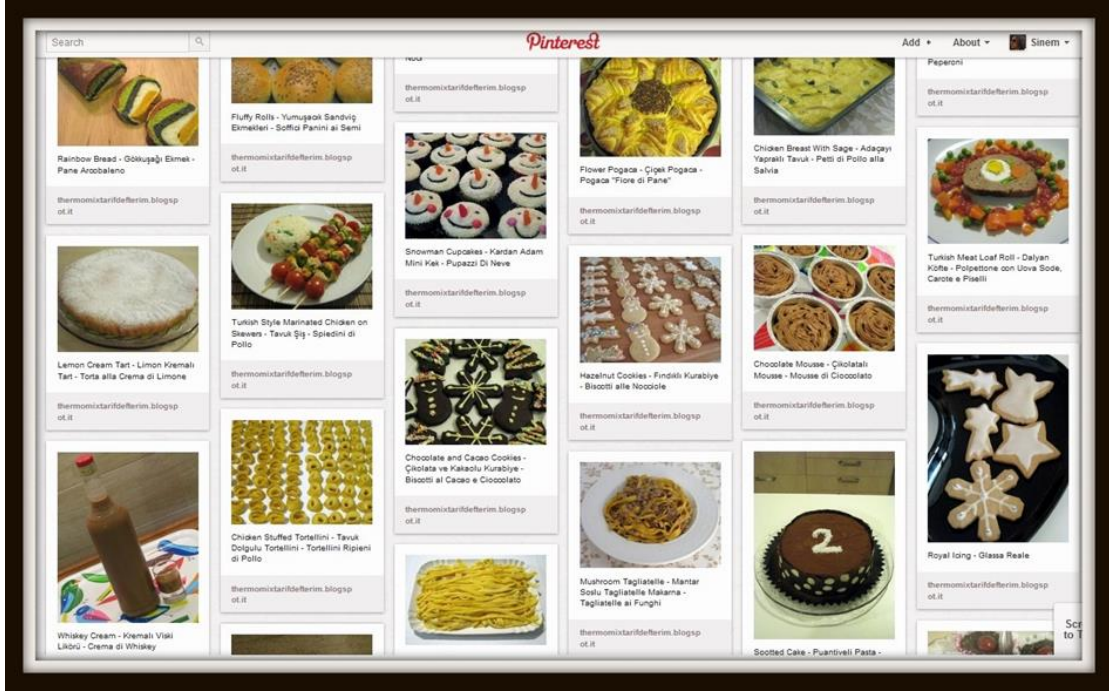
Bannerlar'ın alt kısmında bulunan "Pin it" seçeneğini tıklayarak kullanıcılar, açılan pencerelerde Gucci markasına ait birçok reklamı görerek ürün detaylarına ulaşmıştır. Gucci markasının dijital platforma bu şekilde taşınmasının nedeni rekabet avantajı yakalamaktır. Gucci'nin reklamları hedef kitlenin gençlerden oluştuğu WSJ.com, Polyvore, Style.com, Lifestyle Mirror ve New York Magazine'in moda blogu olan The Cut'ta yayınlanarak farklı mecralar arasında trafiğin ve etkileşimin sağlanması hedeflenmiştir.



Şekil 14: Gucci markasının Pinterest Üzerinden Banner Reklam Örneği

Kaynak: <http://www.luxurydaily.com/gucci-goes-for-pinterest-hits-via-digital-banner-ads/> 2013:13

Pinterest'in tüm firmalar için geçerli bir alternatif olduğu yanılıgısına kapılmamak gerekir. Birçok firma bu mecraya nasıl ve ne şekilde entegre olmaları gerektiği hususunda çalışmalar yapmaktadır. Pinterest gibi bir mecrada bulunmak isteyen firmaların öncelikle dikkate almaları gereken nokta içerik yönetimini en iyi şekilde gerçekleştirmektir. Diğer bir nokta ise firmaların tüketicilere promosyon ile değil tüketicilerin ilgi alanları, beğenileri ve kalplerine hitap etmek ve ona göre hareket etmektir. Bu sayede büyük, orta ve küçük ölçekli işletmeler içeriklerinin kullanıcılar tarafından takip edilip iğnelenmesini (Pin it) ardından site trafiği sağlayarak online satışlarına canlılık kazandırabilecektir. Firmalar ve bireysel kullanıcıların haricinde blog yazarları Pinterest'in önemini büyük ölçüde kavramış çeşitli konu başlıkları ile kullanıcılara ulaşarak bu mecrayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Pinterest blog yazarlığı içerisinde göze çarpan en önemli içeriklerden bir tanesi yemek tarifleridir. Yazarlar yemek tarifleri vererek sayfalarındaki trafiği güncel tutmaktadır.



Şekil 15: Pinterest Üzerinden Yemek Tarifi Veren Bir Blog Sayfası Örneği

Kaynak: http://thermomixtarifdeferim.blogspot.com/2012_11_01_archive.html
2013:13

2.6.3.Facebook

Harvard Üniversitesi son sınıf öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında ‘The Facebook’ olarak kurulan at.facebook olarak konuşlandırılan ve bugün Facebook olarak bilinen sosyal ağ sitesi Facebook, dünya çapında 2013 yılı itibariyle 1.11 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook mobil kullanıcı sayısı ise 819 milyon civarındadır.

Facebook’un bu denli popüler olmasının altında yatan neden Yahoo arama motorunu sade ve kolay kullanımı ile arkasında bırakan Google arama motoru ile aynı mantığı taşımasıdır. Kullanıcılar Facebook sayfalarını açtıklarında birçok yenilik ile karşılaşmalarına rağmen çok çabuk bir şekilde Facebook sayfa direktifleri sayesinde bu yeniliklere ayak uydurabilmektedir. Kısacası Facebook kullanıcı oryantasyonu konusunda öncü konumdadır. Facebook kullanıcıları oldukça çeşitli bir demografik yapıya sahiptir. Genç kitle Facebook’un ağırlıktaki kullanıcı sayısını oluştururken bunun yanı sıra orta yaş grubu, 50 yaş ve üzeri yaş grubu ile çeşitli hizmet ve ürün sunan firmalarda diğer kullanıcı sayısını oluşturmaktadır.

2009 yılında Facebook, 50 milyon dolara FriendFeed adlı sosyal ağı bünyesine katarak birçok uygulamanın Facebook bünyesine katılmasını sağlamıştır. İlk özellik bugün son derece aşına olunan beğenme tuşu (like) dur. Ardından resim, ileti yada video üzerinde arkadaş etiketleme (tag) uygulaması Facebook kullanıcıları arasında oldukça popüler olmuştur. Ayrıca kullanıcılar Facebook kullanıcı adı ve şifresi ile FriendFeed sosyal ağına bağlanabilmektedir.



Şekil 16: Facebook Üzerinden Faaliyet Gösteren FriendFeed Sosyal Ağı

Kaynak: <http://www.seanpercival.com/blog/2009/08/10/friendfeed-after-facebook/>
2013:19

Kullanıcılar ya da firma sahiplerinin Facebook'a kayıt olduktan sonra karşılaştıkları bir diğer uygulama da fotoğraf uygulamasıdır. Fotoğraf uygulamasındaki temel amaç insanların arama yaparken birbirlerini daha kolay bir şekilde bulmasını sağlamaktır. Bu sayede benzer isimlere sahip olan kullanıcılardan kaynaklanacak karışıklık giderilmiş olacaktır. Fotoğraf uygulaması salt ürün ve hizmet sunan firmalara değil aynı zamanda özel kişilere de bir nevi kişisel pazarlamalarını yapmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak kullanıcılar, arkadaş ekleme (add friend) uygulamasıyla arkadaş listesini oluşturabilmekte mesajlaşma ve sohbetin haricinde paylaşım yada fotoğraflarında arkadaşlarını etiketleyerek (tag) sayfa trafiklerini interaktif bir şekilde arttırabilmektedir.



Şekil 17: Bir Facebook Kullanıcısının Profil Sayfası Örneği

Kaynak: <http://blog.eloqua.com/facebook-timeline-and-apps/> 2013:08

Facebook üzerinden sadece resim yüklemek kullanıcıların profil oluşturmalarında kısmi bir adımdır. Kullanıcılar ilgi alanları, buldukları ülke ya da şehir, meslekleri, siyasi yada dini görüşleri, doğum tarihleri ve benzeri bilgileri profillerini oluştururken kullanabilmektedir. Artık bir Facebook üyesi olan kullanıcı çeşitli ileti, video, resim fotoğraf albümü ve blog nosyonunda kişisel yazılar (notes) gibi paylaşımlarının yanında müzik, tiyatro, kitap, sanatçı yada oyunculara ait fan sayfalarını beğenerek (like) çeşitli sosyal gruplara üye olabilmektedir. Bu durum, sayfa yöneticileri ve kullanıcılar arasında hatta kullanıcıların arasında interaktif bir döngünün başlangıcı olmaktadır.

Hemen hemen her türlü ilgi alanlarından derlenen Facebook fan sayfaları, Facebook'un kuruluşunun ilk dönemlerinde temel özelliklere sahip, basit ve kullanıcıların profil sayfalarından farklıydı. Ancak zaman geçtikçe ve özellikle Facebook zaman tüneli (timeline) uygulamasına geçince fan sayfaları da kullanıcıların profil sayfalarına oldukça benzer özellikler göstermiştir.

Fan sayfalarında öne çıkan ve alışılmadık olan bir durumda bazı fan sayfalarının yöneticilerinin (admin) başka kişiler değil de kendilerinin olmasıdır. Örneğin bir sanatçının kendi fan sayfasını kendisinin yönetip hayranları ile diyalog halinde olması sanal mecra üzerinden gerçekleşen gerçekçi bir durumdur. Buna en iyi örnek pop müzik sanatçısı Tarkan'ın kendi sayfasını birebir yönetip fanları ile etkileşim halinde olması ve sayfasını kendisinin yönettiğini her fırsatta dile getirmesidir.

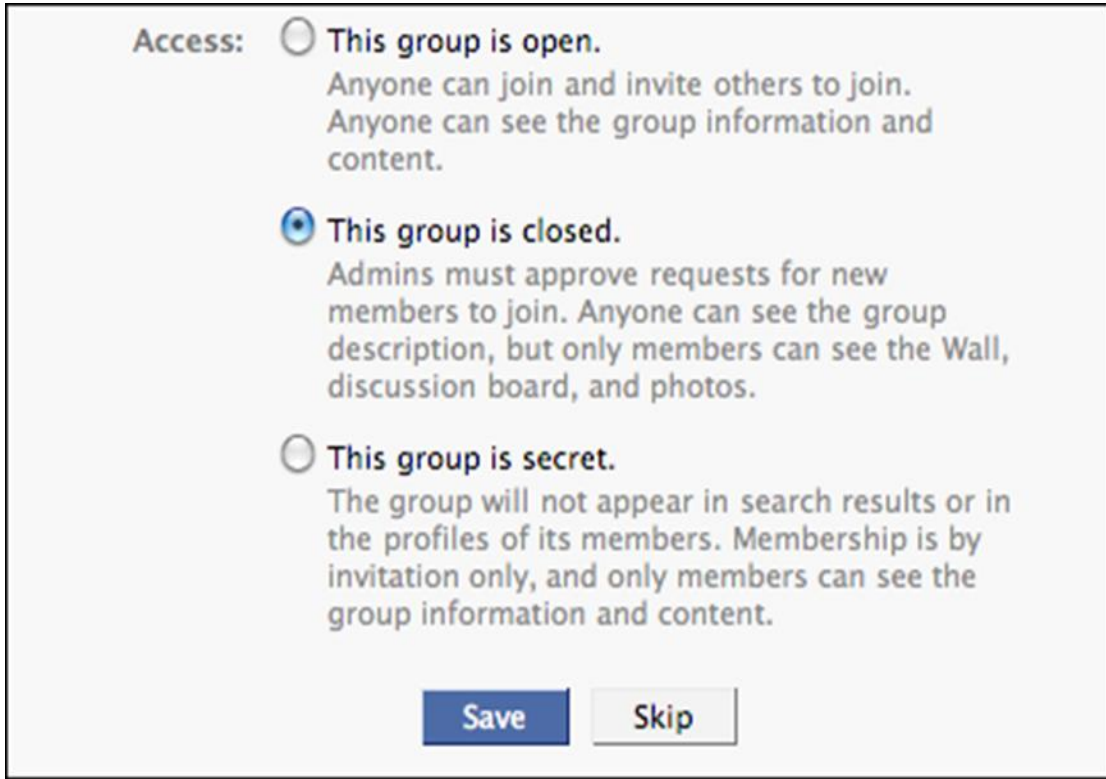


Şekil 18: Tarkan Facebook Fan Sayfası

Kaynak: <https://www.facebook.com/tarkan?fref=ts> 2013:08

Facebook fan sayfalarının yanı sıra kullanıcılar tarafından oluşturulan gruplar da bulunmaktadır. Grup üyeleri açılan başlık adı altında bir topluluk oluşturmakta ve fikirlerini video resim ve benzeri materyaller ile destekleyerek gruptaki kişiler ile paylaşabilmektedir. Facebook üzerinde grup oluşturmak ile fan sayfasına sahip olma arasında şu şekilde bir farklılık bulunmaktadır. Facebook üzerinden grup açan kullanıcılar gruplarını herkese açık (open group), sadece üyelerin gördüğü ve davet göndererek kabul edilen kapalı (closed group) ile son olarak aramaya hiçbir şekilde açık

olmayan ve grup tarafından davet gönderilen gizli (secret group) gruplar şeklinde oluşturabilmektedir.



Access: This group is open.
Anyone can join and invite others to join.
Anyone can see the group information and content.

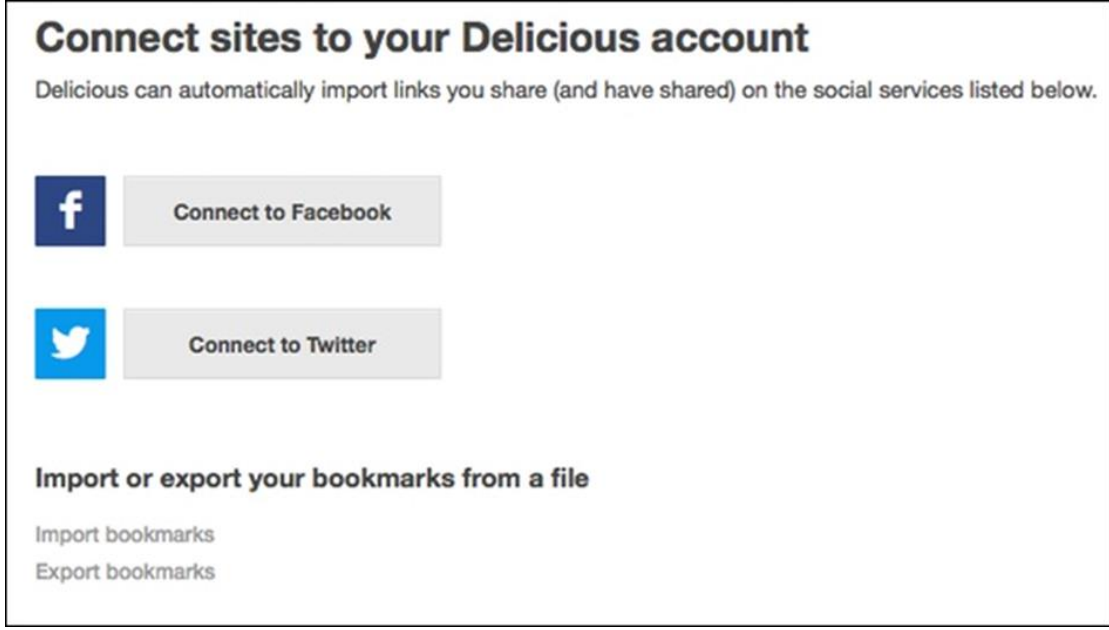
This group is closed.
Admins must approve requests for new members to join. Anyone can see the group description, but only members can see the Wall, discussion board, and photos.

This group is secret.
The group will not appear in search results or in the profiles of its members. Membership is by invitation only, and only members can see the group information and content.

Şekil 19: Facebook Grup Seçenekleri

Kaynak:http://www.askdaveytaylor.com/how_to_create_private_closed_facebook_group/ 2013:09

2008 yılında Facebook, "Facebook Connect" uygulamasını çıkararak kullanıcılara ve firmalara kayda değer bir yeniliğin kapılarını açmıştır. Kullanıcılar başka bir web sitesini ziyaret ederken Facebook kullanıcı hesaplarını kullanarak sitede ki resim, yazı ve benzeri dokümanları üye olmadan görebilmekte ve yorum (comment) yapabilmekte hatta Facebook duvarında (wall) paylaşabilmektedir (share). Oldukça popüler olan sosyal işaretleme (social bookmarking) sitesi Del.icio.us, Facebook ve Twitter hesapları ile kullanıcıların bağlanmasını ve duvarlarında çeşitli dokümanları paylaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar, Del.icio.us web sitesini kendi ana sayfalarına ekleyerek her an güncellemelerden haberdar olabilmektedir.



Şekil 20: Facebook ve Twitter Hesabı İle Delicious Web Sitesine Bağlanma

Kaynak: <http://marketingland.com/the-new-delicious-com-is-now-live-looks-like-a-winner-30683> 2013:17

Facebook Connect uygulaması sayesinde geleneksel olan ağızdan ağıza iletişim (Word of mouth) internet kullanıcıları arasında teknolojik bir anlam kazanmaktadır. Kullanıcılar hesapları ile bağlandıkları web siteleri hakkında yorum yapma iznine sahip oldukları için blog, ürün, hizmet ve benzeri konularda diğer kullanıcılar ile sürekli etkileşim halindedir. Akar (2010), bu durumu şu şekilde özetlemektedir:

Konuşarak ya da sözlü olarak yapılan iletişimlerin insanların etkileşimleriyle meydana gelir. Konuşmanın gücü yüz-yüze gerçekleşen yapısından kaynaklanır. Bu tarz iletişimler ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır. Karşılıklı sohbet tarzında gerçekleşmesi onu doğal kılmakta ve içtenliğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İnsanların aralarında yaptıkları konuşmalar birer tavsiye ya da dedikodu niteliğinde diğer insanların tutumları ve davranışları üzerinde etki yaratmaktadır. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişimlerin önem kazanmıştır. Teknolojik gelişmeler bu iletişimlerin yeni bir boyut kazanmasını sağlamıştır.

Facebook'un kullanıcıların haricinde firmalar tarafından da e-ticaret döngüsü içerisinde kullanılması, Facebook üzerinden reklam verme (Facebook Ads) fikrini güçlendirmiştir. Facebook reklamları Google reklamlarına (Google AdWords) benzemektedir. Facebook üzerinden reklam veren firmaların dikkat etmesi gereken nokta reklam sayfası açarken karmaşık sözcüklerden ve uygun olmayan resimlerden

kaçınmaktır. Reklam sayfası oluşturulduktan sonra firmalar, ülke, şehir, alım gücü, yaş, cinsiyet ve benzeri kriterler ile filtreleyerek hangi tüketici kitlesine hitap edeceğini belirlemelidir. Diğer bir adım ise reklam kampanyasının yapılması ve fiyat aralığının belirlenmesidir. Bu aşamalardan sonra reklam veren gerekli kontrolleri yaparak reklamın kabul edilmesi için Facebook merkezinden onay almayı beklemektedir. Firmanın reklamı kabul edildikten sonra dikkat etmesi gereken nokta bir kullanıcı gibi aktif bir şekilde faaliyet göstermesidir salt reklam olarak kalan ürün ve hizmetler tüketicinin bir süre sonra uzaklaşmasına neden olmaktadır. Facebook reklama yönelik trafiğin ne derece sağlandığını ölçmek amacıyla bir sistem oluşturmuş ve bu sistem sayesinde reklam performansı, tüketici dağılımı ve profili gözlemlenebilmektedir.



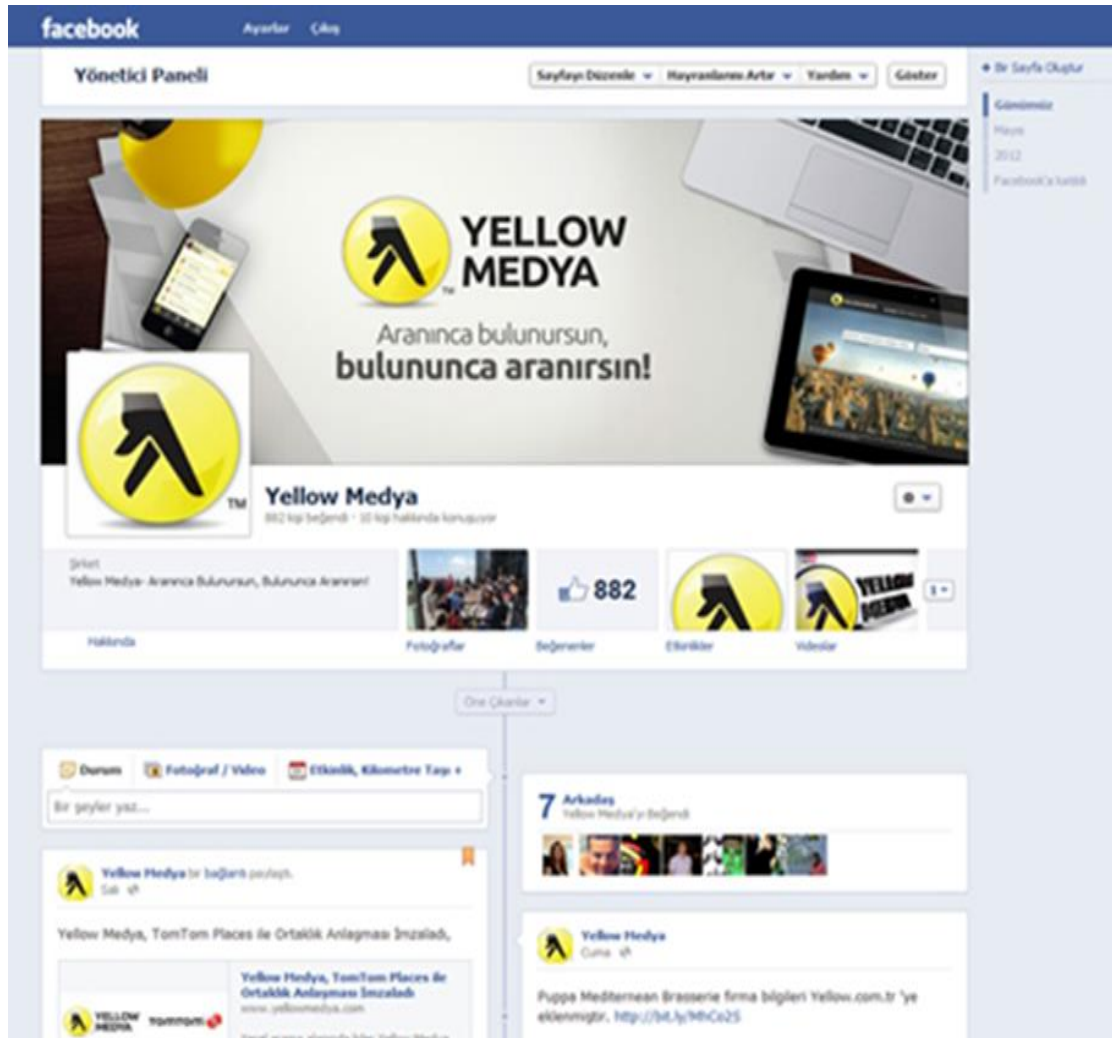
Şekil 21: Facebook reklam (Facebook Ads) Örneği

Kaynak: <http://appular.com/blog/facebooks-timeline-frenzy/> 2013:18

Ürün ve hizmet işletmeleri, Facebook üzerinden salt reklam faaliyetlerini yürütmekte aynı zamanda pazarlama, promosyon ve grup kurma faaliyetlerini de yürütmektedir. Firmalar ürün ya da hizmetlerine yönelik Facebook gruplarını belirli bir strateji çerçevesinde kurmalıdır. Bu sayede işletmeler kullanıcılar ile olan interaktif iletişimi canlı tutabilecektir. Firmaların salt Facebook'u sosyal medya aracı olarak görmeleri doğru değildir çünkü kullanıcılar Twitter, Pinterest ve benzeri sosyal mecralar ile içiçedir. Firmalar Facebook gruplarını pasif bir şekilde yönetmekten kaçınmalı ve aktif

bir şekilde sayfayı yönetmelidir. Bir firmanın sanal topluluklar ile iletişimi ne kadar güçlü olursa elde edeceği başarı da o kadar fazla olacaktır.

Firmalar sahip oldukları gruplar aracılığı ile ürün ya da hizmetlerinin pazarlama ve promosyon faaliyetlerini yürütebilmektedir. Doğru bir şekilde yürütülen bu faaliyetler sayfa trafiğini güçlendirdiği gibi tüketiciler arasında marka farkındalığı sağlamaktadır. Bilgi paylaşımının son derece yoğun olduğu ve bilginin bedava olduğu bir mecrada firmalar tüketicilere ulaşırken bilgiyi ücretsiz olarak sunmalıdır. İletişimi tetikleyen bu alt yapı, firmaların tüketiciler ile sürekli diyalog halinde olmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir.



Şekil 22: Facebook Firma Sayfası Örneği

Kaynak:<http://www.yellowmedya.com/2012/06/press-releases-tr/yellow-medya%E2%80%99dan-facebook-firma-profil-i-hizmeti/> 2013:18

Firmalar blog, güncel haber, sektörel gelişmeler, “ en iyi”, “ en kaliteli” ya da “ en uygun fiyat” gibi başlıklarla iletişim içeriğini oluşturabilmektedir. Firmalar sayfa trafiğini canlı tutmak için belirli bir takipçi sayısına ihtiyaç duymaktadır. Facebook sayfasına beğenme (like) ya da mesaj atma (message) seçeneğini ekleyerek takipçi sayısını arttırabilecektir. Takipçi sayısını arttırmanın bir diğer yolu da sunulan ürün ya da hizmetlerin resimleri üzerinden etiketleme (tag) yarışmaları yaparak mevcut takipçiler aracılığı ile takipçilerin arkadaş listesine nüfuz ederek Facebook üzerindeki varlığından olası takipçileri haberdar edebilmektedir.

Facebook, internet ortamında gösterdiği faaliyetlerini 0.facebook.com üzerinden mobil kanallara taşımıştır. Hızlı ve ücretsiz erişimi sağlayan Facebook mobil servisi metin tabanlı bir arayüze sahiptir. Facebook mobil servisi birçok ülkeye 50’den fazla mobil operatörü aracılığı ile hizmet vermektedir.

Kullanıcılar 0.facebook.com. üzerinden durum güncelleme (status update), mesaj gönderme, resim ya da video paylaşma, yorum yapma, arkadaşlarının duvarına bir şeyler yazma, paylaşılanları beğenme gibi temel özelliklerden faydalanabilmektedir. Kullanıcılar bu tabanın haricinde başka bir veriye ulaşmak istediklerinde örneğin resim ya da çeşitli bağlantılar (link) gibi sistem tarafından uyarılıp operatör üzerinden ücretlendirilmektedir. Facebook, ücret gerektiren ve kısmen yavaş olan bu servise ek olarak m.facebook.com ve touch.facebook.com’u hizmete sunmuştur.

Facebook mobil mecradaki ciddi rantı fark ederek mobil gelişime odaklanmış durumdadır. Facebook gelirlerinin %41’ini mobil hizmetlerden elde etmektedir. Facebook’un yaptığı gelişmelerden ilk akla geleni, aksiyona çağrı olarak adlandırılan C2A (Call to Action) fonksiyonunu mobil uygulamalara entegre etmesidir.

C2A fonksiyonu küresel tüketici karakteri ile özdeşleşen özellikler ve kullanım kolaylıklarına sahiptir. C2A fonksiyonunun kullanıcılara sunduğu seçenekler arasında “alışveriş yap (shop now), dinle (liste) ve rezervasyon yap (book now)” gibi özellikler bulunmaktadır. Bu sayede mobil kanallar ve kullanıcı arasında güncel bir etkileşimin kurulması hedeflenmekte, kullanıcılar zaman açısından tasarruf etmekte ve firmalar reklam vermek için birçok mecra olmasına rağmen reklamlarını Facebook’a yönlendirmektedir.



Şekil 23: Facebook C2A Fonksiyonu

Kaynak: http://allfacebook.com/calls-to-action-mobile-app-install-ads_b125624
2013:27

Mobil reklama yönelik oluşan pazar, pazar paylarının çok büyük bir kısmının Google ve Facebook'a ait olduğunu göstermektedir. eMarketer tarafında 29 Ağustos 2013'de yapılan araştırmaya göre reklam geliri en yüksek olan iki şirket Facebook ve Google'dır. eMarketer'ın yayınladığı raporda mobil reklam gelirleri 8.8 milyar dolar ile ifade edilirken bu rakam içerisindeki 4.6 milyar dolar gibi bir rakamı Google ve 470 milyon dolarlık payı da Facebook almaktadır. Bu rakamlara göre iki şirketin pazar payı %70 civarındadır. Twitter mobil reklam konusunda 140 milyon dolarlık mobil reklam geliri ile beşinci sırada yer alarak Google ve Facebook'un yakaladığı başarıyı yakalayamamıştır.

Net Mobile Internet Ad Revenues Worldwide, by Company, 2011-2013

billions

	2011	2012	2013
Google	\$1.53	\$4.61	\$8.85
Facebook	-	\$0.47	\$2.04
Pandora	\$0.12	\$0.24	\$0.40
YP	\$0.09	\$0.25	\$0.38
Twitter	-	\$0.14	\$0.31
Millennial Media	\$0.04	\$0.07	\$0.12
Other	\$2.23	\$3.02	\$3.72
Total	\$4.02	\$8.80	\$15.82

Note: net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; includes display (banners and other, rich media and video) and search; ad spending on tablets is included; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; numbers may not add up to total due to rounding

Source: company reports, 2012 & 2013; eMarketer, June 2013

158439

www.eMarketer.com

Net Mobile Internet Ad Revenue Share Worldwide, by Company, 2011-2013

% of total

	2011	2012	2013
Google	38.11%	52.36%	55.97%
Facebook	-	5.35%	12.90%
Pandora	2.99%	2.71%	2.50%
Twitter	-	1.57%	1.95%
Millennial Media	1.00%	0.82%	0.76%
YP	2.32%	2.86%	2.39%
Other	55.58%	34.33%	23.53%

Note: net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; includes display (banners and other, rich media and video) and search; ad spending on tablets is included; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; numbers may not add up to 100% due to rounding

Source: company reports, 2012 & 2013; eMarketer, June 2013

158446

www.eMarketer.com

Net Digital Ad Revenue Share Worldwide, by Company, 2011-2013

% of total digital ad revenues

	2011	2012	2013
Google	32.08%	31.46%	33.24%
Facebook	3.65%	4.11%	5.04%
Yahoo!	3.95%	3.37%	3.10%
Microsoft	1.27%	1.63%	1.78%
IAC	1.15%	1.39%	1.47%
AOL	1.17%	1.02%	0.95%
Amazon	0.48%	0.59%	0.71%
Pandora	0.28%	0.36%	0.50%
Twitter	0.16%	0.28%	0.50%
LinkedIn	0.18%	0.25%	0.32%
Millennial Media	0.05%	0.07%	0.10%
Other	55.59%	55.48%	52.28%
Total digital (billions)	\$86.43	\$104.04	\$116.82

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; numbers may not add up to 100% due to rounding

Source: company reports, 2012 & 2013; eMarketer, June 2013

158430

www.eMarketer.com

**Net Digital Ad Revenues Worldwide, by Company,
2011-2013**
billions

	2011	2012	2013
Google	\$27.72	\$32.73	\$38.83
Facebook	\$3.15	\$4.28	\$5.89
Yahoo!	\$3.41	\$3.51	\$3.63
Microsoft	\$1.10	\$1.70	\$2.08
IAC	\$0.99	\$1.45	\$1.72
AOL	\$1.01	\$1.06	\$1.11
Amazon	\$0.42	\$0.61	\$0.84
Pandora	\$0.24	\$0.38	\$0.58
Twitter	\$0.14	\$0.29	\$0.58
LinkedIn	\$0.16	\$0.26	\$0.38
Millennial Media	\$0.04	\$0.07	\$0.12
Other	\$48.05	\$57.72	\$61.07
Total digital	\$86.43	\$104.04	\$116.82

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites; numbers may not add up to total due to rounding

Source: company reports, 2012 & 2013; eMarketer, June 2013

158414

www.eMarketer.com

Şekil 24: eMarketer Araştırması: Reklam Pazar Payı

Kaynak: <http://www.emarketer.com/Article/Google-Takes-Home-Half-of-Worldwide-Mobile-Internet-Ad-Revenues/1009966> 2013:27

2.6.4. Foursquare /Swarm

Foursquare, firmaların Facebook üzerinden VenueWidget uygulaması aracılığıyla kendi mekanlarını ya da diğer mekanları sayfa yöneticisi olmak şartıyla ekledikleri ve kullanıcılara sundukları bir sosyal ağ uygulamasıdır. Kullanıcılar buldukları mekan ve benzeri yerleri konum bildirim (check-in) yaparak diğer kullanıcılar ile paylaşabilmekte ve buldukları yerler hakkında tavsiyelerde bulunabilmektedir. Yapılan konum bildirimleri, kullanıcıların arkadaş listesinde bulunan diğer kullanıcılara anlık ileti (push-notification) olarak gözükmektedir.

Toplam olarak 751 milyon mobil kullanıcıya sahip olan Facebook üzerinden Foursquare uygulamasını mobil cihazına indiren kullanıcılar, Twitter da dahil olmak üzere e-posta hesaplarından arkadaşlarını bulabilmekte ve yakın mekanlarda bulunan arkadaşlarından haberdar olabilmektedir. Foursquare ekranında kullanıcıların tüm arkadaşlarına aynı anda bulunduğu mekanla ilgili duyuru yapması için çağrı (Shout) seçeneği bulunmaktadır.

Kullanıcılar check-in yaptıktan sonra buldukları yeri bildirmenin haricinde mekana ait fotoğrafları paylaşabilmekte, ürün ve hizmetler hakkında tavsiye ya da eleştiride

bulunabilmektedir. Kullanıcı bulunduğu mekanı Foursquare üzerinden görüntüleyemezse bu mekanı listeye ekleyebilmektedir. Bu sayede kullanıcılar yapılacaklar (To-Do) listesine daha sonra gezip göreceği mekanları kaydedebilmekte hatta arkadaşları ile önceden bu mekanlara yönelik bir etkinlik düzenleyebilmektedir.

Foursquare'in kullanıcılar için sağladığı bir diğer kolaylık tüyolar (Tips) seçeneği sayesinde kullanıcıların bir mekan hakkında olumlu ya da olumsuz yorumları görerek mekana gitme ya da gitmeme konusunda bir karara varmasıdır. Keşfet (explore) seçeneği ile kullanıcılar şu ana kadar belirtilen konum bildirimini, yapılacaklar listesi ve tüyo seçeneğinin gizlilik ayarlamalarını yaparak kendisinin (only me), arkadaşlarının (friends) ve herkesin (public) görebileceği şekilde düzenleyebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar kayıt dışı check-in olarak adlandırılan Off the Grid seçeneği sayesinde bulunduğu mekanı diğer kullanıcılardan saklayarak sadece istediği kişi ya da kişilerle zaman geçirebilmektedir.

Kullanıcıların bu denli aktif olması popüler (trending) mekanlara yönelik bir seçeneğin doğmasına yol açmış aynı zamanda popüler olan firmanın kullanıcılar için özel indirimler ya da özel etkinlikleri organize etmesine neden olmuştur. Salt firmalar değil aynı zamanda kullanıcılar da en sık gittikleri mekana göre popülerite kazanarak başkan (mayor) olabilmektedir. Bu noktada kayda değer olan husus kullanıcının yaptığı check-in sayısının ulaştığı rakamdır. 60 gün içerisinde en çok check-in yapan kullanıcı başkanlık ünvanına sahip olmaktadır.

Foursquare'in göze çarpan özelliklerinden bir tanesi de kullanıcılar için rozet (badget) hizmetini sunmasıdır. İlk check-inlerinden itibaren kullanıcıların aldıkları rozetler şu şekildedir:

- İlk check-in- Newbie (acemi) rozeti
- 10 farklı yerde yapılan check-in sonucunda Adventurer (maceracı) rozeti
- 25 farklı yerde check-in yapan kullanıcı Explorer (Kaşif) rozeti
- 50 farklı yerde yapılan check-inlerde Superstar (Süper star) rozeti kazanılmaktadır.



Şekil 25 :Foursquare Rozetleri

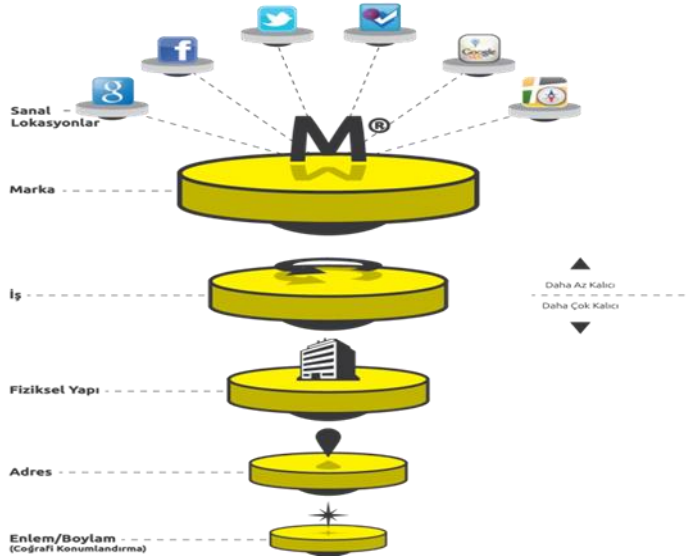
Kaynak: <http://omuroztas.com/?p=677> 2013:30

Küresel tüketici portföyünün değişmesiyle birlikte mobil platformlara olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Günümüz tüketicisi daha hareketli ve siber mecralara günün her saati erişme eğilimindedir. Dolayısıyla Foursquare gibi lokasyon bazlı sosyal medya ağlarının birer strateji olarak sosyal mecralara nüfuz etmesi kaçınılmazdır. Firmalar mobil pazarlama faaliyetlerine Foursquare ve benzeri check-in kolaylığı sağlayan sosyal medya ağlarını ekleyerek kullanıcılar arasında marka bilinirliğini sağlamayı hedeflemektedir.

Bilinirliğin artmasındaki en önemli faktör kullanıcıların bulunduğu lokasyonda yaptıkları check-in sayısıdır çünkü bir zaman sonra düzenli olarak yapılan check-inler diğer kullanıcıların da dikkatini çekerek onları markaya doğru çekecektir. Firmalar marka bilinirliğini arttırmak için ayrıca check-inleri çalışanlarına da yaptırabilmektedir. Marka bilinirliğini güçlendirmenin yollarından bir diğeri de çeşitli promosyonlar yapmaktır. Örneğin T.C. kimlik numarası 72 ile biten kullanıcılara check-in yaptıkları takdirde filtre kahve hediye şeklinde yapılan bir teklif oldukça ilgi çekici olacaktır.

Firmalar için marka bilinirliğini arttırmak adına yapılan check-inler yeterli değildir. Firmalar markalarına yönelik olan pozitif imajı korumak zorundadır. Kullanıcılar

tarafından yapılan yorumları firmaların dikkatli bir şekilde takip edip olumsuz bir yorumla karşılaştıkları takdirde kriz yönetimini devreye sokarak olumsuzluğu olumluya çevirmelidir aksi takdirde yapılan check-inlerin bir süre sonra önemi kalmayacaktır.



Şekil 26: Mobil Platformda Marka Bilinirliği

Kaynak: <http://www.yellowmedya.com/2012/12/press-releases-tr/2013-online-pazarlama-trendleri/> 2013:30

15 milyon civarındaki kullanıcı sayısı ile Foursquare oldukça popüler bir sosyal medya ağıdır. Foursquare'in bu denli popüler olmasının ardında pek çok neden yatmaktadır. İlk olarak kullanıcıların check-in yaparken aslında birer rakip konumunda olmalarıdır çünkü her check-in bir puan ve rozet anlamına gelmektedir. Ayrıca Facebook ve Twitter üzerinden yapılan paylaşımlarda bu rekabetin bir parçasını oluşturmaktadır. Kullanıcılar arasındaki rekabete verilebilecek en güzel örneklerden bir tanesi Galatasaray spor kulübüdür. Ülkemizde Foursquare marka rozetini alan ilk spor kulübü olma ünvanına sahip Galatasaray, Foursquare sayfasını beğenen ve belirtilen maçlarda check-in yapan taraftarlarına, özel yapılmış Galatasaray rozetini kazanma imkanını sağlamıştır.

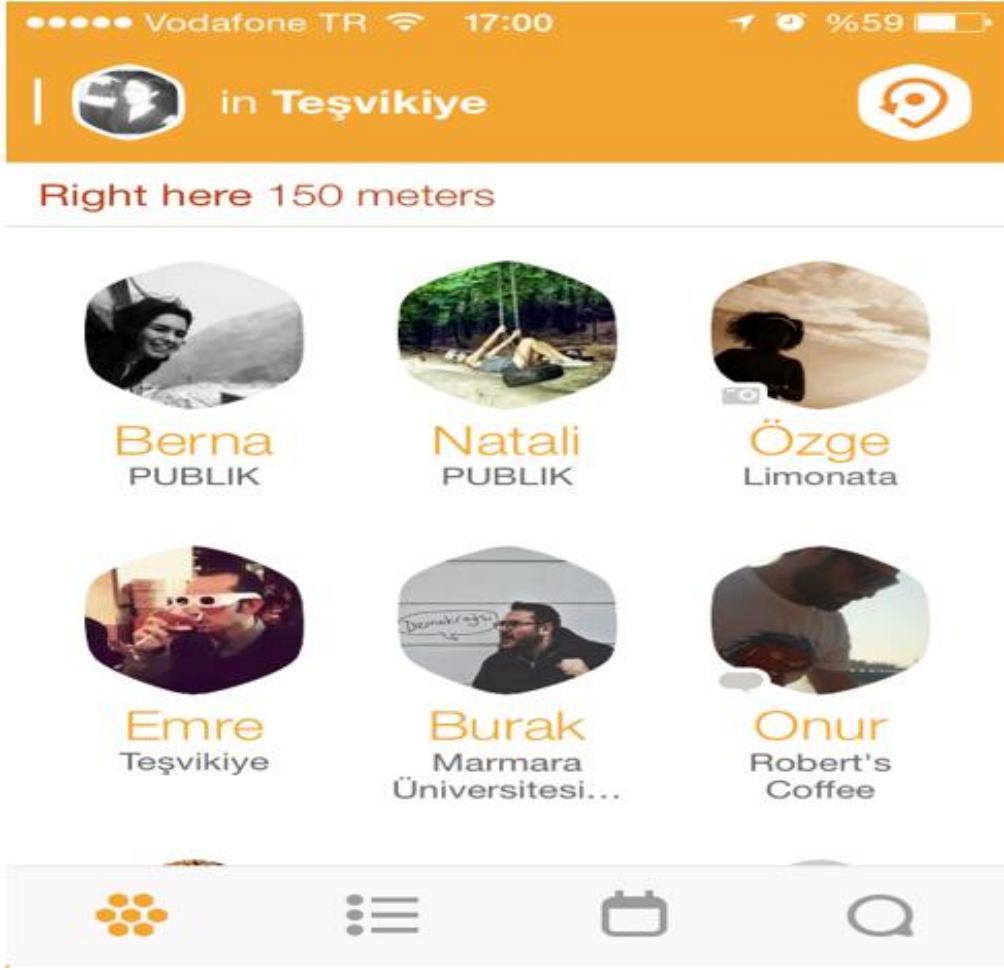
Foursquare'i cazip kılan bir diğer nokta ise kullanıcıların check-in yapma sıklığına göre o mekanın başkanı (mayor) olmasıdır. Kullanıcılar bu sayede popülaritelerini arttırmakta ve diğer kullanıcılar üzerinde de üstünlüğe sahip olmaktadır. Son olarak Foursquare site tasarımı ve birçok telefonda bulunan uygulama (application) seçeneği ile kullanıcılardan geçer not almıştır. Kullanıcılar site de bulunan harita aracılığı ile

kolay bir şekilde mekanları bulabilmekte ve buldukları yerde check-in yapabilmektedir.

Swarm, Foursquare tarafından kullanıcılara sunulan yeniliklerden biridir. Her iki uygulama farklı gibi gözükse de birirleri ile içiçedir. Foursquare, Swarm lansmanında ilk olarak kullanıcıları belirgin bir şekilde Swarm uygulamasını kullanmaya yöneltecek bildirimler kullanmıştır. Burada ki amaç, Foursquare ve Swarm arasında yer bildirimleri ve mekan arama özelliklerine yönelik yer değişimlerini kullanıcılara aktarmaktır. Böylece Foursquare mekan aramaya yönelik bir uygulama haline gelirken Swarm yer bildirimi (check-in) uygulaması halini almıştır. Foursquare’de mekan arayan kullanıcılar ardından Swarm’da bu mekanın yer bildirimi yapmaktadır. Kısacası karar verme sürecinden sonra eylem gelmektedir.

Web 3.0’ın temel özelliği olan anlamsal ağ kavramı, Foursquare’in mekana yönelik arama özelliğinde kendini göstermektedir. Foursquare, kullanıcıya ait mevcut bilgilerden yola çıkarak kullanıcının beğenebileceği mekanları listelemektedir. Örneğin kullanıcının iş çıkışında bir şeyler içmek için kafe ve benzeri mekanlara gitme alışkanlığı varsa uygulama, bu mekanlara yönelik seçenekleri kullanıcıya sunmakta ve kullanıcıyı yönlendirmektedir. Bu listeleme ve yönlendirmenin ardından kullanıcı bir mekanı favori mekanı olarak belirliyorsa ana sayfaya bu mekanları ekleyebilmektedir.

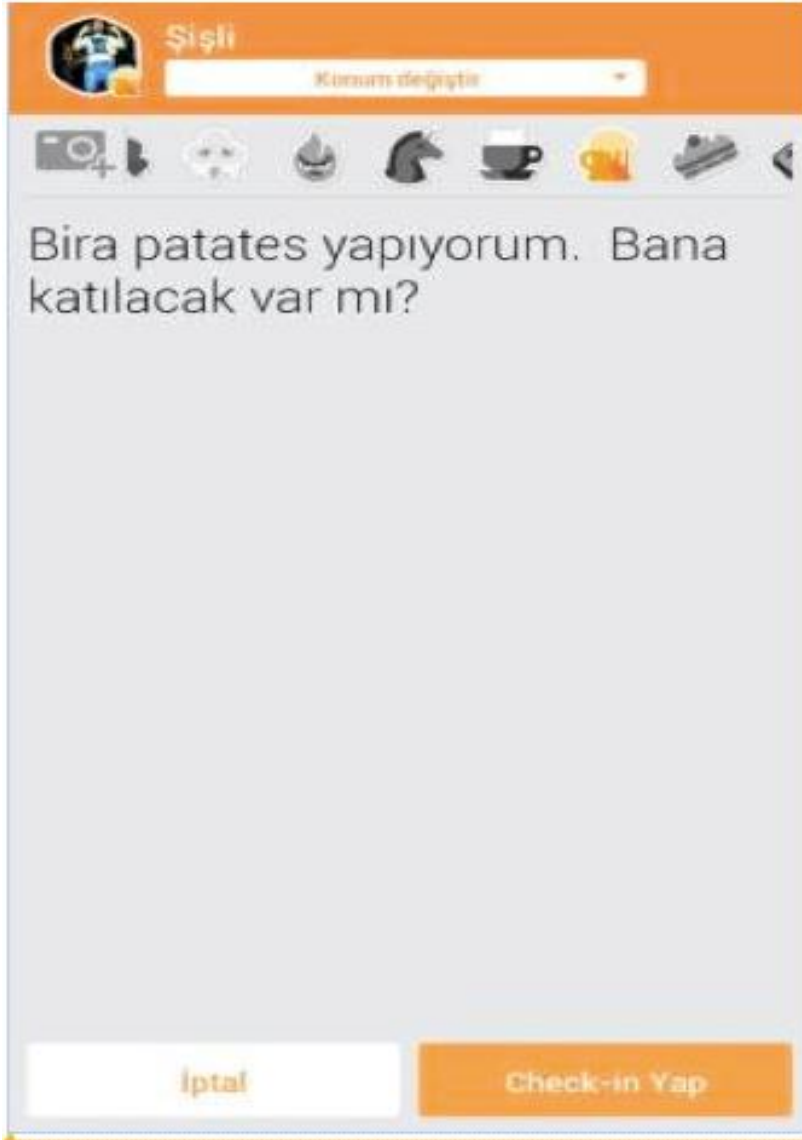
Swarm uygulaması konum algılama özelliği sayesinde kullanıcılara bulunduğu mekana ya da lokasyona yakın olan diğer kullanıcıları göstermektedir. Kullanıcı yer bildirimi yaptığında çevresinde ki diğer kullanıcıları görebilmektedir. Bunun için diğer kullanıcıların da aynı anda yer bildirimi yapmasına gerek yoktur. Kullanıcıların yer bildirimlerine göre bir hafıza oluşturan Swarm, örneğin Eskişehir Üniversite Caddesi’nde bulunan ya da ikamet eden diğer kullanıcıları yapılan yer bildirimine göre 150 metre mesafede eklemektedir. Kullanıcı yer bildirimi yaptığında kendisine yakın mesafede olan diğer kullanıcıları görebilmektedir.



Şekil 27: Swarm Konum Algılama Özelliği

Kaynak: http://fullalbumindirt.blogspot.com.tr/2014_06_01_archive.html 2015:12

Swarm'ın sunduğu yenilikler arasında kullanıcıların o güne yönelik yaptığı planları arkadaşları ile paylaşabilmesi de bulunmaktadır. Örneğin kullanıcı o gün içerisinde ya da o anda herhangi bir mekana gitmek istediğini ya da o gün evinde yapmak istediği eylemi kullanıcılar ile paylaşabilmektedir. Bu sayede kullanıcılar mevcut arkadaşları haricinde başka insanlar ile de tanışma fırsatı da yakalayabilmektedir. Bu plana dahil olmak isteyen kullanıcılar "I am interested" (Ben varım) tuşuna tıklayarak katılım sağlayabilmektedir.

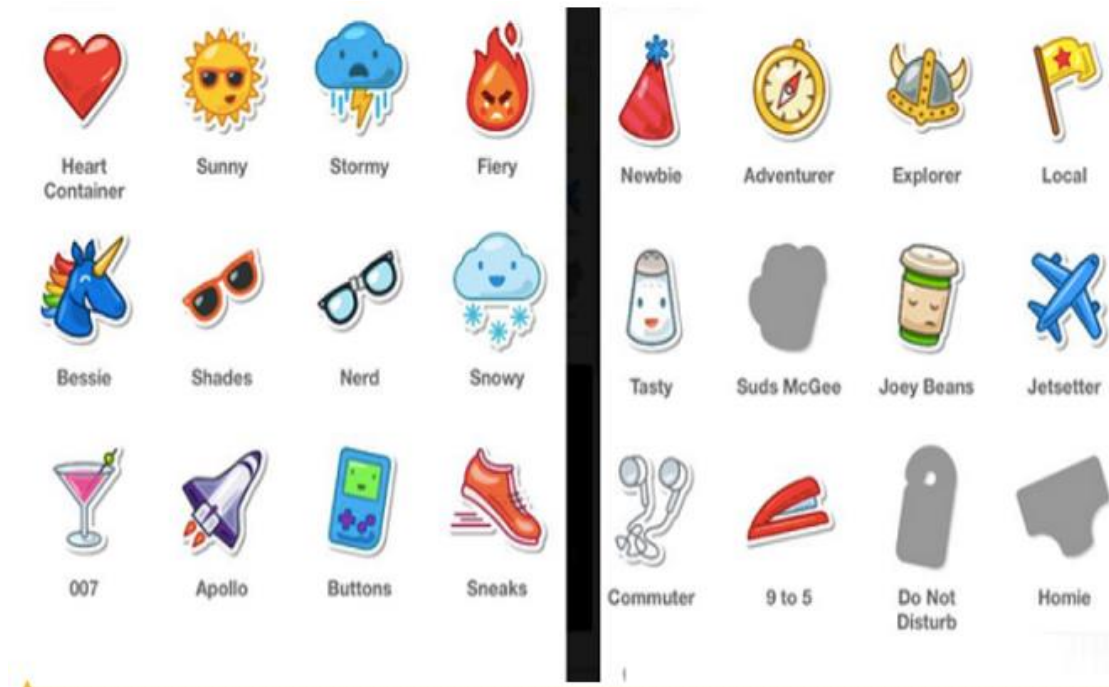


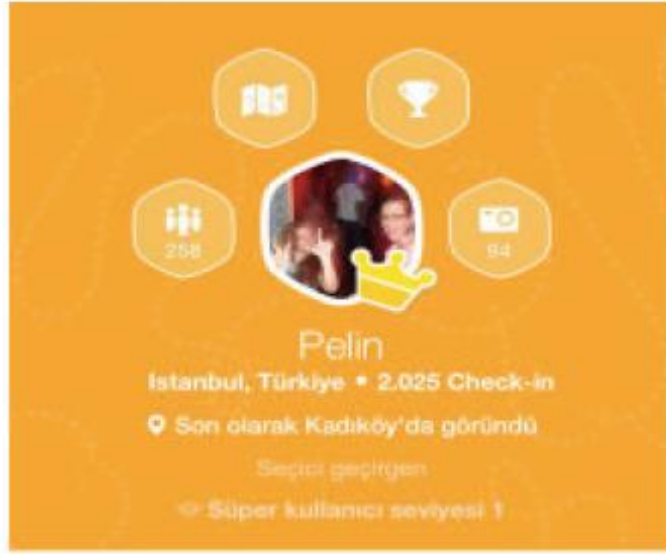
Şekil 28: Swarm Plan Yapma Seçeneği

Kaynak: <http://www.aristolog.com/swarm-nedir/> 2015:12

Swarm üzerinde arkadaşlar ile iletişime geçmek, kişilerin profillerine tıklanarak facebook, SMS ve arama seçeneklerinden herhangi birini tercih ederek gerçekleşmektedir. Bu sayede kullanıcılar zaman kaybetmeden birbirleri ile etkileşim içinde olabilmektedir. Ayrıca kullanıcı, arkadaş listesindeki kişilerin nerede olduğunu görmek ve iletişime geçmek için ana sayfada yer alan yer bildirimleri listesini kullanabilmektedir.

Swarm uygulamasının ilk zamanlarında Foursquare'de aşına olunan rozet (badge) ve başkan (mayor) ünvanının olmaması diğer bir deyişle kullanıcılar arasında ki rekabetin ortadan kalkması kullanıcıları memnun etmemiş ve zaman içerisinde bu iki özellik uygulamaya dahil edilmiştir. Hatta şirket bu iki özelliği dahil ettiği günden 30 gün öncesine ait yer bildirimlerini dikkate almış ve bir mekanda en çok yer bildirimini yapan kullanıcıya mayor ünvanı ve taç sembolünü vermiştir. Şirket ayrıca Foursquare'de yapılan yer bildirimlerinin sayılmamasına istinaden Swarm üzerinden kullanıcılara 100'den fazla etikete (sticker) sahip olma özelliğini de sunmuştur. Swarm etiketleri (sticker), Foursquare'de ki rozet (badge) uygulamasına benzemektedir. Ayrıca kullanıcılar bu etiketleri yer bildirimleri, resim ve mesajlara ekleyebilmektedir.



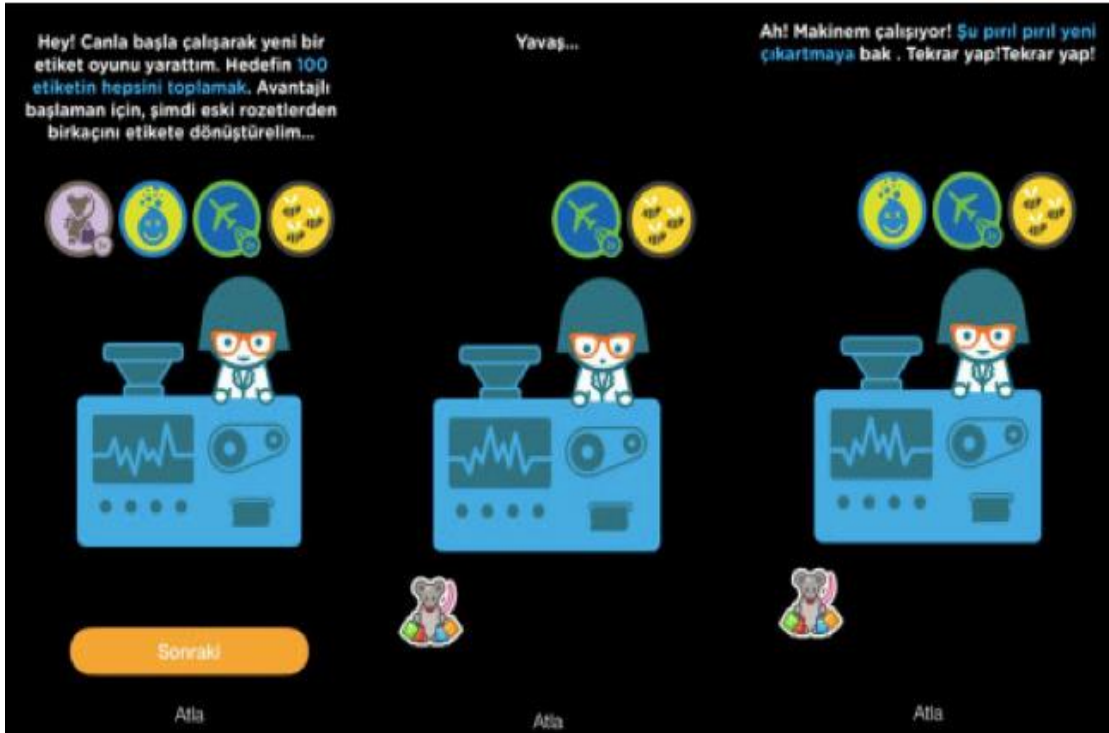


Geçmişini ara

5 Mayıs 2015



6d



← Etiket Defterin

Biraz eğlenelim mi? Farklı türde mekanlara check-in yaparak etiketler kazanabilirsin. Şimdiye kadar 100 koleksiyon etiketinden 30tanesini kazandın.



Newbie Adventurer Explorer Local
Tasty Suds McGee Joey Beans Jetsetter
Commuter 9 to 5 Do Not Homie



Commuter 9 to 5 Do Not Disturb Homie
Dog's Best Friend Kupo Rip Van Benchy Retail Therapy
Famous Ray Toro Hot Tamale Spaghetti Monster
Life Aquatic Deuce Besties Friendly

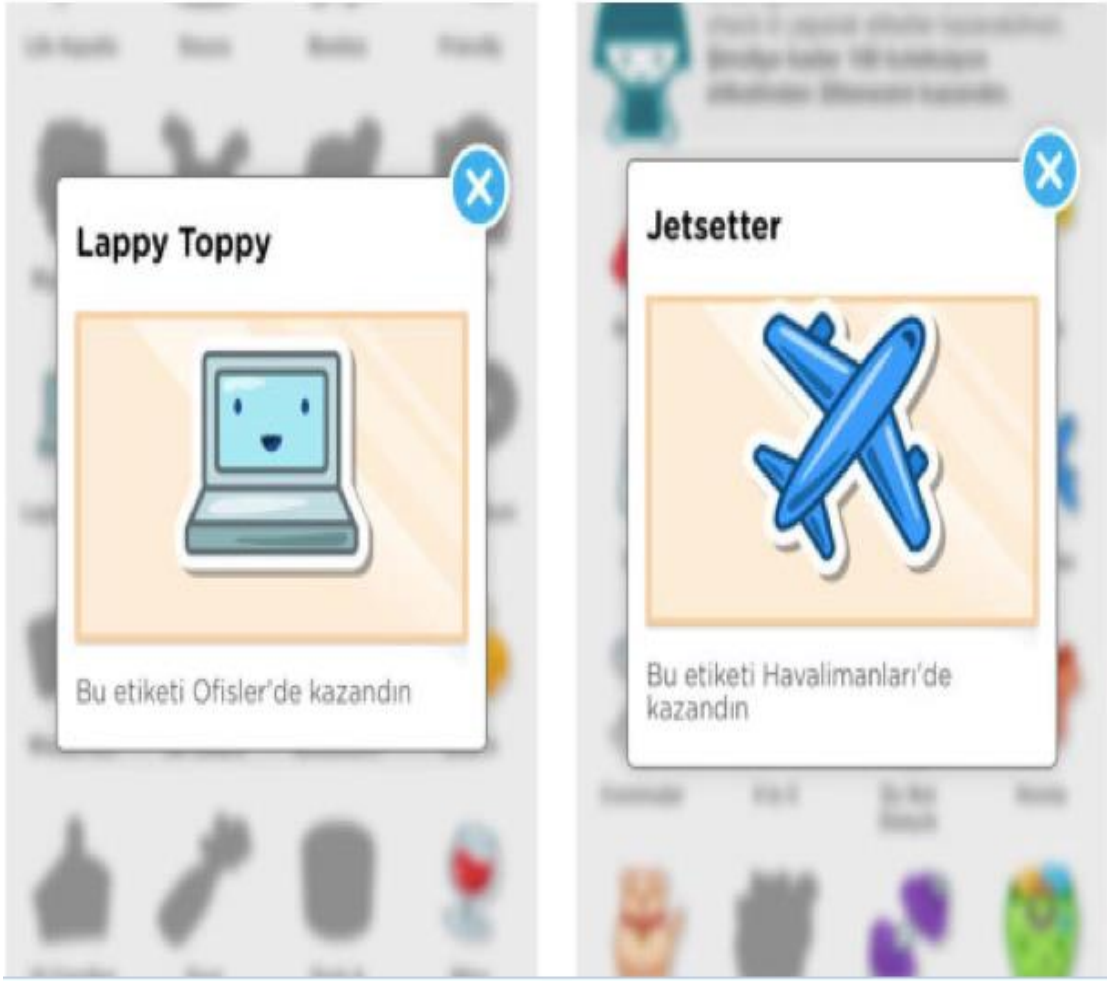
← Etiket Defterin

← Anılara Yolculuk

Ooo! Anılaşın eski Foursquare rozetlerini buldum. Bunlardan bazıları etiketlere dönüştürmek için hâsı kategoriyorum. Biraz sabırlı ol lütfen, beklemek yasak!



Newbie Local Swarm Bender
Adventurer 9 to 5 Super User Explorer
Bosphorus Superstar Crunked Photogenic



Şekil 29: Swarm Etiket (Sticker) Özelliği

Kaynak: <http://sosyalmedya.co/swarm-yeni-guncellemesinde-foursquare-rozetleriyle-geldi/> 2015:12

Swarm uygulaması son zamanlarda etiket özeliğine ek olarak ‘‘Liderlik Sıralaması’’ özelliğini de kullanıma sunmuştur. Bu özellik kullanıcıların yaptığı her yer bildirimini ya da başkan olması sonucunda jeton (coin) kazanarak liderlik sıralamasına girmesi esasına dayanmaktadır. Liderlik sıralamasında ‘‘Bonus Ödül’’ kazanmak için kullanıcıların ilk üçte olması gerekmektedir. Liderlik sıralaması özelliği her pazar günü gece yarısı sıfırlanmakta ve o hafta için yeniden başlamaktadır. O hafta boyunca kullanıcıların topladığı jetonlar sıralamaları üst ya da alt derecelere taşımaktadır.



Şekil 30: Swarm Liderlik Sıralaması Özelliği

Kaynak: <http://ademocut.com/swarmda-yeni-coin-ozelligi/> 2015:12

2.6.5. GetGlue

Kullanıcı cephesinde meydana gelen değişiklikler, sosyal ağların her geçen gün kendini yenileyerek çeşitlilik göstermesine yol açmaktadır. Siber dünyaya entegre olma Şekli fiber kablolara bağlı olmaktan çok öteye geçerek günümüz kullanıcılarını mobil entegrasyona yönelmiŐ ve bunun sonucunda en geleneksel sosyal ağla dahi uyumlu bir Şekilde alıŐan konum bildirme bazlı uygulamaları gündeme getirmiştir.

Sosyal medya aracılığı ile kullanıcıların video, resim ve benzeri materyalleri paylaşmaları, konum bazlı uygulamalar sayesinde boyut deęiŐtirerek kişisel zevklerin ön planda tutulduğu sosyal ağların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. GetGlue kişisel zevklerin ön planda tutulduğu sosyal ağların başında gelmektedir.

GetGlue’da check-in yapmak, konum bazlı olmaktan ziyade mekan ve fiziki mecradan bağımsız olarak yapılan check-in anlamına gelmektedir. GetGlue, Facebook ya da Twitter üzerinden kullanıcıların çeşitli ilgi alanları, favori film ve diziler, televizyon programı, oyun, kitap ve benzeri Şeyleri beğenerek takip etmelerinin ötesine geçerek bunları check-in öğesi haline getirerek konum bazlı check-in boyutundan sıyrılmaktadır. Kullanıcılar ilgi alanlarına yönelik içeriklerde yorum yapabilmekte hatta yapılan yorumları ‘‘agree’’ (katılıyorum), ‘‘cool’’ (ok iyi) ve ‘‘funny’’ (komik) olarak oynayabilmektedir. 2011 yılında gerçekleşen Oscar dl töreninde GetGlue yapılan 31.000 civarındaki check-in ile büyük bir başarıya imza atmıŐtır.

GetGlue uygulamasına mobil kanallar üzerinden Facebook hesabı ile kaydolan kullanıcılar bahsi geçen ilgi alanlarını ortak bir havuza aktarmakta bu sayede tek tek işlem yapmak zorunda kalmamaktadır. Örneğin kullanıcı Facebook üzerinden film, kitap, oyun ve benzeri içerikleri beğendiği zaman aynı zamanda bu içerikleri GetGlue’da da beęenmiŐ olmaktadır. GetGlue bu özelliği itibariyle semantik bir yapı taşımaktadır nkn kullanıcıların ziyaret ettikleri sayfalar iliŐkilendirilerek birbirlerine bağlanmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar tüm sosyal ağlara ayrı ayrı entegre olmak yerine tek bir hesap üzerinden dijital içeriğe hakim olmaktadır.

Kullanıcıların yaptıkları check-inler site tarafından ‘‘sticker’’ (etiket) olarak kullanıcılara geri dönmektedir yani kullanıcılar bir nevi ödüllendirilmektedir. Örneğin bir kullanıcı ‘‘How I met your mother’’ dizisini izlerken yaptığı check-in sayısı kadar etiket ile ödüllendirilmektedir. Kullanıcı ödüllendirilmesinin yanı sıra yaptığı check-in

sayesinde kendisiyle beraber kaç kişinin bu diziyi izlediğini görebilmektedir. Film yada dizi haricinde kullanıcılar örneğin bir kitap için check-in yapmak istediğinde eğer kitap GetGlue sayfasında kayıtlı değilse ‘‘Suggest it’’ (Öner) seçeneği ile kitaba ait isim ve yazar bilgilerini girerek ‘‘Editor Sticker’’ ünvanına sahip olabilmektedir. Ayrıca çeşitli markaların GetGlue bünyesinde toplanan iş ortaklarının hazırladığı kampanyalardan kullanıcılar faydalanabilmektedir.



Şekil 31: GetGlue Sticker (Etiket) Örneği

Kaynak: <http://gallery.markheadrick.com/getglue-stickers/getglue-stickers-batch-01/>
2013:26

2009 yılında faaliyet göstermeye başlayan GetGlue'nun iş ortakları arasında oldukça köklü şirketler bulunmaktadır. Bunlar 20th Century Fox, AMC, ABC Family, Disney Theatrical, Discovery, ESPN, FOX, Food Network, Hachette, HBO, HGTV, MTV, MSNBC, Showtime, Penguin, PBS, Random House, Simon and Schuster, Syfy, Sony

Pictures, Travel Channel, USA Network, Universal Pictures ve Warner Bros gibi bilinirliği yüksek şirketlerdir.

2.7. Lokasyon Bazlı Kampanya Örnekleri

2.7.1. McDonalds

Lokasyon bazlı pazarlamayı bünyesine dahil eden dev fast-food zinciri McDonalds, 2012 yılında yapmış olduğu lokasyon bazlı kampanya ile Mobile Marketing Magazine tarafından düzenlenen Effective Mobile Marketing Awards (EMMAs) ödülünü kazanmıştır. Firma, Fillandiya'da bulunan 82 şubesini vardiya değişimi ile destekleyerek günün 24 saati müşterilerin hizmetine sunmuştur. Şube trafiğini arttırmaya yönelik yapılan mobil uygulama ziyaretçiler tarafından 530.000 kez tıklanmıştır.

Yapılan kampanya kapsamında McDonalds şubelerine yakın lokasyonlarda bulunan kullanıcıların cep telefonlarına gönderilen reklamlar aracılığı ile kullanıcılar, promosyon detayları ve en yakın şube hakkında bilgi almak için harita uygulamasına yönlendirilmiştir. Kullanıcılar ovi maps aracılığı ile şube bilgilerini alarak iletişime geçmiştir.



Şekil 32: McDonalds Lokasyon Bazlı Kampanya Örneği

Kaynak: <http://www.cielo-group.com/mcdonalds.html> 2014:30

2.7.2. Douche Parking

Moskova’da faaliyet gösteren online gazete The Village, arabaların kaldırım üzeri ve benzeri uygunsuz yerlere park edilmesini hedef alan bir lokasyon bazlı kampanyayı kullanıcılara ücretsiz olarak sunmuştur. Mobil kullanıcılar, uygunsuz park eden arabaları plaka numaraları ile fotoğraflayarak bu fotoğrafları sosyal ağlar üzerinden paylaşmış ve sürücülerini daha duyarlı olmaya davet etmiştir.



Şekil 33: Douche Parking Lokasyon Bazlı Pazarlama Örneği

Kaynak: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.intya.parkingDouche>
2014:30

2.7.3. Meat Pack

Guatemala menşeli bir ayakkabı firması 2012 yılında oldukça farklı bir lokasyon bazlı kampanya örneği sunmuştur. Kampanyanın içeriğine göre kullanıcılar, firmanın rakibi olan mağazalara alışveriş yapmak için girdiğinde firmaya ait aktifleşen bir uygulama ile karşılaşmıştır. Aktifleşen mobil uygulama, kullanıcıları buldukları lokasyona en yakın olan Meat Pack mağazasına yönlendirerek %99 civarında bir indirim geri sayımını başlatmış ve indirim oranı kullanıcının mağazaya varış saatinin her saniyesi

ile eşleştirilmiştir. Mağazaya en kısa sürede ulaşan bir kullanıcı %89 oranında bir indirim hak kazanmıştır.



Şekil 34: Meat Pack İndirim Uygulaması

Kaynak: <http://www.thinkwithgoogle.com/campaigns/meat-pack-hijack.html> 2014: 31

2.7.4. Coca Cola

Coca Cola firması 2012 yılında Sydney’de Foursquare mobil uygulaması üzerinden ‘‘The Coke Machine Fairy’’ adını verdiği lokasyon bazlı bir kampanya başlatmıştır. Kampanya kapsamında kullanıcılar, Coca Cola’nın Foursquare hesabına arkadaşlık talebi göndermiştir. Firmanın Foursquare hesabı, bünyesinde yer alan kullanıcılara günün belirli saatlerinde Sihirli Kolanın hangi makinede olduğuna dair ipuçları vererek kola makinesine ilk ulaşan kişinin çeşitli hediyeler kazanmasını sağlamıştır.



Şekil 35: Mobil Platform Üzerinden Lokasyon Bazlı Kampanya: Coca- Cola Örneği

2.7.5. Air New Zealand Havayolları

Dünya çapındaki havayolu şirketleri arasında bir ilki başaran Air New Zealand havayolları Foursquare üzerinden lokasyon bazlı bir kampanya yapmıştır. Air New Zealand havayolları ile uçan kullanıcılar, varış noktalarındaki havalimanlarında check-in yaptığı takdirde firmanın Lounge hizmetinden yararlanma ya da sadakat puanı kazanma fırsatını yakalamıştır.



Şekil 36: Air New Zealand Foursquare Kampanyası

Kaynak: <http://www.ourshowroom.co.nz/foursquare/> 2014:31

2.8.Lokasyon Bazlı Pazarlama 5N 1 K / Lokasyon Bazlı Pazarlama Nasıl Yapılır?

Lokasyon bazlı pazarlama kampanyanızı oluştururken göz önüne almanız gereken bazı uygulamalar vardır. Bunlardan kimisi pazarlamanın esaslarıyla ilgiliyken, diğerleri ise daha çok bu yeni gelişen alana özgü konulardır (Hopkins ve Turner, 2012: 201-202-203):

- *Tüketicinin kafasının karışması olasılığını göz önüne alın.* Pek çok tüketici LBS, NFC, Bluetooth ve LBA uygulamalarından çekinme eğiliminde olacaktır. Tam olarak anlamadığı bir

şeye direnmek insanın doğasındadır. Kampanyayı anlatıp güvenli olduğuna ve hiçbir tehlike içermediğine dair güvence vermek sizin işinizdir.

- *Net ve açık katılım tercihi talimatları verin.* Mobil pazarlamanın yaygın olduğu bir dünyada yaşıyor ve çalışıyor olabilirsiniz ama pek çok kişi için bu geçerli değildir. O nedenle alıcı adaylarınıza ve müşterilerinize lokasyon bazlı pazarlama programınıza nasıl katılım tercihinde bulunacaklarını olabildiğince hızlı ve açık bir şekilde anlatmanız gerekir. Alıcı adaylarına istedikleri zaman katılımdan çıkabileceklerini garanti etmek için de ekstra çaba sarf edin.
- *Ne beklentileri gerektiğini açıklayın.* İnsanlar katılım tercihinde bulunduğu pazarlama mesajları almaktan rahatsız olmaz. Ama çok fazla mesajla ve/veya kafa karıştırıcı tekliflerle bunaltılmaktan rahatsız olurlar. Tüketicilere, programınıza katıldıktan sonra neler olacağını açıklayın. Böylece hedef kitleniz için hoş karşılanmayacak sürprizlerden kaçınabilirsiniz.
- *Tarafsız adaylarla kampanyanızı test edin.* Elbette kampanyanızı kendiniz test etmek isteyeceksiniz. Ama onu test etmenin en etkili yolu ne bekleyeceğini bilmeyen biri tarafından denenmesini sağlamaktır. Bu, eşinize denetin demek değil, çünkü eşiniz programı onaylamaya eğilimli olacaktır. Önemli olan nokta, tarafsız birine veya birilerine (2 veya 50 kişi) test ettirmektir. Başarıya giden yolunuzu test etmek her iş alanı için iyi bir yaklaşımdır.
- *Harcanan zamanın hakkını verin.* Müşterilerden lokasyon bazlı pazarlama programınıza katılmalarını istiyorsanız, o zaman bu zahmete girdikleri için onları ödüllendirin. Bir programa katılım tercihinde bulunup basılı bir reklamda veya postayla gelen bir broşürde daha iyi bir indirimle karşılaşmak son derece sinir bozucu olur. İnsanlar programınızın bir parçası olma zahmetine giriyorsa, onların sadakatini özel indirimlerle ödüllendirin.

2.9.Lokasyon Bazlı Pazarlamanın Geleneksel Yöntemlerden Farkı

Mobil pazarlama ve akabinde gelişen lokasyon bazlı pazarlama, geleneksel yöntemleri bazı yönlerden atıl bırakmaktadır.

Geleneksel yöntemlere kıyasla lokasyon bazlı pazarlama kanalı içerisinde gerçekleşen reklamlar, düşük maliyetli, daha geniş kitlelere hitap etme konusunda hızlı ve firmalara kazanç sağlayan bir yapıya sahiptir. Geleneksel reklam yöntemlerine bakıldığında firmalar tüketicilere ulaşırken yüksek maliyet gerektiren kanallara entegre olmak zorunda kalmıştır. Bu kanallar sarı sayfalar, gazeteye verilen reklamlar, televizyon ve billboardlardır. Bu kanallar ile tüketicilere ulaşmak, zaman, hız ve maliyet açısından zayıf ve külfetli kalması yönü itibariyle firmaları mobil ve lokasyon bazlı reklamlara yöneltmektedir. Lokasyon bazlı reklam kampanyalarının tüketiciler üzerinde bıraktığı etki geleneksel kampanyalara nazaran daha kalıcıdır.

Akıllı telefonların inovasyonuna kadar kullanılan telefonlar mobil teknolojileri standart düzeyde desteklediği için o döneme ait gerçekleşen veri depolama süreci salt bilgisayarlar üzerinden gerçekleşmiştir. Akıllı telefonlar üzerinde yer alan mobil teknolojiler sayesinde tüketicilere yönelik veri toplama süreci kolaylaşmış ve bu süreç lokasyon bazlı uygulamalar ile desteklenmiştir. Bu sayede firmalar mobil tüketicilere ulaşmakta tüketicileri demografik ve sosyo- kültürel özelliklerine göre segmentlere ayırabilmektedir. Bu segmentlere göre hazırlanan lokasyon bazlı reklamlar sayesinde firmalar, tüketicilerin satın alma eğilimi ve bu eğilimde ki faktörleri tespit ederek başarılı sonuçlar elde edebilmektedir.

Lokasyon bazlı pazarlama sayesinde tüketiciler aldıkları anlık tekliflere göre alışveriş yapma şekillerini değiştirmektedir. Geleneksel anlamda, tüketiciler mağazanın fiziki atmosferinde bulunma zorunluğu içindeyken önce internet kullanımının yaygınlaşması ile web üzerinde ki sanal mağazalar ardından mobil kanallardan beslenen lokasyon bazlı pazarlama ile alışveriş yapma eylemi gelenekselden sanala ve nihayetinde akıllı telefonlar ve tabletler aracılığı ile mobil mecralara kadar gelmiştir.

Geleneksel yöntemlerde kişiselleştirme olgusu belirli bir yaş grubu ya da mesleğe mensup tüketicileri hedef alırken bugün lokasyon bazlı pazarlama ile kişiselleştirme tüketiciyi bulunduğu bölgede yakalama ve o ana yönelik teklifler sunma anlamına gelmektedir. Geleneksel anlamda tüketiciyi anlamak, mağaza içerisindeki tüketici davranışlarını öngörmekten ibaretken lokasyon bazlı pazarlama yöntemlerinde bu durum, anlamdan anlamsallaştırma boyutuna geçerek mevcut, potansiyel, mağaza içi ve dışı tüketici davranışlarını sürekli takip etmek demektir.

2.10.Lokasyon Bazlı Pazarlamanın Stratejik Açıdan Önemi

Lokasyon bazlı servisler özellikle Foursquare gibi platformlarda rozet ve benzeri ödüllendirme şekilleri açısından rağbet görürken bu durum firmalar açısından özellikle Türk menşeli firmalar açısından çekimsiz bir seyir izlemektedir. Bu durumun altında yatan neden, firmaların yeni olan bu yöntemde hangi stratejileri uygulayacağını tam anlamıyla bilmemesidir. Dolayısıyla firmaların yapması gereken lokasyon bazlı pazarlama stratejilerini bilmek ve doğru bir şekilde uygulamaktır.

Tüketicilerin bulunduğu konumun ve kullandığı lokasyon bazlı servislerin tespit edilmesi lokasyon bazlı stratejilerin başında gelmektedir. Günümüz tüketici profili günlük

yaşamına dair birçok bilgiyi analog mecralardan değil dijital mecralardan edinmektedir. Dolayısıyla firmalar dijital, özellikle mobil kanallara yönelmelidir. Firmalar hitap etmek istediği tüketici kitlesinin kullanmakta olduğu lokasyon bazlı servisler ve uygulamalara yönelerek hem zamandan tasarruf etmiş hem de doğru kampanyalar hazırlamış olacaktır.

Lokasyon bazlı pazarlama, kişiselleştirmeyi kitlesel anlamlardan bireysel anlamsallaştırmalara kanalize ettiği için sanal ortamda alışık olunan kitlesel öngörüler bu yöntemin uygulanmasında firmaları başarısız kılacaktır. Günümüzde dijital çağ denilince akla ilk gelen web 2.0 uygulamalarına olan bağımlılık ve yanılıklar firmaları web 3.0 alt yapısını öngören lokasyon bazlı uygulamaları web 2.0 alt yapısında sunma sanrılarına itmektedir.

Firmalar lokasyon bazlı pazarlama faaliyetlerini yürütürken uygulamalar ve sosyal medya araçları arasındaki senkronizasyonu göz ardı etmemelidir. Örneğin firmalar, Foursquare, Instagram, Pinterest, GetGlue ve benzeri lokasyon bazlı uygulamalar üzerinden tüketici profillerini ve tüketicilerin tercih ettiği mekanlarda gerçekleştirmiş olduğu faaliyetleri Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarında kullanmak için takip etmelidir. Tüketicilerin dijital faaliyetlerinin firmaya ait resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılacağına duyurulması, tüketicilerin zihninde popüler olma ve daha fazla beğeni alma gibi düşünceleri tetikleyecektir.

Sanal mağazalar üzerinden faaliyet gösteren firmaların tüketicileri e-posta yağmuruna tutup sonuç olarak istenmeyen posta (spam) konumuna düşmesi mobil mağazaları olan firmalar içinde geçerlidir. Firmalar tüketicilere karşı esnek davranarak tüketicilerin istedikleri ölçüde ve ilgi alanlarına göre bildirim ya da mesaj almasını sağlamalıdır. Bu sayede tüketiciler ilgi alanlarına göre gönderilen kampanya bildirimlerini almaktan haz duyacak ve firmaya dönüş sağlayacaktır.

Tüketicilerine karşı sunacak hikayesi olmayan firmalar hikayesi olan firmalar karşısında mağlup olmaya mahkumdur. Kovulduğu Apple firmasını zirveye taşıyan Steve Jobs'ın inovatif vizyonunun bir ürünü olarak ortaya çıkan akıllı telefon Iphone, simgesi olan elma (apple)'dan ve tüketicileri taşımak istediği anlamsallaşmış kanallara kadar mobil teknoloji pazarına birçok şey anlatmıştır. Steve Jobs Iphone ile tuş takımı kullanımını kaldırmış onun yerine parmak uçlarının egemenliğinde olan ve istenmediği takdirde

işlem yapmayan dokunmatik telefonları tüketicilerin kullanımına sunmuştur. Burada ki gerilla vurgu, kullanıcı ve onun hakimiyetinde ki parmaklardır herhangi bir yere değdiği takdirde istemsiz işlem yapan tuş takımı değildir.

Hikayesi olan bir telefonun kullanım alanında olan tüketicilere firmalar da kendi hikayelerini ve neden tercih edilmeleri gerekliliğini anlatmakla yükümlüdür. Dolayısıyla firmalar zaman kaybı olan ve tüketicinin ilgisini çekmeyen stratejik açılımlardan kaçınarak gerilla pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelidir.

Lokasyon bazlı pazarlama ve check-in yapma fenomeni birbirlerine eklenmiş olduğu için firmalar tüketicilerine neden check-in yapmaları gerektiğini onlara anlatmalıdır. Tüketiciler çoğunlukla anlamadıkları ya da eğlenceli bulmadıkları kampanyalar karşısında direnç gösterme eğilimindedirler. Bu direncin kırılması ancak gerilla pazarlama taktiklerinin lokasyon bazlı pazarlama faaliyetlerine uyarlanması ile mümkündür. Kulula havayolları “Banyoda, Yatakta Check-in Rahatlığı” sloganı ile havaalanında yolcuların gözü önünde ambiyans gerilla pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde uygulamıştır. Vurgu, her yerde her an check-in yapılabileceğini kullanıcılara göstermektir. Doğru, etkili ve tüketici zihninde kalıcı lokasyon bazlı pazarlama stratejileri ile birleştirilmiş bir gerilla pazarlama örneğidir.





Şekil 37: Kulula Havayolları “Banyoda, Yatakta Check-in Rahatlığı”

Kaynak: <http://guerillamarketinginturkey.com/2014/12/24/banyodayatakta-check-in-rahatlighi-2/> 2015:21

Tüketici zihninde kalıcı etkiler bırakan kampanyaların haricinde firmalar aynı zamanda anlık teklifler sunacağı ürün gamında kayda değer indirimler yapmalıdır. Firmalar indirim yapacağı şubelerini Foursquare ve benzeri platformlarda bir araya getirirken kopya mağazaları da şubeler ile birleştirmeyi unutmamalıdır. Yapılan indirimlerin rakiplerden farklı olarak tüketicileri tatmin edecek seviye de olması, resmi şubeler ile tüketiciler tarafından oluşturulan kopya mağazaların birleştirilmesi tüketicilerin zihninde ve kalbinde “değer görme” hissini kuvvetlendirecektir.

2.11.Lokasyon Bazlı Pazarlamanın Üstün Yönleri

Lokasyon bazlı pazarlama geleneksel yöntemler ile kıyaslandığında kullanıcıları hareket halindeyken yakalama, o ana yönelik teklif sunma ve maliyet düşüklüğü gibi sebeplerden ötürü işletmeler ve tüketiciler açısından cazip bulunmaktadır. Lokasyon bazlı pazarlamayı üstün kılan yönler şunlardır:

Lokasyon bazlı pazarlama ile firmalar tüketiciler hakkında birçok bilgi edinir. Anlık etkileşim ve konuma dair bildirimler tüketicilerin nerede, ne zaman ve ne yaptıklarını açık bir şekilde gösteren haritalar gibidir. Firmalar bu hareketleri dikkatli okudukları takdirde tüketiciler ile harita üzerinde doğru yerde buluşacaktır. Örneğin Douglas Parfümeri mağazası özel günlerde yaptığı kampanyalar için bir check-in grafiği tutarsa müşteri skalasını ve müşterilerinin ilgi alanlarını rahatlıkla görebilecektir. Mağaza Sevgililer Günü'nde 250 check-in, Kadınlar Günü'nde 60 check-in alıyorsa bu grafik, mağaza yetkililerinin tüketicileri arasında hakim olan trendleri ve dokunulması gereken beğeni noktalarını keşfetmesini sağlar.

Mevcut tüketiciler ile müşteri sadakatinin korunması, potansiyel tüketicilere markanın onlara hangi değerleri katacağını anlatmaktan ve duygusal bağ kurmaktan daha kolaydır. Ancak zor olan ve çoğu zaman firmaların göremediği başarının anahtarı potansiyel müşterileri keşfetmektir. Mevcut bir tüketicide, check-in yaptığı takdirde aldığı elbisede %10 indirim uygulanacağı bildirim mutluluk hissi uyandırmakla beraber akabinde zaten müşterisi olduğu için bunu hak ettiği düşüncesi belirecek yani yaptığı ödemeler ve ödüllendirme şekli arasında doğru orantılı bir bağ kuracaktır. Ancak potansiyel bir müşteriye mağazayı ziyaret ettiğinde ve elbise aldığı anda satış danışmanı tarafından, check-in yapması nedeni ile %10 indirim kazandığını söyleyen fiziksel bildirim, iki çokluğun birbirine eşit bölümünü ortadan kaldırarak ters orantı üzerinden tüketici memnuniyeti sağlayacaktır. Lokasyon bazlı pazarlama, geleneksel yöntemlere nazaran ters orantı mantığına çok uygun bir yaklaşımdır.

Lokasyon bazlı pazarlama, mobil halde olan tüketicilerin firma ile ilk kez tanışmasını sağlayan ve müşteriyi dijital boyuttan alıp fiziki mağaza atmosferine entegre eden bir araçtır. Ancak bunu yaparken firmalar yeni bir kitleye hitap edeceği için bilinirliğini Google gibi popüler arama motorlarında ya da Foursquare ve Facebook Places gibi lokasyon bazlı servislerde en üst sıralara taşımalıdır. Bilinirliğin sağlanmasının

ardından firma ya da marka ile önceden hiçbir bağ kurmamış, sadece mağazanın önünden geçmiş hatta markayı hatırlamayan tüketiciler, gerilla stratejilerin lokasyon bazlı pazarlama ile bütünleştirilmesi halinde bu yeni deneyimi yaşamak isteyecek ve firmaya bir şans vermeyi düşünecektir.

Lokasyon bazlı pazarlama, tüketicilerin o ana yönelik ihtiyaçlarının firmalar tarafından fırsata çevrilmesini sağlamaktadır. Yağışın aniden bastırıldığı bir bahar ayında kullanıcıların telefonlarına şemsiyelerde bugün %20 indirim olacağı bildirimlerinin gelmesi hava durumunda meydana gelen değişimin yani krizin fırsata çevrilmesidir. Ağır hava şartına maruz kalan tüketici ihtiyacı olan şemsiyeyi rakiplerinden farklı olarak sunan firmaya yönelerek ürünü alma eğilimi gösterecek ve tüm stresine rağmen check-in yapacaktır. Firma sunacağı fırsatlarda bu tarz koşulları göz önünde bulundurduğunda faaliyet gösterdiği bölgede popüleritesini arttıracaktır.

Firmalar aynı zamanda lokasyon bazlı pazarlamayı durgun olan alışveriş saatlerini hareketlendirmek için de kullanabilmektedir. Ürün ve hizmet işletmelerinin açık olduğu saatlerde her gün tüketici açısından durgun zaman aralıkları bulunabilmektedir. Eskişehir ili öğrenci yoğun bir nüfusa sahip olduğu için lokasyon bazlı pazarlama açısından firmalara görebildikleri takdirde birçok fırsat sunmaktadır. Bu yaklaşımın sunduğu fırsatlar alışverişi hızlandırmak için yüksek sesle çalınan müziklerin çok ötesindedir.

Alışveriş merkezlerinde ki giyim mağazaları özellikle hafta içi sabah saatlerinde müşteri açısından yoğun olmamakta hatta çoğu zaman boş olmaktadır. Mağazalar sabah belirli saatlerde örneğin 10:00 ile 11:30 arasında check-in yapıp alışveriş yapan genç müşterilere McDonalds ya da Burger King'den öğlen yemeği için bedava menü kuponu ya da check-in ile beraber yapılan alışverişlere ek olarak seçili ürünlerden birini ücretsiz vererek lokasyon bazlı pazarlamayı bu şekilde kullanabilir ve bu sayede rakipleri arasında farklılaşabilir.

Mağazalar bu zaman aralığını daha yaratıcı kullanarak kupon ve bir artı bir teklifinin ötesine geçebilir. Örneğin mağazalar vitrine dijital özellikleri olan cansız mankenler yerleştirip kullanıcılardan ilgili uygulamayı indirerek mankeni mağaza çalışanları tarafından o gün için belirlenen sürpriz kombini oluşturmalarını isteyebilir. Mağaza bunun için gerekli ipuçlarını uygulama üzerinden vererek müşterilerin heyecanı ve

ilgisini arttırabilir. Doğru kombin yapıldığı takdirde manken üzerinde ki kıyafet ve aksesuarların %50 indirim ile kullanıcı ile buluşması marka ve müşteri için çok farklı bir deneyim olacaktır.

2.12.Lokasyon Bazlı Pazarlamanın Zayıf Yönleri

2.12.1. Gizlilik

Lokasyon bazlı uygulamalarda kullanıcı açısından en çok göze çarpan problem gizliliktir. Kullanıcılar için sosyalleşme ve popülerite anlamına gelen bu uygulamalar aynı zamanda büyük bir çoğunluk için gizliliğin ortadan kalkması anlamına gelmektedir. Özellikle bu durum, Türkiye’de kullanıcıların gizliliğe olan hassasiyeti yüzünden sorun teşkil etmektedir. Kullanıcılar nerede, ne zaman ve kiminle olduğunun diğer kullanıcılar tarafından bilinmesini istememektedir. En çok kullanılan lokasyon bazlı uygulamalardan biri olan Foursquare, bu konu hakkında gereken önlemleri aldığı takdirde lokasyon bazlı pazarlama için ciddi anlamda potansiyele ve genç nüfusa sahip olan Türkiye’de pazarlama dinamikleri açısından yeni bir dönem başlayacaktır.

2.12.2. Kullanıcıların Check-In Yapma Stresi

Check-in yapma ya da check-in sıklığına göre çeşitli seviyede rozetlere sahip olmak, kullanıcılar açısından eğlenceli ve prestijli bir eylem gibi gözükse de bir süre sonra bu durum kullanıcıları yorabilmektedir. Kullanıcılar özellikle birden fazla lokasyon bazlı servisten faydalaniyorsa aynı mekanda yapılan check-in birden üç ya da dört check-ine ulaşmakta akabinde kullanıcı yorulmakta, kafası karışarak yaptığı check-inleri kontrol edememekte ve strese girmektedir.

2.12.3. Akıllı Telefon Çeşitliliği ve Eylem Öğesinin (Call 2 Action)

Olmaması

Akıllı telefonlar model, ekran ve işletim sistemi açısından farklılık göstermektedir. Her biri farklı standartlara sahip olan akıllı telefonlar üzerinden lokasyon bazlı servisleri kullanan kullanıcılara yönelik çeşitli kampanya ya da reklamların düzenlenmesi zorlaşmaktadır. Uygulamaların kullanımı esnasında genellikle banner olarak beliren reklam ve kampanyalar kullanıcı ekranında kullanılan telefonun modeli gereği sorun teşkil edebilmektedir. Örneğin kullanıcı küçük ekranlı bir akıllı telefon kullanıyor ve

ekranında beliren banner reklam ya da kampanyalar ilgisini çekmiyorsa kapatma ya da x bölümüne basarken zorlanacak hatta bu durum çoğunlukla bannerın kapatılması yerine açılmasıyla sonuçlanıp kullanıcıyı tekrar uygulamaya dönme zahmetine sokacaktır.

Akıllı telefonların ekranında karşılaşılan sorunlardan bir diğeri de check-in yapılan yerlere yönelik tavsiyeler bölümünde eylem öğesi (call to action)'nın bulunmamasıdır. Kullanıcı, diğer kullanıcılar tarafından yapılan check-inleri görüp yapılan yorumları okuyabilmekte ancak check-in sonucu elde etmiş olduğu indirim kuponu ve benzeri materyalleri telefonuna indirememektedir.

Üçüncü Bölüm

3.Araştırma Yöntemi

3.1.Araştırmanın Amacı ve Problemi

Lokasyon bazlı pazarlama günümüzde firmaların ürün ve hizmetlerine yönelik sürdürdükleri pazarlama faaliyetleri olarak görülsede temelinde kullanıcılara sosyalleşme olanakları sunan bir pazarlama yöntemidir.¹⁷ 2010 yılından bu yana lokasyon bazlı pazarlama ve yer imleri uygulamaları %90 mobil penetrasyon oranı ile kullanıcıların günlük yaşamının adeta bir parçası haline gelmiştir.

Lokasyon bazlı pazarlama faaliyetlerinde pazarlama uzmanlarının dikkat etmesi gereken nokta konum bazlı kullanıcı faaliyetlerinin yer yön bulma ihtiyacından değil kullanıcı tutum ve davranışları doğrultusunda şekillendiğidir. Dolayısıyla davranış temelli pazarlama faaliyetleri söz konusudur. İster bir yerlerde kahve içmek ya da mağazada istediği ürünü bulmak olsun kullanıcılar bu süreç içerisinde birçok karar almalı ve zaman harcamaktadır. Bu durum kullanıcının lokasyon bazlı servislere olan ihtiyacını ve güven duygusunu arttırmaktadır.¹⁸ Bu yönde çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin lokasyon bazlı servislere (LBS) ve check-in uygulamalarına yönelik tutum ve davranışlarını analiz etmeye yöneliktir. Hipotezlerden yola çıkarak araştırmanın birinci problemi Üniversite öğrencilerinin lokasyon bazlı servislere yönelik tutumları nasıldır? , ikinci problemi Üniversite öğrencileri lokasyon bazlı servisleri hangi amaçlar için kullanmaktadır? ve üçüncü problemi ise Üniversite öğrencilerinin lokasyon bazlı kullanıcı servislerine yönelik beklentileri nelerdir? biçimindedir.

3.2.Araştırmanın Türü

Bu araştırma dereceleme toplamları ile ölçekleme modelini öngören korelasyonel-ilişkisel bir nitelik taşımaktadır. Likert tarafından geliştirilen derece toplamları ile ölçekleme yaklaşımında, ölçülmek istenen söz konusu tutum ile ilişkili çok sayıda olumlu ve olumsuz ifade, çok sayıda cevaplayıcıya uygulanır. Cevaplayıcılar her ifade için “tamamen katılıyorum”, “katılıyorum”, “karasızım”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” biçiminde tepkide bulunurlar. Böylece her cevaplayıcı ölçekteki her ifadenin kapsadığı tutum ögesine katılma/katılmama derecesini bildirmiş olur (Tezbaşaran, 2008: 9).

Lokasyon bazlı pazarlama yönteminin uygulanmasındaki ana nedenler gelir artışı sağlama, daha fazla tüketiciye ulaşma, yeni satış kanalları geliştirme, rekabet ortamı sağlama ve en önemlisi küresel ölçekte faaliyet göstermektir. Ancak pazarlama uzmanları lokasyon bazlı pazarlamanın kullanıcı kökenli olduğunu unutmamalı ve kullanıcılardan gelen konum bazlı verileri doğru yorumlamalıdır. Akıllı telefonlar üzerinden işleyen bu pazarlama yöntemi doğru zamanda, doğru yerde ve doğru kullanıcıya ulaşma anlamına gelmektedir. Lokasyon bazlı servisler üzerinden yapılan kampanyalar kullanıcıların hangi markayı sevdiği, ne tarz etkinliklerden hoşlandığı ve neleri reddettiği konusunda mevcut ve potansiyel bir pazar tablosu çizmektedir. Bu bağlamda lokasyon bazlı servisleri kullanan üniversite öğrencilerinin bu servislere yönelik tutum ve davranışları araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Facebook, Instagram, Pinterest, Foursquare/Swarm ve Getglue adlı lokasyon bazlı servislerden birini ya da birden fazlasını kullanan üniversite öğrencilerinin bu uygulamalara yönelik duygu ve düşünceleri değerlendirilecek, aralarındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulacaktır.

3.3.Özgün Değer

Araştırmanın dayandığı temel varsayım üniversite öğrencilerinin lokasyon bazlı servisleri bilinçli bir şekilde kullandığıdır. Araştırma, Üniversite öğrencilerinin lokasyon bazlı servislere yönelik tutumlarının nasıl olduğuna, lokasyon bazlı servisleri hangi amaçlar için kullandığına ve lokasyon bazlı kullanıcı servislerine yönelik beklentilerine yanıt aramaktadır.

B2C firmaların hedef kitlesini oluşturan kullanıcıların e-posta ile teklifler almaya ve e-posta aracılığı ile bir şeyler satın almaya daha yüksek bir tolerans gösterdiklerine dair yaygın bir kanı bulunmaktadır. Alan yazın taraması sonucunda yayınlanan akademik yayınların da bu kanıya yönelik paralel bir tutum sergiledikleri ve B2C pazarlarda stratejiler ve modeller üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. B2C kapsamında yer alan lokasyon bazlı servislerin kullanımına yönelik yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu doğrultuda çalışma özgün bir değeri bünyesinde barındırmaktadır. Aynı zamanda çalışma, yaygın olan e-posta ile B2C modeline yön verme kanısının aksine, mobil servisler üzerinden lokasyon bazlı yer imleri uygulamasına yer vermesinden ötürü hem literatürdeki boşluğu doldurmayı hem de lokasyon bazlı pazarlamanın ve mobil

uygulamaların daha zengin bir biçimde kullanılması için elle tutulur öneriler ve yeni stratejiler öngörmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma, belirlenen lokasyon bazlı servislerin kullanımına yönelik yapılacak anket yöntemi ile nicel bir çalışma gerçekleştirmeyi öngörmektedir. Bu özelliği ile çalışma teorik anlamdaki savı ile özdeşleşmektedir.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Nicel araştırmada sıklıkla kullanılan tarama/betimsel model bu araştırmada kullanılan yaklaşımdır. Arslanoğlu betimsel araştırmayı şu şekilde özetlemektedir:¹⁹

Bu tip araştırmalar ile olgular hakkında sistemli ve düzenli bilgilere sahip olunur. Betimleyici bir araştırmada herhangi bir ilişkinin varlığı veya yokluğu araştırılır. Örneklemeden hareketle evren hakkında geniş bilgi sahibi olunur. Yeni hipotezlerin formüle edilmesi kolaylaşır. Betimleyici araştırmalar o olgunun niçin öyle olduğunu, o ilişkinin niçin öyle kurulduğunu açıklamazlar, onun yerine olgularda neyin olduğunu, nelerin neler ile birlikte olduğunu bildirirler. Betimleyici araştırmaların sonuçları, yüzde tabloları, grafikler ile gösterilir ve değişkenler arasında korelasyonun varlığı veya yokluğu saptanır. Betimsel araştırmalar (survey) olayların insan gruplarının bazı özelliklerinin tek tek ne olduğunu veya iki ve daha çok özelliğinin ilişkisel düzeyde nasıl olduğunu açıklamaya çalışır. Betimsel araştırmalarda, deneysel araştırmada olduğu gibi bir değişkeni diğerinin fonksiyonu gibi inceleme söz konusu değildir. Betimleyici araştırmalarla kavramsal model zenginleşir. Bu tip araştırmalarda da hipotez, gözlem ve yorumlama aşamalarından geçilir. Hipotez bir kurama dayanacağı gibi sağ duyuya dayanabilir veya kuram ile hipotez arasında çok yakın bir ilişki var olmamış olabilir.

Kullanıcı sayısı bilinenden daha az olduğu için Facebook, Foursquare/Swarm, Pinterest ve GetGlue uygulamalarına yönelik yaygın bir tüketici tutumu bulunmamaktadır. Sektör bazında elde edilen veriler de yüzdeler ile ifade edilmektedir. Pazarlama bloğu Webrazzi, Foursquare kullanıcılarının dünya genelindeki sayısının 25 milyondan fazla olduğunu ifade ederken mobil cihazlar üzerinden sosyal medya kullanıcılarının da yüzde 30 olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Webrazzi, Türkiye'deki Foursquare kullanıcı sayısına ilişkin Foursquare tarafından herhangi bir açıklama yapılmadığının altını çizerken Türkiye'ye ait rakamın yukarıda belirtilen yüzde 30'luk dilime yakın bir yüzde de olduğunu öngörmektedir. Ayrıca akademik anlamda da araştırma ile desteklenen makaleler sınırlıdır.

3.4.1. Evren ve örneklemin belirlenmesi

Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme, İngilizce işletme, Çalışma Ekonomisi ve İktisat Bölümü lisans öğrencileri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Araştırma çerçevesinde üniversite öğrencilerinin lokasyon bazlı servislere (LBS) ve check-in uygulamalarına yönelik duygu ve düşünceleri ele alınarak bu konuda üniversite öğrencilerinin görüşlerinden yararlanılacağı için olasılıklı örnekleme türlerinden basit tesadüfi örnekleme dahilinde Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin bünyesinde yer alan toplam 4689 öğrenciden örnekleme temsil ettiği düşünülen Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme, İngilizce işletme, Çalışma Ekonomisi ve İktisat Bölümü lisans öğrencilerinden oluşan 202 öğrenciye üniversite öğrencilerinin lokasyon bazlı servislere (LBS) ve check-in uygulamalarına yönelik duygu ve düşüncelerini belirlemek üzere hazırlanan ilgili anket cevaplamaları için sunulmuştur.

Basit tesadüfi örnekleme, örnek bireylerinin önceden bilinen bir olasılıkla tesadüfi olarak seçildiği bir yöntemdir ve bu olasılık her bir birey için n/N kadardır. Basit tesadüfi örneklemede örnek bireylerinin tam bir tesadüfi süreç yardımıyla seçilmesi önemlidir. Bu nedenle tesadüfi sayılardan oluşan tablolar yanında bu amaçla hazırlanmış özel işlem programlarından yararlanmak uygundur. Basit tesadüfi örneklemin uygulanabilmesi için ana kütle listesinin ulaşılabilir olması gerekir yani örnekleme çerçevesi olmalıdır (Kurtuluş, 2010: 61). Bu çalışmada 4689 öğrenciden 202 kişilik bir örnek seçilmiş olup basit tesadüfi örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. 202 öğrenciden her birinin 20 kişilik örnekleme dahil olma şansı önceden bilinmekle beraber eşittir. n/N olasılığından yola çıkıldığında $20/202$ olasılığı, her bir öğrencinin örnekleme kapsamında olma şansının %20 olduğunu araştırmacıya en başından göstermektedir.

Türkiye'nin her yerinden aldığı göçe ek olarak sahip olduğu iki üniversite sayesinde farklı sosyo kültürel yapılardan gelen birçok öğrenciyi bünyesinde bulundurması, gelişime açık ve sanayileşme yolunda ilerleme kaydetmesi gibi özellikleri itibarıyla Eskişehir ili çalışmanın konusu olarak seçilmiştir. Çalışma konusu olarak seçilen Eskişehir örneği sayesinde lokasyon bazlı servislere karşı üniversite öğrencilerinin

tutum ve davranışları analiz edilmeye çalışılmıştır.

Lokasyon bazlı servislerin kullanımını genç nüfus arasında popüler olduğu için çalışmada üniversite öğrencilerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyo ekonomik düzeyde kişilerin ankete katılımı sağlanmıştır. Çalışma Eskişehir ili merkez sınırları dahilinde Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde bulunan farklı bölümlerde okuyan öğrencilere uygulanmıştır. Anket, sınıflarda öğrencilere dağıtılmış öğrencilerin cevaplamaları için süre verilmiştir. Aynı fakültenin farklı bölümlerine anket uygulanarak örneklemin evreni temsil etme yeteneğinin üst seviyede olmasına özen gösterilmiştir. Her araştırmada temsil yeteneğine sahip bir örneklem seçmek temel ilkedir. Temsil yeteneğine sahip bir örneklemin temel özellikleri şunlardır²⁰ :

- Örneklemin büyüklüğü yeterli olmalıdır.
- Örneklem evrendeki dağılıma çeşit ve oran yönünden benzer olmalıdır.
- Örneklem olasılıklı örnekleme yöntemlerinden biriyle seçilmelidir.
- Örneklem seçiminde yan tutulmamalıdır.

3.4.2. Veri toplama yöntemi

Nicel araştırmalarda, araştırmaya başlamadan önce araştırmanın tasarımı yapılarak; araştırma hipotezleri, örneklem yapısı ve birimlere yöneltilecek sorular tüm detayları ile belirlenir (Ataseven, 2012:544).

Araştırmada yöntem olarak nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Karasar (2003)'e göre yazışma, yazılı iletişim yoluyla veri toplama tekniğidir. Mektup, anket, yazılı testler vb'leri, bu tür veri toplamada yaygın olarak kullanılan araçlardır. Anket, belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş" soru listesi"dir. Ankette az ya da çok soru olabilir. Bunlar, genellikle geniş kitlelere uygulanırlar ve sonuçlar üzerinde istatistik değerlendirmeler yapılır.

Bu çalışmada Facebook, Foursquare/Swarm, Pinterest ve GetGlue adlı lokasyon bazlı servislere yönelik belirlenen örneklem çerçevesinde ki üniversite öğrencilerinin tutum ve davranışları birer cevaplayıcı olarak 17 ana 47 alt maddeden oluşan tutum ölçeğine tabi tutulmuştur. Oluşturulan madde ölçekleri yapılan literatür taraması sonucunda

<https://www.surveymonkey.com/r/?sm=tdnr9aKgFuOQYAiYjg1iCw%3D%3D> adresi üzerinde yer alan lokasyon bazlı pazarlama anketine göre sınıflandırılmıştır.

Çalışmada açık ve yapıtlı tutum ölçeklerinden olan beş dereceli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Cevaplayıcılara kolaylık sağlaması açısından maddeler üç bölüme ayrılmış ve cevaplar 1'den 5'e kadar ' kesinlikle katılmıyorum (1)', 'katılmıyorum (2)', ' ne katılıyorum ne katılmıyorum (3)', ' katılıyorum (4)' ve 'kesinlikle katılıyorum (5)' şeklinde hazırlanmıştır. Tezbaşaran (2008)'e göre Likert (1932) tarafından geliştirilen dereceleme toplamlarıyla ölçekleme yaklaşımında, ölçülmek istenen söz konusu tutumla ilişkili çok sayıda olumlu ve olumsuz ifade, çok sayıda cevaplayıcıya uygulanır. Cevaplayıcılar her ifade için "Tamamen katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle katılmıyorum" biçiminde tepkide bulunurlar. Böylece her cevaplayıcı, ölçekteki her ifadenin kapsadığı tutum ögesine katılma / katılmama derecesini bildirmiş olur.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin lokasyon bazlı servislere yönelik tutum ve davranışlarını anlamak amacıyla beş bölümden oluşan ölçek maddeleri oluşturulmuştur. Bu ölçekler sırasıyla şunlardır: Check-in yapmaya yönelik tutum ölçeği (Ölçek 1), check-inler doğrultusunda kurulan interaktif ve eş zamanlı iletişime yönelik tutum ölçeği (Ölçek 2), LBS'ye yönelik tüketici trend/eğilimlerine ilişkin tutum ölçeği (Ölçek 3), Kişisel zevkleri yansıtan LBS uygulamalarına yönelik tutum ölçeği (Ölçek 4), Eğitim seviyesi ve LBS kullanımına yönelik tutum ölçeği (Ölçek 5).²¹

3.5.Araştırmanın Hipotezleri ve Kısıtlar

Araştırmanın birinci kısıtını örneklem oluşturmaktadır. Örneklem Eskişehir ilinde bulunan Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler ile sınırlıdır. İkinci kısıtlılık ise çalışmanın lokasyon bazlı servislere yönelik bireysel tutum ve davranışları ele alınmasıdır. Daha genellenebilir sonuçların elde edilmesi için farklı illerden oluşan geniş katılımlı bir anket çalışmasının yapılması yararlı sonuçlar verebilir. Ayrıca ileride yapılacak olan çalışmalarda anket yöntemini destekleyici tüketicilerin reaksiyonlarını ortaya koyan araştırmaların yapılması lokasyon bazlı servislerin işlevselliği açısından daha anlamlı bir şekilde değerlendirilebilecektir.

Bu nicel araştırmada aşağıdaki hipotezlerden hareket edilecektir:

- H₁: Lokasyon bazlı pazarlama, kullanıcıların mobil dünya üzerinden göstermiş olduğu faaliyetlerde etkinliği ve verimliliği pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- H₂: Üniversite öğrencilerinin yeni insanlar tanıma ve mevcut arkadaş listesinde gittiği mekanları gösterme isteği check-in yapma sıklığını etkiler.
- H₃: Lokasyon bazlı servisler üzerinden kullanıcı check-inleri doğrultusunda oluşturulan kampanyaların sunuş biçimlerine göre kullanıcı beklentileri farklılaşmaktadır.
- H₄: Instagram’da takipçi sayısının fazla olması resim paylaşma ve check-in sıklığını etkiler.
- H₅: Pinterest, check-in yapma ve içerik paylaşımında bulunmayı pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- H_{5a}: Pinterest üzerinden check-in yapma ve içerik paylaşımında bulunma marka sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- H_{5b}: Pinterest üzerinden check-in yapma ve içerik paylaşımında bulunma alışveriş yapma alışkanlığını pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- H₆: Kullanıcı deneyimleri, içerik ve yorumlar ile Pinterest kullanımı arasında ilişki vardır.
- H₇: Bloggerların yemek tarifleri kullanıcıların yemek yeme tercihini etkiler.
- H₈: Facebook kullanıcı yorumları kullanıcıların satın alma tercihi etkiler.
- H₉: Facebook reklamları ile kullanıcı ilgisi arasında bir ilişki vardır.
- H₁₀: Facebook’ta marka sayfalarının düzenlediği arkadaş etiketleme yarışmaları ürün kazanma isteğini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- H₁₁: Güven duygusu Facebook’ta check-in yapma isteğini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.
- H₁₂: Foursquare/Swarm’da yer alan kullanıcı tavsiyeleri check-in yapılacak mekan tercihini etkiler.
- H₁₃: Foursquare/Swarm’da kullanıcı ipuçları ve yeni mekan tanıma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H₁₄: Mekanın başkanı (mayor) olma ile prestij kazanma ve rekabet arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₅: Kullanıcıların kişisel zevkleri ile GetGlue'da yapılan check-in'ler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₁₆: GetGlue'da dizi, film, kitap ve televizyon programlarına yönelik yorumlar kullanıcıların check-in tercihlerini etkiler.
- H₁₇: GetGlue'da 20 etiket açıldığında kullanıcıya bu etiketlerin basılı olarak gönderilmesi check-in sıklığını etkiler.
- H₁₈: Birden fazla lokasyon bazlı servisi kullandıkça check-in yapma stresi artmaktadır.
- H₁₉: Lokasyon bazlı servislere yönelik reklam ve mesajlar arttıkça tüketici ilgisi azalır.
- H₂₀: Kişisel zevk ve tercihleri ön planda tutan uygulamalar ile kullanıcı ilgisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₂₁: Eğitim seviyesi ile lokasyon bazlı servislerin kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıda yer alan her bir hipotezin alternatif hipotezi bulunmaktadır ancak araştırmada yer alan hipotez sayısının fazla olması sebebiyle bu durumu bir kaç örnekle anlatmak doğru olacaktır. Birinci hipotezde yer alan hipotez takımı şu şekildedir:

H₀: Lokasyon bazlı pazarlama, kullanıcıların mobil dünya üzerinden göstermiş olduğu faaliyetlerde etkinliği ve verimliliği pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁: Lokasyon bazlı pazarlama, kullanıcıların mobil dünya üzerinden göstermiş olduğu faaliyetlerde etkinliği ve verimliliği pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilememektedir.

Altıncı hipoteze ilişkin hipotez takımı şu şekildedir:

H₀: Kullanıcı deneyimleri,içerik ve yorumlar ile Pinterest kullanımı arasında ilişki vardır.

H₁: Kullanıcı deneyimleri,içerik ve yorumlar ile Pinterest kullanımı arasında ilişki yoktur.

Yirmi birinci hipoteze ilişkin hipotez takımı şu şekildedir:

H₀: Eğitim seviyesi ile lokasyon bazlı servislerin kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.

H₁: Eğitim seviyesi ile lokasyon bazlı servislerin kullanımı arasında anlamlı bir fark yoktur.

3.6.Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Çalışmada kullanılan nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket ile ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Aypay vd. (2009)'a göre anketler sosyal bilimlerde gözlemleri standartlaştırmak üzere başvurulan araçlardan biridir. Anketler, kaynak kişilerin, doğrudan okuyup cevaplayacakları bir soru cetveli kullanılarak gözlemlerde bulunma aracıdır.

Tutum ölçeği oluşturma aşamaları, tutum ölçekleri madde havuzu oluşturma, uzman görüşüne başvurma, ön deneme, faktör analizi ve güvenilirliğin hesaplanması olmak üzere beş aşamadan oluşur (alıntılayan Balcı, 2005; Karasar, 2005; Tezbaşaran, 2008); aktaran, Özmen vd., 2014 ve Uçar, 2014: 18- 19).

Tavşancıl (2014)'e göre ölçeğin geliştirme aşamasından sonra kapsam geçerliğini saptamanın bir yolu, eğer varsa kapsam geçerliğine sahip olduğu düşünülen daha önce geliştirilmiş bir ölçeğin ve geliştirilmekte olan ölçeğin aynı gruba uygulanarak, aralarındaki ilişkinin hesaplanmasıdır. Bu iki ölçek arasında hesaplanan Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı yüksek ve manidarsa ölçeğin geçerli olduğuna karar verilir. Belirtilen aşamalar yapılan bu çalışmada aynı şekilde uygulanmıştır. Çalışmada araştırma içeriği lokasyon bazlı pazarlamanın özelliklerine göre yapılmıştır. Ankette kullanılan ölçeğe ilişkin geçerlilik Cronbach'ın Alfa katsayısıyla ölçülmüştür. Elde edilen değer 0,889 ile ölçeğin geçerli olduğunu göstermektedir.

3.6.1. Verilerin değerlendirilmesi

3.6.2. Bulgular ve yorum

Araştırma probleminin aydınlatılması çerçevesinde çalışmaya dahil edilen örnekleme yönelik yapılan anket sonucu elde edilen bulgular, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği bu bölümde yer almaktadır.

3.6.2.1. GSM operatörü kullanımı

Lokasyon bazlı servisler mobilite kapsamında ele alındığında GSM operatörlerinin konum bildirme ekosistemi içerisinde ki rolü oldukça büyüktür. Bu bölümde her bir GSM operatörünü kullananlar ile kullanmayanları anlamlı bir şekilde ayıran beklentilere ilişkin bileşenlerden hangisidir sorusu Ayırma Analizi (AA) kullanılarak incelendiğinde;

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Kullandığı GSM Operatörlerinin Dağılımı

	Başarılı Gruplandırma %	1. bileşen	2. bileşen	3. bileşen
Turkcell	---	Etkisiz	Etkisiz	Etkisiz
Vodafone	57,8	Etkili (negatif yönlü)	Etkisiz	Etkisiz
Avea	---	Etkisiz	Etkisiz	Etkisiz

Negatif yönlü ilişkinin açıklaması; kişinin birinci bileşeni oluşturan sorulara **katılmama** derecesi arttıkça Vodafone kullanma ihtimalinin arttığını göstermektedir. Kullanıcı beklentilerine en fazla cevap veren GSM operatörüne yönelik bileşenlerin oluşturduğu dağılımda ikinci bileşen olan Vodafone'nun en çok tercih edilen GSM operatörü olduğu görülmektedir.

3.6.2.2. Lokasyon bazlı servislerin kullanımı

Bu bölümde üniversite öğrencilerine 6 farklı LBS hakkında kullanım bilgisi sorulmuştur. Elde edilen frekans sonuçları şu şekildedir;

Tablo 2 . LBS Kullanım Frekans Tablosu

LBS	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
S.5.3. Swarm	134	66,3	68	33,7
S.5.4. Instagram	120	59,4	82	40,6
S.5.1. Facebook	84	41,6	118	58,4
S.5.2. Foursquare	32	15,8	170	84,2
S.5.5. Pinterest	10	5,0	192	95,0
S.5.6. GetGlue	2	1,0	200	99,0

En çok kullanılan ilk üç LBS sırasıyla Swarm, Instagram ve Facebook olmuştur. Hipotezde inceleme konusu olan check-in yapma sıklığı sıklık ölçümü olduğundan incelemede Poisson regresyonu kullanılmıştır. Long (1997), Poisson regresyonunu şu şekilde ifade etmektedir:

Analizde yöntem olarak regresyon modelinden yararlanılacağı durumlarda, bağımlı değişkenin gösterdiği dağılım kullanılacak regresyon modelinin türü konusunda belirleyicidir. Eğer bağımlı değişken Normal dağılım sergiliyorsa basit doğrusal regresyon, sıklık ölçümlerinden elde edilip Poisson dağılımı sergiliyorsa Poisson regresyonu kullanılmalıdır. Poisson regresyonu kullanıldığı durumlarda öncelikle modelin geçerliliğinin kontrolü için Omnibus testi kullanılır. Modelin geçerliliği kabul edildikten sonra kullanılan bağımsız değişkenlere ilişkin elde edilen katsayıların geçerlilikleri test edilir. Ardından anlamsız bulunan değişkenler çıkarıldıktan sonra süreç tekrarlanır ve modeldeki bağımsız değişkenlere ilişkin katsayıların tamamı anlamlı bulunana kadar süreç tekrarlanır. Sonuçta elde edilen modeldeki bağımsız değişkenlerin katsayıları yorumlanarak analiz tamamlanır.

Elde edilen her bir LBS'ye ilişkin Poisson regresyonu sonuçları şu şekildedir;

Tablo 3. Omnibus Test Sonuçları^a

Dependent Variable: S.6	Likelihood Ratio Chi-Square	df	Sig.
Model: (Intercept), S.5.1	,008	1	,930
Model: (Intercept), S.5.2	1,495	1	,222

Model: (Intercept), S.5.3	6,007	1	,014
Model: (Intercept), S.5.4	,370	1	,543
Model: (Intercept), S.5.5	,010	1	,921
Model: (Intercept), S.5.6	,022	1	,883

a. Compares the fitted model against the intercept-only model.

Sadece S.5.3'ün Omnibus testinin anlamlılık değeri 0,014 olarak 0,050'ten küçük elde edilmiştir. Dolayısıyla sadece S.5.3'e ait model %95 güvenilirlikte istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğerler modeller %95 güvenilirlikte istatistiksel olarak anlamsızdır. İkinci adımda modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin anlamlılıkları incelenmiştir.

Tablo 4. Model Etkilerinin Testi

Source	Type III		
	Wald Chi-Square	df	Sig.
(Intercept)	136,381	1	,000
S.5.3	5,718	1	,017

Dependent Variable: S.6

Model: (Intercept), S.5.3

Elde edilen test sonuçlarına göre S.5.3'in anlamlılık değeri 0,017 olarak 0,050'ten küçük elde edilmiştir. Dolayısıyla değişkenin modele olan katkısı %95 güvenilirlikte istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 5. Parametre Tahminleri

Parameter	Exp(B)	%
(Intercept)	---	
[S.5.3=Kullanmıyorum]	1,000	0
[S.5.3=Kullanıyorum]	1,328	32,8

S.5.3'in S.6 üzerindeki etkisini yorumlamada herbir düzeyin B katsayısının $\text{Exp}(B)$ değeri kullanılır. S.5.3'deki 2. düzey "Kullanmıyorum" referans noktası olarak alındığında Tablo 5'te sunulan sonuçlara ulaşılır. Görüldüğü üzere ;

Check-in yapmayı eğlencesiz bulanların check-in yapma sıklığı kararsızlara göre %27,7 ile %30 daha düşüktür. Check-in yapmayı eğlenceli bulanların ise check-in yapma sıklığı kararsızlara göre %22,9 ile %33,9 daha yüksektir.

Elde edilen sonuçların ışığında Üniversite öğrencilerinin check-in yapmayı eğlenceli bulmasının check-in yapma sıklığını %95 güvenilrlikte istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

3.6.2.3. Check-in yapma sıklığı

Üniversite öğrencilerinin check-in yapmayı eğlenceli bulması check-in yapma sıklığını etkiler hipotezinden yola çıkılarak check-in yapma sıklığı sıklık ölçümü olduğundan incelemede Poisson regresyonu kullanılmıştır. Elde edilen Poisson regresyonu sonuçları şu şekildedir;

Tablo 6. Omnibus Test Sonuçları^a

Likelihood Ratio Chi-Square	df	Sig.
17,126	4	,002

Dependent Variable: S.6

Model: (Intercept), S.7.1

a. Compares the fitted model against the intercept-only model.

Omnibus testinin anlamlılık değeri 0,002 olarak 0,050'ten küçük elde edilmiştir. Dolayısıyla model %95 güvenilrlikte istatistiksel olarak anlamlıdır. İkinci adımda modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin anlamlılıkları incelenmiştir.

Tablo 7. Model Etkilerinin Testi

Source	Type III		
	Wald Chi-Square	df	Sig.

(Intercept)	91,899	1	,000
S.7.1	16,086	4	,003

Dependent Variable: S.6

Model: (Intercept), S.7.1

Elde edilen test sonuçlarına göre S.7.1'in anlamlılık değeri 0,003 olarak 0,050'ten küçük elde edilmiştir. Dolayısıyla değişkenin modele olan katkısı %95 güvenlilikte istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 8. Parametre Tahminleri

Parameter	Exp(B)	%
(Intercept)	---	
[S.7.1=Kesinlikle Katılmıyorum]	0,723	-27,7
[S.7.1=Katılmıyorum]	0,700	-30,0
[S.7.1=Kararsızım]	1,000	0
[S.7.1=Katılıyorum]	1,229	22,9
[S.7.1=Kesinlikle Katılıyorum]	1,339	33,9

7.1 ve 7.2'nin 6 üzerindeki etkisini yorumlamada her bir bağımsız değişkenin Exp(B) değeri kullanılır. Bağımsız değişkenler Kesinlikle Katılmıyorumdan Kesinlikle Katılıyorduma toplamda 5 düzeyle ölçülmüştür. 7.1'deki (Check-in yapmak eğlencelidir) düzeyin her bir artışı gün içerisindeki check-in sıklılığını %13,3 ve 7.2'deki (Sosyal medyada ki arkadaşlarıma gittiğim mekanları görmesini isterim.) düzeyin her bir artışı da gün içerisindeki check-in sıklılığını %12,1 arttırmaktadır.

Elde edilen sonuçların ışığında üniversite öğrencilerinin check-in yapmayı eğlenceli bulmasının check-in yapma sıklılığını %95 güvenlilikte istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin check-in yaptığı mekanların arkadaşları tarafından görülmesi isteği ile inceleme konusu olan check-in yapma sıklığı sıklık ölçümü olduğundan incelemede Poisson regresyonu kullanılmıştır. Elde edilen Poisson regresyonu sonuçları;

Tablo 9. Omnibus Test Sonuçları^a

Likelihood Ratio Chi-Square	df	Sig.
16,362	4	,003

Dependent Variable: S.6

Model: (Intercept), S.7.2

a. Compares the fitted model against the intercept-only model.

Omnibus testinin anlamlılık değeri 0,003 olarak 0,050'ten küçük elde edilmiştir. Dolayısıyla model %95 güvenilirlikte istatistiksel olarak anlamlıdır. İkinci adımda modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin anlamlılıkları incelenmiştir.

Tablo 10. Model Etkilerinin Testi

Source	Type III		
	Wald Chi-Square	df	Sig.
(Intercept)	158,367	1	,000
S.7.2	16,552	4	,002

Dependent Variable: S.6

Model: (Intercept), S.7.2

Elde edilen test sonuçlarına göre S.7.2'in anlamlılık değeri 0,002 olarak 0,050'ten küçük elde edilmiştir. Dolayısıyla değişkenin modele olan katkısı %95 güvenilirlikte istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 11. Parametre Tahminleri

Parameter	Exp(B)	%
(Intercept)	---	
[S.7.2=Kesinlikle Katılmıyorum]	0,696	-30,4
[S.7.2=Katılmıyorum]	0,903	-9,7
[S.7.2=Kararsızım]	1,000	0
[S.7.2=Katılıyorum]	1,193	19,3
[S.7.2=Kesinlikle Katılıyorum]	1,602	60,2

S.7.2'in S.6 üzerindeki etkisini yorumlamada herbir düzeyin B katsayısının Exp(B) değeri kullanılır. S.7.2'deki 3. düzey "Kararsızım" referans noktası olarak alındığında Tablo 11'de sunulan sonuçlara ulaşılır. Görüldüğü üzere sosyal medyada ki arkadaşlarının gittiği mekanları görmesini istemeyenlerin check-in yapma sıklığı kararsızlara göre %9,7 ila %30,4 daha düşüktür. Sosyal medyada ki arkadaşlarının gittiği mekanları görmesini isteyenlerinse check-in yapma sıklığı kararsızlara göre %19,3 ila %60,2 daha yüksektir.

Elde edilen sonuçların ışığında Üniversite öğrencilerinin sosyal medyada ki arkadaşlarının gittiği mekanları görmesini istemesinin check-in yapma sıklığını %95 güvenilirlikte istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

"Sosyal medyadaki arkadaşlarımın gittiğim mekanları görmesini isterim." ve "LBS'yi yeni insanlar tanımak, arkadaşlarıma tavsiyede bulunmak ve flört etmek için kullanırım." Check-in sıklığı ile anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Cohen (1988)'in pearson korelasyon katsayısı için önerdiği sınıflandırma Kendall'in tau b ilişki katsayısı içinde kullanıldığında elde edilen sonuçlar zayıf ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca "Sosyal medyadaki arkadaşlarımın gittiğim mekanları görmesini isterim." Check-in yapma sıklığı ile "LBS'yi yeni insanlar tanımak, arkadaşlarıma tavsiyede bulunmak ve flört etmek için kullanırım." dan daha ilişkilidir.

Cohen (1988)'in pearson korelasyon katsayısı için önerdiği sınıflandırma;

[-1,0, -0,5]	(-0,5, -0,3]	(-0,3, -0,1]	(-0,1, 0,1)	[0,1, 0,3)	[0,3, 0,5)	[0,5, 1,0]
Negatif güçlü	Negatif orta	Negatif zayıf	Önemsiz	Zayıf	Orta	Güçlü

Üniversite öğrencilerinin LBS'yi yeni insanlar tanımak, arkadaşlarına tavsiye de bulunmak ve flört etmek için kullanmaları check-in yapma sıklığını etkiler noktasından hareket edildiğinde check-in yapma sıklığı sıklık ölçümü olduğundan incelemede Poisson regresyonu kullanılmıştır. Elde edilen Poisson regresyonu sonuçları şu şekildedir;

Tablo 12. Omnibus Test Sonuçları^a

Likelihood Ratio Chi-Square	df	Sig.
10,777	4	,029

Dependent Variable: S.6

Model: (Intercept), S.7.3

a. Compares the fitted model against the intercept-only model.

Omnibus testinin anlamlılık değeri 0,029 olarak 0,050'ten küçük elde edilmiştir. Dolayısıyla model %95 güvenilirlikte istatistiksel olarak anlamlıdır. İkinci adımda modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin anlamlılıkları incelenmiştir;

Tablo 13. Model Etkilerinin Testi

Type III			
Source	Wald Chi-Square	df	Sig.
(Intercept)	195,837	1	,000
S.7.3	10,971	4	,027

Dependent Variable: S.6

Model: (Intercept), S.7.3

Elde edilen test sonuçlarına göre S.7.3'in anlamlılık değeri 0,027 olarak 0,050'ten küçük elde edilmiştir. Dolayısıyla değişkenin modele olan katkısı %95 güvenilrlikte istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 14. Parametre Tahminleri

Parameter	Exp(B)	%
(Intercept)	---	
[S.7.3=Kesinlikle Katılmıyorum]	0,687	-31,3
[S.7.3=Katılmıyorum]	0,776	-22,4
[S.7.3=Kararsızım]	1,000	0,0
[S.7.3=Katılıyorum]	0,986	-1,4
[S.7.3=Kesinlikle Katılıyorum]	1,036	3,6

S.7.3'in S.6 üzerindeki etkisini yorumlamada herbir düzeyin B katsayısının Exp(B) değeri kullanılır. S.7.3'deki 3. düzey "Kararsızım" referans noktası olarak alındığında Tablo 14'de sunulan sonuçlara ulaşılır. Görüldüğü üzere LBS'yi yeni insanlar tanımak, arkadaşlarına tavsiye de bulunmak ve flört etmek için kullanmayanların check-in yapma sıklığı kararsızlara göre %22,4 ila %31,3 daha düşüktür. LBS'yi yeni insanlar tanımak, arkadaşlarına tavsiye de bulunmak ve flört etmek için kullananlarınsa check-in yapma sıklığı kararsızlara göre %1,4 düşükten sonra kesinlikle katıldıkça %3,6 daha artmaktadır.

Elde edilen sonuçların ışığında Üniversite öğrencilerinin LBS'yi yeni insanlar tanımak, arkadaşlarına tavsiye de bulunmak ve flört etmek için kullanmasının check-in yapma sıklığını %95 güvenilrlikte istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin check-in sayesinde hangi tarihte nerede olduklarını gösteren kronolojik bir takvime sahip olmak için lokasyon bazlı servisleri kullanmaları check-in yapma sıklığını etkiler noktasından hareketle check-in yapma sıklığı sıklık ölçümü

olduğundan incelemede Poisson regresyonu kullanılmıştır. Elde edilen Poisson regresyonu sonuçları;

Tablo 15. Omnibus Test Sonuçları^a

Likelihood Ratio Chi-Square	df	Sig.
9,580	4	,048

Dependent Variable: S.6

Model: (Intercept), S.7.4

a. Compares the fitted model against the intercept-only model.

Omnibus testinin anlamlılık değeri 0,048 olarak 0,050'ten küçük elde edilmiştir. Dolayısıyla model %95 güvenilirlikte istatistiksel olarak anlamlıdır. İkinci adımda modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin anlamlılıkları incelenmiştir;

Tablo 16. Model Etkilerinin Testi

Type III			
Source	Wald Chi-Square	df	Sig.
(Intercept)	154,221	1	,000
S.7.4	8,649	4	,070

Dependent Variable: S.6

Model: (Intercept), S.7.4

Elde edilen test sonuçlarına göre S.7.4'in anlamlılık değeri 0,070 olarak 0,050'ten büyük elde edilmiştir. Dolayısıyla değişkenin modele olan katkısı %95 güvenilirlikte istatistiksel olarak anlamsızdır.

Elde edilen sonuçların ışığında Üniversite öğrencilerinin check-in sayesinde hangi tarihte nerde olduklarını gösteren kronolojik bir takvime sahip olmak için lokasyon bazlı servisleri kullanmasının check-in yapma sıklığını %95 güvenilirlikte istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

3.6.2.4.LBS kökenli kampanyalara yönelik kullanıcı beklentileri

Lokasyon bazlı servisler üzerinden kullanıcı check-inleri doğrultusunda oluşturulan kampanyaların sunuş biçimlerine göre kullanıcı beklentileri farklılaşmaktadır hipotezinden hareketle 5 farklı beklenti arasında herhangi bir farklılaşmanın varlığı incelenmektedir.

5 değişkenin basıklık ve çarpıklık değerleri $\pm 1,000$ arasında yer almasından ve P-P grafiğinde normallikten çok fazla bir sapma gözlenmediğinden beklentiler arası farkın araştırılmasında ANOVA testi kullanılmıştır. Elde edilen ANOVA test sonuçları;

Tablo 17. ANOVA Testi

	df	F	Sig.
Between Groups	4	24,651	,000
Within Groups	998		
Total	1002		

ANOVA testinin anlamlılık değeri 0,000 olarak 0,050'ten küçük elde edilmiştir. Dolayısıyla beklentiler %95 güvenilirlikte istatistiksel olarak farklıdır. İkinci adımda farklılaşmayı ve alt grupları incelemede kullanılan testi belirlemek için beklentilerin varyanslarının homojenliği testi uygulanmıştır.

Tablo 18. Varyansların Homojenliği Testi

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
9,580	4	998	,546

Levene istatistiğinin anlamlılık değeri 0,546 olarak 0,050'ten büyük elde edilmiştir. Dolayısıyla %95 güvenilirlikte beklentilerin varyansları istatistiksel olarak homojendir ve gruplar arası farklılaşmanın incelenmesinde Tukey-b testi kullanılmıştır.

Tablo 19. Tukey-b Testi

Subset for alpha = 0.05			
	1	2	3
S.8.1	3,228		3,228
S.8.2	3,493		
S.8.3	3,310		
S.8.4		2,390	
S.8.5			2,950

Elde edilen test sonuçlarına göre %v95 güvenilirlikte istatistiksel olarak beklentiler arasında farklılaşma vardır ve bu farklılaşma üç grup oluşturmuştur. S.8.1’i hem 1. grubun hem de 2. grubun içinde yer almaktadır. Gruplaşmayı daha iyi incelemek ve belirlemek için Temel Bilşenler Analizi (TBA) 3 bileşene ayrıştırmaya göre uygulanmıştır. Öncelikle alt başlıklar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek için parametrik olmayan testlerden yararlanılmıştır.

Tablo 20. Parametrik Olmayan Testler

Friedman Test

Ranks

	Mean Rank
8 indirim	3,21
8 kss	3,54
8 promosyon	3,30
8 prestij	2,12
8 sadakat	2,84

Test Statistics^a

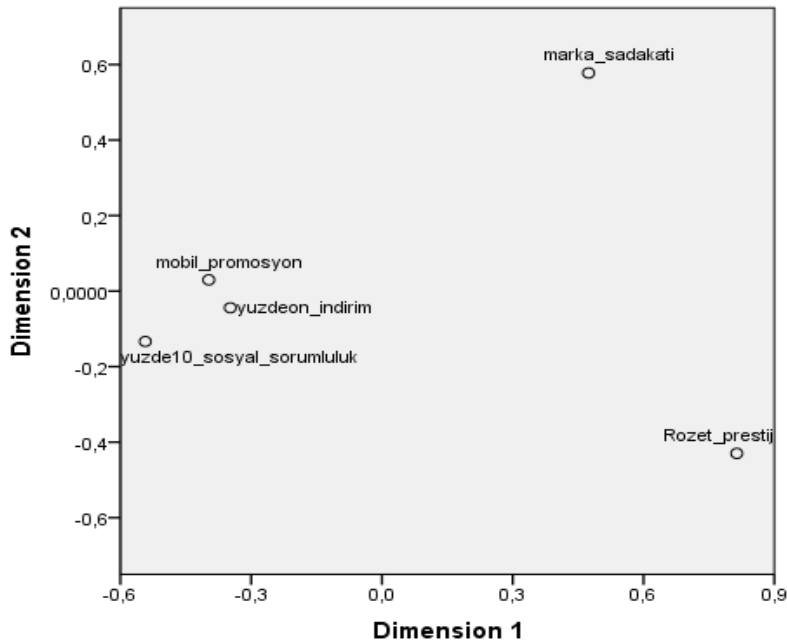
N	199
Chi-Square	157,988
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Anlamlılık değerinin $0,000 < 0,05$ olması alt başlıklar arasında farklılık olduğunu göstermektedir. Farklılığın araştırılmasında Çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) ve Temel bileşenler analizi (TBA) kullanılmıştır.

ÇBÖ, S-stres değeri $0,00028$ bulunmuştur. Bu değer ÇBÖ'den elde edilen sonuçların mükemmel olduğunu göstermektedir.

Stress Değeri	0-0,025	0,025-0,05	0,05-0,1	0,1-0,2	0,2 ve üzeri
Uyum Düzeyi	Mükemmel	Çok iyi	İyi	Orta	Düşük



ÇBÖ'den elde ettiğimiz sonuçlara göre alt başlıklar üç gruba ayrılmıştır. Bu üç grubu incelemede TBA kullanılmıştır. Öncelikle TBA'dan elde edilen sonuçların güvenilirliği için KMO değeri ve Eş kökenlik değerleri kontrol edilmiştir. KMO değeri 0,793 olarak 0,700'den büyük olması sebebiyle TBA'dan elde edilen sonuçlar kabul edilir bir sonuçtur. Ayrıca en küçük eş kökenlik değerinin 0,777 olması elde edilen sonuçların çok iyi olduğunu ve örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir

Tablo 21. Toplam Açıklayıcı Varyans

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,979	59,586	59,586	2,979	59,586	59,586	2,288	45,764	45,764
2	,944	18,876	78,462	,944	18,876	78,462	1,050	21,007	66,771
3	,442	8,838	87,300	,442	8,838	87,300	1,026	20,528	87,300
4	,335	6,704	94,004						
5	,300	5,996	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

TBA bileşen sayısına karar verirken ÇBÖ den yararlanmayarak sadece genel kabul gören eigen değerinin 1'den büyük olması kriteri kullanılmış olsaydı sadece bir bileşen de tüm alt başlıklar gruplanacak ve istenilen inceleme yapılamayacaktı. Ayrıca bir bileşende varyansın sadece %59,6'sı açıklanabiliyorken üç bileşende %87,3'ü açıklanmaktadır. TBA'ni ÇBÖ ile birlikte kullanmak bu açıdan faydalı olmaktadır.

Alt başlıkların hangi bileşende yer aldıklarını ve etki düzeylerinin incelemek için bileşenler matrisi incelenir. Bu konuda döndürülmüş bileşenler matrisi daha sağlıklı

sonuçlar üretmektedir. Bu nedenle literatürde yaygın kullanılan Varimax yöntemi ile döndürülmüş bileşenler matrisi kullanılmıştır. 1. bileşende (etki gücünün büyüklüğü sırasıyla) S.8.2, S.8.1 ve S.8.3 yer almaktadır. 2. Bileşende S.8.4 ve 3. Bileşende de S.8.5 yer almaktadır.

Tablo 22. *Döndürülmüş Bileşen Matrisi*

	Bileşen		
	1	2	3
S.8.1	,843	,191	,173
S.8.2	,885	,055	,131
S.8.3	,833	,192	,245
S.8.4	,181	,947	,256
S.8.5	,260	,277	,924

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Elde edilen sonuçların ışığında niversite ğrencilerinin Lokasyon Bazlı Servisler üzerinden kullanıcı check-inleri doğrultusunda oluşturulan kampanyaların; tüketiciler, satış noktası ve satış esnasında kurduğu interaktif ve eş zamanlı iletişimden beklentilerinin %95 güvenilirlikte istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı ve 3 grup (Promosyon , rozet uygulaması, marka sadakati) altında toplandığı görülmektedir:

- Promosyon grubunda yer alan maddeler, tüketicilerin ürün ve hizmet karşılığında firmalardan elde ettiği maddi (indirim/promosyon/sosyal sorumluluk) ve manevi kazançları ifade etmektedir.
- Rozet uygulaması grubunda yer alan madde, bu uygulamanın kullanicılara sağladığı prestij ayrıcalığını ifade etmektedir.

- Marka sadakatinde yer alan madde ise kullanıcıların firmalar ile kurduğu interaktif ve eş zamanlı iletişim sonucu markaya yönelik duygu ve düşüncelerin güçlenmesini ifade etmektedir.

Kullanıcı beklentileri üç bileşende özetlenebilmektedir. Kullanıcı beklentilerini en çok birinci bileşen açıklamaktadır. (toplam varyansın %45,764'nü açıklamaktadır.) Her bir LBS'yi kullananlar ile kullanmayanları anlamlı bir şekilde ayıran beklentilere ilişkin bileşenlerden hangisidir sorusu Ayırma Analizi (AA) kullanılarak incelendiğinde;

Tablo 23. Beklentilere İlişkin Ayırma Analiz (AA)

	Başarılı Gruplandırma %	1. bileşen	2. bileşen	3. bileşen
Facebook	---	Etkisiz	Etkisiz	Etkisiz
Foursquare	---	Etkisiz	Etkisiz	Etkisiz
Swarm	57,3	Etkisiz	Etkili (pozitif yönlü)	Etkisiz
Instagram	60,3	Etkisiz	Etkili (pozitif yönlü)	Etkisiz
Pinterest	---	Etkisiz	Etkisiz	Etkisiz
GetGlue	---	Etkisiz	Etkisiz	Etkisiz

İkinci bileşen sadece “Rozet uygulaması sayesinde prestij sahibi olmak.” sorusundan oluşmaktadır. Pozitif yönlü ilişkinin açıklaması; kişinin Rozet uygulaması sayesinde prestij sahibi olmak istemesi arttıkça Swarm ve Instagram kullanma ihtimalinin arttığını göstermektedir.

3.6.2.5.Lokasyon bazlı servis ve uygulamalarında yönelik tüketici trendleri/ eğilimleri

Bu bölümde Üniversite öğrencilerinin LBS kullanımı sonucu ortaya çıkan trendleri ve eğilimlerine yönelik faktörler incelenmiştir.

Tablo 24. *Instagram'a İlişkin Genel Kanıların Ölçüldüğü Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri*

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S.9.1. <u>Instagramı</u> sadece arkadaşlarımla resim paylaşmak için kullanırım. {4-Katılıyorum}	147	0	144	125	
S.9.2. <u>Instagramı</u> takipçilerimle her anımı paylaşmak için kullanırım. {2-Katılmıyorum}					103 0 193 94 93
S.9.3. <u>Instagram'da</u> popüler / fenomen olmak benim için önemlidir. {2-Katılmıyorum}					
S.9.4. <u>Instagram'da</u> takipçi sayısını arttırmak için fotoğrafların altına etiket (<u>hashtag</u>) kombinasyonu yaparım. {2-Katılmıyorum}					
S.9.5. Belirli bir takipçi sayısı benim için yeterlidir. {4-Katılıyorum}	200	0	163	149	148
S.9.6. Fenomen olmak için daha fazla takipçiye sahip olunması gerektiğine inanırım. {3-Kararsızım}					
S.9.7. <u>Instagram</u> fenomenleri arasında Türklerin de en az yabancılar kadar aktif olduğunu düşünüyorum. {4-Katılıyorum}	148	147	0	169	189
S.9.8. <u>Instagram</u> fotoğraflarımda <u>check-in</u> yaparım. {3-Kararsızım}					
S.9.9. <u>Instagram'da</u> alışveriş yaparken satıcıya DM (Direkt Mesaj) ya da <u>Whatsapp</u> aracılığı ile ulaşıyorum. {3-Kararsızım}					
S.9.10. <u>Instagram'da</u> satıcı tarafından dolandırıldım. {1-Kesinlikle Katılmıyorum}					106 39 0 172 79

Tablo 25. *Pinterest'e İlişkin Genel Kanuların Ölçüldüğü Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri*

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S.9.11. Kullanıcı deneyimleri, içerik ve yorumların Pinterest kullanımını artırdığını düşünüyorum.. {3-Kararsızım}					
S.9.12. Pinterest üzerinden kişisel ilgi alanlarıma göre alışveriş yaparım. {3-Kararsızım}					
S.9.13. Pinterest üzerinde ki içerik paylaşımının kullanıcıların markaya olan sevgilerinin bir göstergesi olduğunu düşünürüm. {3-Kararsızım}					106 28 25
S.9.14. Pinterest bloggerları tarafından yayınlanan yemek tariflerini denerim. {2-Katılmıyorum}					
S.9.15. Pinterest üzerinden check-in uygulamasını kullanırım. {2-Katılmıyorum}					

Tablo 26. Facebook'a İlişkin Genel Kanıların Ölçüldüğü Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S.9.16. Facebook sayfaları ve gruplarında yer alan kullanıcı yorumları satın alma tercihlerimi etkiler. {3-Kararsızım}					
S.9.17. Facebook reklamları ilgimi çeker. {2-Katılmıyorum}					
S.9.18. Facebook reklamları dikkati dağıtır. {3-Kararsızım}					
S.9.19. Facebook'ta marka sayfalarının düzenlediği ürün resmi üzerinden arkadaş etiketleme yarışmalarına katılarak çekiliş hakkı kazanırım. {2-Katılmıyorum}					
S.9.20. Facebook <u>check-in</u> uygulamasını kullanırım. {2-Katılmıyorum}					
S.9.21. Sadece Facebook arkadaş listemin göreceği şekilde <u>check-in</u> yapmak bana samimi ve güvenli gelir. {4-Katılıyorum}					

Tablo 27. Foursquare/Swarm'a İlişkin Genel Kanıların Ölçüldüğü Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S.9.22. Foursquare/Swarm'da üzerinde ki bir mekanda check-in yaparken diğer kullanıcılara ait tavsiyeleri okumak tercihlerimi etkiler. {3-Kararsızım}					
S.9.23. Foursquare/ Swarm'da Check-in yaptığım mekan hakkında diğer kullanıcılar için ipucu bırakırım. {1-Kesinlikle Katılmıyorum}					160 180 196
S.9.24. Foursquare/Swarm'da Kullanıcı ipuçları sayesinde yeni mekanlar tanıdım. {2-Katılmıyorum}					79 0 107
S.9.25. Foursquare /Swarm üzerinden yaptığım check-inleri Facebook sayfamda paylaşıyorum. {2-Katılmıyorum}					
S.9.26. Mekanın başkanı (mayor) olup prestij kazanmak için mekanda sıklıkla check-in yaparım. {3-Kararsızım}					
S.9.27. Foursquare/Swarm'da Mekanın başkanı olmak benim için bir rekabettir mekandan bağımız (fake-check-in) check-in yaparım. {2-Katılmıyorum}					40 0 81 73 143
S.9.28. Yağmurun aniden bastırıldığı bir günde telefonuma Foursquare/Swarm üzerinden bugüne özel, şemsiyelerde %20 indirim olduğu bildirimini gelmesi markaya yönelik duygu ve düşüncelerimi olumlu etkiler. {3-Kararsızım}					

Tablo 28. *GetGlue'ya İlişkin Genel Kanıların Ölçüldüğü Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri*

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S.9.29. <u>GetGlue</u> üzerinden yapılan <u>check-in</u> ler kişisel zevkleri ön planda tutmaktadır. {2-Katılmıyorum}					
S.9.30. <u>GetGlue</u> servisi ile <u>dizi</u> , <u>film</u> , kitap ve televizyon programlarına <u>check-in</u> yaparım. {2-Katılmıyorum}					
S.9.31. <u>GetGlue</u> 'da Kaçırmadan izlediğim dizilerin <u>check-in</u> ini yapmak beni mutlu eder. {2-Katılmıyorum}					
S.9.32. <u>GetGlue</u> 'da Dizi ve filmlerin ana sayfalarında yer alan kullanıcı yorumları tercihlerimi etkiler. {2-Katılmıyorum}					
S.9.33. <u>GetGlue</u> 'da <u>Check-in</u> lerim 20 etiket (<u>sticker</u>) açtığında istersem bu etiketlerin basılı halde adresime gönderilmesi kendimi özel hissettirir. {2-Katılmıyorum}					

Tablo 29. LBS'ye İlişkin Genel Kanıların Ölçüldüğü Soruların Tanımlayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
S.9.34. Birden fazla LBS kullanma check-in yapma stresine ve yaptığım check-inleri kontrol edememe neden olmaktadır. {2-Katılmıyorum}					
S.9.35. LBS uygulamaları esnasında ekranda beliren reklamlar gereksiz görsellerdir ve mesaj vermekten uzaktır. {3-Kararsızım}					
S.9.36. LBS uygulamalarında gizlilik esası benim için önemlidir. {4-Katılıyorum}					
S.9.37. Firmaların iznimi almadan ve ilgi alanıma yönelik olmayan mesajları sürekli göndermesi beni rahatsız eder. {4-Katılıyorum}					
S.10. LBS, kişisel zevkleri ve tercihleri ön planda tutan uygulamaları sayesinde kullanıcıları kendine çekmektedir. {4-Katılıyorum}	171144 0 169182				
S.11. Eğitim seviyenizin LBS uygulamalarını kullanırken kolaylık sağladığını düşünüyor musunuz? {3- Kararsızım }	179170 0 182197				

Üniversite öğrencilerinin en çok katıldıkları konu S.9.37 ile firmaların kendilerinde izin almadan ve ilgi alanlarına yönelik olmayan mesajları sürekli göndermesinin kendilerini rahatsız etmesidir. Katıldıkları diğer konularsa (katılma dercesine göre) sırasıyla; S.10 - LBS kişisel zevkleri ve tercihleri ön planda tutan uygulamaları sayesinde kullanıcıları kendine çekmesi ve S.9.36 – LBS uygulamalarında gizliliğin kendileri için önemli olmasıdır.

Üniversite öğrencilerinin kararsız kaldıkları konularsa (kararsız kalma dercesine göre) sırasıyla; S.9.35 – LBS kullanımları esnasında ekranda beliren reklamların gereksiz görseller ve mesaj vermekten uzak olduğu ve S.11 – Kendi eğitim seviyesinin LBS kullanımında kolaylık sağladığıdır.

Üniversite öğrencilerinin katılmadıkları konuya; S.9.34 – Birden fazla LBS kullanmalarının kendilerini strese soktuğu ve dolayısıyla yaptıkları check-inlerini kontrol edemedikleri fikrine katılmamaktadırlar.

Sonuç ve Öneriler

Apple şirketinin vizyoneri Steve Jobs'ın akıllı telefonları 2007 yılında dünya ile tanıştırmasının ardından IP adresi üzerinden alışık olunan konum bildirimini yerini mobil cihazlar üzerinden konum bildiren lokasyon bazlı servislere bırakmıştır. Lokasyon bazlı pazarlama, fiziki konumdan çıkıp siber coğrafya üzerinden alışveriş yapan günümüz tüketicisi için yeni olduğu kadar cazip seçenekler de sunan önemli bir doğrudan pazarlama stratejisidir. Özellikle genç nüfus oranına paralel bir şekilde akıllı telefon kullanımının oldukça yüksek olduğu Türkiye'de Y kuşağının dikkatini siber ağlar içerisine konuşturulmuş coğrafi alışveriş durakları ile marka sadakatine ve interaktif etkileşime çekmek lokasyon bazlı pazarlamanın firmalar için sunduğu önemli fırsatlar arasında yer almaktadır. Swarm, Instagram ve Facebook en çok kullanılan ilk üç lokasyon bazlı servis arasında yer almaktadır. Bahsi geçen lokasyon bazlı servisler firmalar açısından nihai tüketiciyi sadık birer müşteri haline getirmek adına önemli bir işleve sahiptir. Firmalar lokasyon bazlı servisleri doğru stratejiler ile zenginleştirerek ve kullanıcılar ile duygusal bağlar kurarak kullanıcılardan fiziki alışveriş ortamlarından daha farklı bir boyut içerisinde ciddi kazanımlar elde etme fırsatına sahiptir. Bu sebeple en çok kullanılan ilk üç lokasyon bazlı servis sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak açısından önem arz etmektedir. Lokasyon bazlı servislerin ulaştığı kullanıcı sayısı milyonlar ile tabir edilip bu servislerin firmalar ile kullanıcılar arasında etkin ve interaktif bir şekilde kullanımı kullanıcı söylem ve eylemi bazında bakıldığında yetersiz kalmaktadır. Kullanıcılar için öncelikli olan kişisel gizliliğin üçüncü şahısların eline geçme korkusu karşısında firmalar, ciddi bütçelerden kaçınmadan salt bu konu ile ilgilenen özel birimler kurarak hareket ettiği takdirde hem mevcut müşterilerinin bu servisleri kullanma oranını arttıracak hemde potansiyel müşteri kazanma fırsatını elde edecektir.

Araştırmada Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme, İngilizce İşletme, Çalışma Ekonomisi ve İktisat bölümü lisans öğrencilerinin lokasyon bazlı servislere yönelik tutum ve davranışları incelenmiştir. Öğrencilerin lokasyon bazlı servisleri kullanımı ile bu servislere yönelik tutum ve davranışları arasındaki ilişki beş bölümden oluşan tutum ölçeği ile araştırılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bulgular ışığında sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

- Araştırmaya katılan Üniversite öğrencilerinin büyük bir bölümü check-in yapmayı eğlenceli bulduğu takdirde check-in yapma sıklığını arttırmaktadır. Bilgi çağının hızı karşısında çok boyutlu düşünce kanallarına evrilen günümüz tüketicileri mobil kanallarda çok fazla uğraşmadan tek bir tuş ile sanal kimliklerini oluşturmak istemektedir. Lokasyon bazlı servisler üzerinden yaşadıkları deneyimleri aktaran kullanıcıların sürekli hareket halinde olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Mobil kullanıcılar yaşadıkları deneyimleri sinema, konser ya da tiyatro kuyruğunda, mağaza önünde ya da içinde, statü simgesini güçlendirmek adına lüks mekanlarda ve eğlence olsun diye çoğu kullanıcının belirtmekten çekineceği büfe, Tahtakale ya da pazar gibi yerlerde diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Türkiye’de akıllı telefon kullanımının %55 oranında olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya kullanıcılarını lokasyon bazlı servisler ile doğru zamanda doğru yerde buluşturmak, firmalara rekabet avantajı sağlamakla beraber firmaları pazar içerisinde lider konumuna getirecektir. Doğru zamanlamaya ek olarak kullanıcıların o ana yönelik deneyimlerini paylaşmaları firmalar tarafından cazip teklifler ile zenginleştirilirse kullanıcılar check-in yapmayı daha eğlenceli bulacaktır.
- Katılımcıların büyük bir bölümü yaptıkları check-inlerin sadece sosyal medya hesaplarında bulunan arkadaş listesi tarafından görülmesini istemekte ve bunu güvenli bulmaktadır. Kullanıcıların buldukları lokasyonu arkadaşları, ailesi ya da takipçileri ile paylaşması lokasyon bazlı uygulamaların kullanıcılara sunduğu önemli kolaylıklardan bir tanesidir çünkü kullanıcılar bir ya da birkaç kanal aracılığı ile yakınlarına nerede olduğunu herhangi bir maliyet ödmeden belirtmektedir. Bununla birlikte yapılan check-inlerin görülmesi gizlilik ayarlarından herkese (arkadaş listesi artı takipçiler) ya da sadece arkadaş listesine açık şekilde kullanıcılar tarafından ayarlanabilmektedir. Belirtilen gizlilik ayarını detaylı bir şekilde ele alan sosyal medya aracı Facebook’tur. Kullanıcılar arkadaş listesini dahi gizleme hakkına sahip olmakla beraber yaptıkları lokasyon bazlı olan ve olmayan paylaşımlarını arkadaş listesini daraltarak paylaşma hakkına sahiptir. Swarm platformu kullanıcılara sadece iki

seçenek üzerinden gizlilik ayarı sunmaktadır. Gizlilik, arkadaş listesinin görebileceği ya da herkesin görebileceği şekilde ayarlanmaktadır. Fotoğraf ve öz çekim (selfie) paylaşımının oldukça yoğun olduğu instagramda da sunulan gizlilik ayarı Swarm ile aynıdır ve kullanıcıyı kısıtlamaktadır. Örneğin Instagram üzerinden yaptığı paylaşımı herkesin görmesini isteyen kullanıcı profilini açık tutmak zorundadır ve bu tüm paylaşımlarının gözükmesi anlamına gelmektedir. Bu durum akabinde sahte hesapları getirmekte ve kullanıcının Instagram'a yönelik tutumunu olumsuz yönde etkilemektedir. Swarm ve Instagram'ın gizlilik ve güvenliğe oldukça önem veren kullanıcıları kazanması için hayata geçireceği en önemli yenilik Facebook'un gizlilik ayarı esasını uygulamaktır. Bu sayede kullanıcılar her iki platformu daha aktif bir şekilde kullanabilecektir.

- Katılımcıların büyük bir bölümü lokasyon bazlı servisleri yeni insanlar tanımak, arkadaşlara tavsiyede bulunmak ve flört etmek için kullandığı fikrine katılmaktadır. Sosyal medya hesapları ile entegre bir şekilde ya da ayrı olarak faaliyet gösteren lokasyon bazlı servisler kullanıcılarına sosyal birer kimlik kazandırmaktadır. Edinilen bu kimlik, kullanıcıya tanıdığı insanlarla siber ağlar aracılığı ile iletişimde olma, günlük yaşantısında belirtmekten kaçınacağı fikirleri paylaşımları ile zenginleştirme, anı paylaşma, gruplar aracılığı ile yeni arkadaşlar edinme, flört etme, kariyer ve eğitim alanlarına yönelik bilgileri paylaşma ve benzeri avantajları içermektedir. Kullanıcıların tutum ve davranışlarının neye göre oluştuğu firmalar için her geçen gün değişkenlik gösterse de bu durumun çözülmesi akabinde firmaların etkin ve başarılı kampanyalar yapmasını sağlayacaktır. Firmalar lokasyon bazlı servisler üzerinden kullanıcılara ulaşırken kullanıcıların bu servisleri kullanma amacını göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin yeni insanlar tanımak ve flört etmek genç kullanıcıların rağbet gösterdiği bir durumdur. Kullandığı sosyal mecra üzerinden denediği yemek tariflerini paylaşmak ise çoğunlukla evli olan kullanıcıların tercih ettiği bir durumdur. Firmalar kullanıcıların yaş aralığına göre şekillenenen motivasyonlarını keşfetmeli ve bu doğrultuda kampanyalar sunmalıdır.

- Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu lokasyon bazlı servisler üzerinden yapılan check-inlerin kullanıcılara hangi tarihte nerede olduklarını gösteren kronolojik bir takvim görevi gördüğü fikrine katılmamaktadır. Anlık tercihler ve tekliflerin lokasyon bazlı servis kullanıcıları için birincil motivasyon olduğu düşünüldüğünde kullanıcıların gün içerisinde yaptıkları check-inlerin ilerleyen zamanlarda kullanıcı hakkında ipucu bırakması kullanıcılardan ziyade firmaları ilgilendiren bir konudur. Mağaza alışverişinin ardından kahvesini içmek için Starbucks'a geçen ardından akşam yemeğini bir restorantta yiyen kullanıcı yaptığı check-inlerin oluşturduğu kronolojik takvimi çok uç bir durum olmadığı müddetçe (örneğin siber bir suç karşısında ne zaman nerede olduğunu ispatlamak gibi) takip etme gereği görmemektedir. Oluşan kronolojik takvim firmalar tarafından birleştirilerek kullanıcılara doğru zamanda doğru teklifler sunmak adına kullanılmalıdır.
- Araştırmaya katılan Üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu lokasyon bazlı kampanyaların tüketici, satış noktası ve satış esnasında kurduğu interaktif ve eş zamanlı iletişimden beklentilerinin farklılaştığını beyan etmiştir. Geleneksel medya kanallarında tüketicilerin dikkatleri 30 saniyeden oluşan reklamlar ile ürün ve hizmetlere çekilmektedir. Kısa gibi görünen bu süre dijital dünyada 2 saniyeye inmekte ve bu durum firmaların işini zorlaştırmaktadır. Lokasyon bazlı servisleri kullanan kullanıcıların sürekli hareket halinde olmasından kaynaklanan dikkat eksikliği süre kısıtlılığına ek olarak firmaların karşısına çıkan başka bir zorluktur. Dolayısıyla firmalar bu iki zorluğu dikkate alan çalışmalar yürütmek zorundadır. Araştırmada üç grup altında (promosyon, rozet ve marka sadakati) toplanan kullanıcı beklentileri göz önünde tutulduğunda firmaların kampanya içeriklerini kullanıcılara çok hızlı ve anlaşılır biçimde aktarması gerekmektedir. Firma tarafından gönderilen mesajlar basit ama bir o kadar da etkili olmalıdır. Örneğin hayvan severlerin yoğun olarak yaşadığı bir bölgede faaliyet gösteren Evcil hayvan mağazalarından (petshop) biri müşterilerinin duyarlılıklarını dikkate alarak faaliyet göstermektedir.

Mağaza sahibinin bu duyarlılıklardan ilki olan hayvan severlere özgü ‘’satin alma sahiplen’’ sosyal sorumluluk projesi üzerinden hareket ederek sokak hayvanlarını sahiplendirmesi, kendisi ile aynı bölge yer alan ve cins hayvanların satışını yapan rakiplerinin arasında farklılaşmasını sağlayacaktır. Mağaza sahibi aynı zamanda lokasyon bazlı servisler üzerinden örneğin 10 check-in ve yukarısını yapan kullanıcılara barınak için gönderilen mamalarda %10 indirim sağlaması kullanıcılar tarafından fark edilmesi oldukça kolay bir mesajdır çünkü sunulan teklif kullanıcıların duygularına hitap etmektedir. Mağaza sahibi duyarlılık üzerine konuştuğrdığı teklifler ile rakiplerine ciddi anlamda fark atıp marka sadakatini yakalayarak aynı zamanda indirim ve promosyon içeren farklı beklentileri de karşılamış olacaktır.

- Katılımcılar Instagram’da yer alan yerli fenomenlerin yabancılar kadar aktif olduğunu düşünmektedir. Instagram sosyal medya platformları arasında hızla büyümektedir. Bu büyümenin arkasında teknik anlamda kullanımın kolay olması, kullanıcıların popüler olma isteği ve sosyal onay alma gibi sebepler yer almaktadır. Instagram fenomeni olmak ya da bu fenomenleri takip etmek cazip gibi gözükse de beraberinde bir takım benmerkezci akımları da getirmektedir. Hile ile takipçi sayısının arttırılması ya da güzellik ve zenginlik üzerine vurgunun abartılı bir şekilde yapıldığı profillerin yayılması lokasyon bazlı servislerin asıl amacının sapmasına neden olacaktır. Instagram yetkilileri kullanıcılar arasında oluşan bu ilizyon krizini etkin bir şekilde yönetmelidir.
- Araştırmaya katılan Üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu izinleri olmadan ve ilgi alanlarını içermeyen mesajların gönderilmesinden rahatsızlık duymaktadır. Kullanıcıları kazanmanın sadece 2 saniyeye tabi tutulduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda bu durum dijital dünya gerçeklerinin çok gerisinde kalmakta ve ‘’Eskimo’ya dahi buzdolabı satma’’ anlayışını gündeme getirmektedir. App Store ya da Google Play’den fotoğraf düzenlemesini içeren bir uygulamayı indiren kullanıcının fotoğraflara filtre uygulayacağı sırada savaş oyunu ya da indirim günlerini içeren reklamlar ile her tıklama karşısında

karşılaşması firmalara hiçbir kazanç sağlamayacak aksine kullanıcının sınırlanmasına neden olacaktır. Mesajların doğru stratejilerle az ve öz bir biçimde kullanıcıya ulaştırılması gerekmektedir.

- Katılımcılar kişisel zevkleri ve tercihleri ön planda tutan lokasyon bazlı uygulamaların kullanıcıları kendisine çektiği fikrine katılmaktadır. Bu bağlamda lokasyon bazlı pazarlamanın temel kuralı kontrolün kullanıcılarda olması esasına dayanmaktadır. Saniyeler ile eklemişen bilgi yoğunluğunun içerisinde kullanıcı istediği bilgiye ulaşmalı ve bu bilgilerin içerisinde kendisine en uygun olanı seçme hakkına sahip olmalıdır. Kişisel zevk ve tercihlerin ışığında yapılan kullanıcı seçimleri firmaların kullanıcılar hakkında daha doğru bilgilere sahip olmasına ve bu yönde başarılı kampanyalar yürütmesine sebep olacaktır.
- Katılımcıların büyük bir çoğunluğu lokasyon bazlı servisleri kullanırken gizliliğin kendileri için önemli olduğunu beyan etmektedir. Dünya genelinde ki birçok kullanıcı da aynı endişeyi taşımaktadır çünkü kullanıcılara göre lokasyon bazlı servisler üzerinden konum bildirmek kişisel bir bilgidir ve takibe alınmaya açıktır. Bu bağlamda firmalar hem markaya yönelik güven duygusunu korumak hem de müşterilerini kaybetme ihtimalini ortadan kaldırmak için gerekli güvenlik önlemlerini almalıdır. Firmalar kullanıcılara bilgilerinin üçüncü şahısların eline hiçbir şekilde geçmeyeceğine dair garanti vermeli ve bu konuda söylemini doğrulayan dürüst politikalar yürütmelidir. Kullanıcılara ait kişisel bilgiler kullanıcıların rızası alınmadan asla lokasyon bazlı kampanyalarda kullanılmamalıdır. Firmalar kullanıcıların rızasını alarak paylaştığı bilgiler konusunda şeffaf bir tutum izlemeli ve kullanıcının aklında soru işareti bırakmamalıdır. Dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da kullanıcılardan alınan bilginin nasıl ve ne şekilde kullanılacağını anlatırken teknik ve karmaşık bir dil yerine kullanıcıların anlayabileceği basit bir dilin tercih edilmesidir.

- Katılımcıların çoğu lokasyon bazlı servislerin kullanımı esnasında ekranda beliren reklamların gereksiz görseller ve mesaj vermekten uzak olduğu konusunda kararsızdır. Kullanıcıların bu kararsızlığının nedeni uygulamaların kullanımı esnasında sıklıkla karşılaştığı reklamları bakmadan kapatmaları ve uygulamayı kullanmaya devam etmeleridir. Kullanıcıların uygulamanın içeriği ile meşgul oldukları bir anda başka bir kanala yönelme eğilimleri düşüktür. Dolayısıyla kullanıcılar bu tarz reklamların içeriği ya da faydaları hakkında elle tutulur bir bilgiye sahip olamamaktadırlar. Reklam süresinin 2 saniye ile sınırlandırıldığı dijital dünyada firmalar panik içerisinde yanlış reklam stratejileri içerisine girmekte ve bilinirlikten çok uzak bir noktaya geçmektedir. Firmalar bu tarz siber dezavantajların içerisinde başarılı olmaya çalışmalı ve siber saniyelere uygulanabilen reklam stratejileri geliştirmelidir.
- Araştırmaya katılan Üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu lokasyon bazlı servisleri kullanırken eğitim seviyesinin kolaylık sağladığı konusunda kararsız kalmaktadır. Katılımcıların kararsız kalmasındaki sebep App Store ya da Google Play'den indirilen lokasyon bazlı uygulamaların herhangi bir eğitim seviyesi gerekliliğini şart koşmaması ve eğlence bazlı olmasıdır. Eğitim seviyesini belirleme kullanıcıların paylaştıkları kişisel bilgi ve içeriklere bırakılmaktadır. Kullanıcılar kendi aralarında eğitim konusunda farklılaşmaktadır. Eğitim seviyesinin LBS kullanımını etkileyip etkilemediği konusu akademik birikimi göz önünde bulunduran uygulamaların oluşturulmasıyla incelenebilir.
- Katılımcılar birden fazla lokasyon bazlı servis kullanımının kendilerini strese sokmasından dolayı yaptıkları check-inleri control edemediği fikrine katılmamaktadır. Katılımcıların bu görüşte olmasının sebebi kullandıkları lokasyon bazlı servislerin hatırı sayılır ölçüde kendi kontrolleri altında olmasıdır. Günümüz dijital tüketicisi artık elinde kahvesini ya da alışveriş poşetlerini tutarken bulunduğu mekana ait yaptığı check-ini birden fazla sosyal medya hesabından paylaşabilecek hıza ve pratikliğe sahiptir. Bu başlıkta incelenmesi

gereken kullanıcıların hızına yetişmeye çalışan firmaların kullandıkları stratejilerde stres faktörüne maruz kalarak hangi hataları yaptığı ve vermek istediği mesajlardan nasıl uzaklaştığıdır.

Bu çalışmada sınırlı bir örneklem çerçevesinde üniversite öğrencilerinin lokasyon bazlı servislere yönelik tutum ve davranışları incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda diğer üniversiteleri de kapsayan çalışmaların yapılması daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Ek olarak kullanıcı tutum ve davranışlarına yönelik çalışmaların firmaların lokasyon bazlı pazarlama faaliyetlerine yönelik gelecek çalışmalar ile desteklenmesi faydalı sonuçlar doğurabilir. Gene de bu araştırmada ortaya konulan tüketici tutum ve davranışlarının lokasyon bazlı pazarlama açısından önemli noktalar içerdiği düşünülmektedir. Buna göre, araştırmada yer alan Üniversite öğrencileri beklendiği üzere birçok faktörün etkisi altında lokasyon bazlı servisleri kullanmaktadır.

Ekler Listesi

Ek 1. Anket Formu Örneği	139
Ek 2. Dipnot Listesi	147

Ek 1. Anket Formu Örneği

Sayın Katılımcı,

İlgili anket, yüksek lisans tezi kapsamında, üniversite öğrencilerinin lokasyon bazlı servislere (LBS) ve check-in uygulamalarına yönelik duygu ve düşüncelerini belirlemek üzere hazırlanmıştır.

Anket sorularını cevaplamak yaklaşık 15 dakikalık bir zaman dilimini kapsamaktadır. Gönüllülük esasına dayanan ankette, katılımcıların isim belirtme gereği bulunmayıp elde edilecek veriler bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır.

Araştırmanın bilimsel olarak geçerli ve güvenilir kılınması adına her soruya içtenlikle cevap vermeniz ve soruları cevapsız bırakmamanız önem arz etmektedir. Göstermiş olduğunuz ilgi ve katılımdan dolayı teşekkür ederim.

Doç. Dr. Nezihe Figen Ersoy-Fatma Burcu YILMAZ

1. Akıllı telefon kullanıyor musunuz?

- Evet
- Hayır (Lütfen Ankete Devam Etmeyiniz)

2. Ne zamandan beri akıllı telefon kullanıyorsunuz?

- >1
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- <5

3. Kullandığınız GSM operatörü hangisidir?

- Turkcell
- Vodafone
- Avea

4. Akıllı telefonunuzun sahip olduğu mobil işletim sistemi hangisidir?

- iOS
- Android
- Blackberry
- Windows Phone
- Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

5. Kullanmakta olduğunuz lokasyon bazlı servis hangisi/hangileridir?

- Facebook Check-in
- Foursquare
- Swarm
- Instagram
- Pinterest
- GetGlue

6. Gün içerisinde lokasyon bazlı servis/uygulamalar üzerinden yaptığımız check-in sıklığı nedir?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 5'den fazla

7. Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olan seçenekleri işaretleyiniz.

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
<u>Check-in</u> yapmak eğlencelidir.					
Sosyal medyada ki arkadaşlarımın gittiğim mekanları görmesini isterim.					
<u>LBS</u> 'yi yeni insanlar tanımak, arkadaşlarıma tavsiye de bulunmak ve flört etmek için kullanırım.					
<u>Check-in</u> sayesinde hangi tarihte nerde olduğumu gösteren kronolojik bir takvime sahip olurum.					

8. Lokasyon Bazlı Servisler üzerinden kullanıcı check-inleri doğrultusunda oluşturulan kampanyaların; tüketici, satış noktası ve satış esnasında kurduğu interaktif ve eş zamanlı iletişimden beklentilerim:

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Ürün ve hizmet karşılığında %10 ve üzeri indirim kazanmak.					
Ürün ya da hizmet için ödenen bedelin %10'nun herhangi bir sosyal sorumluluk projesinde kullanılması.					
Mobil kupon ya da promosyonlardan faydalanmak.					
Rozet uygulaması sayesinde prestij sahibi olmak.					
Marka Sadakatinin güçlenmesi.					

9. Lokasyon Bazlı Pazarlama Uygulamaları ve Servislerin kullanımı sonucu ortaya çıkan tüketici trendleri/eğilimleri hakkında ki düşüncelerinizi belirtiniz.

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
<u>Instagram</u> sadece arkadaşlarımla resim paylaşmak için kullanırım.					
<u>Instagram</u> takipçilerimle her anımı paylaşmak için kullanırım.					
<u>Instagram</u> 'da popüler / fenomen olmak benim için önemlidir.					
<u>Instagram</u> 'da takipçi sayısını arttırmak için fotoğrafların altına etiket (hashtag) kombinasyonu yaparım.					
Belirli bir takipçi sayısı benim için yeterlidir.					
Fenomen olmak için daha fazla takipçiye sahip olunması gerektiğine inanırım.					
<u>Instagram</u> fenomenleri arasında Türklerin de en az yabancılar kadar aktif olduğunu düşünüyorum.					
<u>Instagram</u> fotoğraflarımda <u>check-in</u> yaparım.					
<u>Instagram</u> 'da alışveriş yaparken satıcıya DM (Direkt Mesaj) ya da <u>Whatsapp</u> aracılığı ile ulaşıyorum.					

Instagram 'da satıcı tarafından dolandırıldım.					
Kullanıcı deneyimleri, içerik ve yorumların Pinterest kullanımını arttırdığını düşünüyorum.					
Pinterest üzerinden kişisel ilgi alanlarıma göre alışveriş yaparım.					
Pinterest üzerinde ki içerik paylaşımının kullanıcıların markaya olan sevgilerinin bir göstergesi olduğunu düşünürüm.					
Pinterest bloggerları tarafından yayınlanan yemek tariflerini denerim.					
Pinterest üzerinden check-in uygulamasını kullanırım.					
Facebook sayfaları ve gruplarında yer alan kullanıcı yorumları satın alma tercihlerimi etkiler.					
Facebook reklamları ilgimi çeker.					
Facebook reklamları dikkati dağıtır.					
Facebook'ta marka sayfalarının düzenlediği ürün resmi üzerinden arkadaş etiketleme yarışmalarına katılarak çekiliş hakkı kazanırım.					
Facebook check-in uygulamasını kullanırım.					
Sadece Facebook arkadaş listemin göreceği şekilde check-in yapmak bana samimi ve güvenli gelir.					
Foursquare/Swarm 'da üzerinde ki bir mekanda check-in yaparken diğer kullanıcılara ait tavsiyeleri okumak tercihlerimi etkiler.					
Foursquare/ Swarm 'da Check-in yaptığım mekan hakkında diğer kullanıcılar için ipucu bırakırım.					
Foursquare/Swarm 'da Kullanıcı ipuçları sayesinde yeni mekanlar tanıdım.					
Foursquare /Swarm üzerinden yaptığım check-in leri Facebook sayfamda paylaşıyorum.					
Mekanın başkanı (mayor) olup prestij kazanmak için mekanda sıklıkla check-in yaparım.					

Foursquare/Swarm 'da Mekanın başkanı olmak benim için bir rekabettir mekandan bağımız (fake-check-in) check-in yaparım.					
Yağmurun aniden bastırıldığı bir günde telefonuma Foursquare/Swarm üzerinden bugüne özel, şemsiyelerde %20 indirim olduğu bildiriminin gelmesi markaya yönelik duygu ve düşüncelerimi olumlu etkiler.					
GetGlue üzerinden yapılan check-in ler kişisel zevkleri ön planda tutmaktadır.					
GetGlue servisi ile dizi film , kitap ve televizyon programlarına check-in yaparım.					
GetGlue 'da Kaçırmadan izlediğim dizilerin check-in ini yapmak beni mutlu eder.					
GetGlue 'da Dizi ve filmlerin ana sayfalarında yer alan kullanıcı yorumları tercihlerimi etkiler.					
GetGlue 'da Check-in lerim 20 etiket (sticker) açtığında istersem bu etiketlerin basılı halde adresime gönderilmesi kendimi özel hissettirir.					
Birden fazla lokasyon bazlı servis kullanma check-in yapma stresine ve					

yaptığım <u>check</u> -inleri kontrol edememe neden olmaktadır.					
LBS uygulamaları esnasında ekranda beliren reklamlar gereksiz görsellerdir ve mesaj vermekten uzaktır.					
LBS uygulamalarında gizlilik esası benim için önemlidir.					
Firmaların iznini almadan ve ilgi alanıma yönelik olmayan mesajları sürekli göndermesi beni rahatsız eder.					

10. Lokasyon Bazlı Servisler, kişisel zevkleri ve tercihleri ön planda tutan uygulamaları sayesinde kullanıcıları kendine çekmektedir. Katıldığımız düşüncenin yanına X işareti koyunuz.

1.Kesinlikle Katılmıyorum (1)	
2. Katılmıyorum (2)	
3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	
4. Katılıyorum (4)	
5.Kesinlikle Katılıyorum (5)	

11. Eğitim seviyenizin LBS uygulamalarını kullanırken kolaylık sağladığını düşünüyor musunuz? Katıldığımız düşüncenin yanına X işareti koyunuz.

1.Kesinlikle Katılmıyorum (1)	
2. Katılmıyorum (2)	
3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)	
4. Katılıyorum (4)	
5.Kesinlikle Katılıyorum (5)	

12. LBS kullanımının geleceği hakkında ki düşünceleriniz nelerdir?

13. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

14. Yaşınız

- 15 yaşından küçük
- 15-18
- 19-25
- 26-30
- 31 ve üstü

15. Eğitim Düzeyiniz

- Lisans
- Mezun
- Yüksek Lisans /Master
- Doktora

16. Fakülte/Bölüm (Lütfen Belirtiniz)

17. İnternet ihtiyacınızı nasıl karşılıyorsunuz?

- GSM Operatörü üzerinden internet paketi
- Apart
- Ev
- Okul
- Yurt
- İnternet Kafe

Ek-2. Dipnot Listesi

- ¹<http://www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/2011/07/13/internet-kullanici-sayisinda-buyuk-artist>. (Erişim tarihi : 07.10.2015)
- ²<http://www.eminakkaya.com.tr/dokuman/eticaret.pdf> (Erişim tarihi: 04.03.2015)
- ³ <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/Ders-notu-4-2-E-TicaretKapsami.pdf> (Erişim tarihi: 04.03.2015)
- ⁴<http://khosann.com/mobil-pazarlama-ve-e-ticaret-mobil-cihazlar-2015te-e-ticareti-kokten-degistiriyor/> (Erişim tarihi: 08.10.2015)
- ⁵<http://tr.wikipedia.org/wiki/3G> (Erişim tarihi: 27.05.2013)
- ⁶<http://akillitelefon.com/2015/06/29/iphone-serisi-8yasinda/>(Erişim tarihi:11.10.2015)
- ⁷<http://www.pazarlamasyon.com/makale/icat/> (Erişim tarihi: 11.10.2015)
- ⁸<http://markaokulu.bilgi.edu.tr/sosyal-crm-ve-yeni-musteri-hizmetleri-dunyasi/> (Erişim tarihi: 11.10.2015)
- ⁹ <http://web2.0.nedir.com> (Erişim tarihi: 10.11.2014)
- ¹⁰<http://inet-tr.org.tr/inetconf12/bildiri/46.pdf>. (Erişim tarihi:10.10.2014)
- ¹¹<http://www.webmastersitesi.com/yeni-baslayanlara-webmastersitesi/14009-mashup-nedir.htm> (Erişim tarihi: 19.08.2013)
- ¹²http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 (Erişim tarihi: 20.08.2013)
- ¹³<http://seset.ceit.metu.edu.tr/2012/01/web-1-0-2-0-3-0-4-0/>(Erişim tarihi:11.10.2015)
- ¹⁴<http://fkus09.blogcu.com/web-2-0-kavrami-ve-uygulamaları-wiki-blog-ve-digerleri/10342549> (Erişim tarihi: 11.10.2015)
- ¹⁵ http://ab.org.tr/ab09/kitap/mestci_AB09.pdf (Erişim tarihi: 11.12.2014)
- ¹⁶<http://bilgisayarcm.blogcu.com/web-3-0-nedir/11257141>(Erişim tarihi: 11.10.2015.)

¹⁷<http://tiklamasyon.com/lokasyon-bazli-pazarlama-ve-lokasyon-bazli-servisler-lbs/>
(Erişim tarihi: 10.11.2015)

¹⁸<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fAWTvnQmnIoJ:mfyz.com/konum-bazli-servisler-ve-uygulamalarin-hayatimizkattiklari+&cd=3&hl=tr&ct=clnk&gl=tr> (Erişim tarihi: 10.11.2015)

¹⁹ w3.gazi.edu.tr/~iarslan/arastek.doc (Erişim tarihi: 10.11.2015)

²⁰<http://80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/mkaratay.doc>.(Erişim tarihi: 08.02.2016.)

²¹<https://www.surveymonkey.com/r/?sm=tdnr9aKgFuOQYAiYjg1iCw%3D%3D>
(Erişim tarihi: 08.09. 2015)

KAYNAKÇA

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması : Sosyal webde pazarlama stratejileri*.
Ankara : Efil Yayınevi.
- Alexander,S. (2000). E-commerce distribution. *Computerworld*, 34 (12), 58.
- Amen, U. (2010). Consumer attitude towards mobile advertising. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 2 (3), 75-104.
- Anderberg, K. (2001). E-business, not e-commerce. *Communications News*, 38 (2), 4
- Ataseven, B. (2012). Nitel bilimsel araştırmalarda veri kalitesinin önemi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33 (2), 543-564.
- Aypay, A., Cemaloğlu, N., Sarpkaya,R., Ellez, A., Şahin, B., Tomul, E., Yolcu, H.,
Karakaya, İ., Baştürk, R., Turgut, Y. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*.
Ankara: Anı Yayınları.
- Bartels, A. (2000). The difference between e-business and e-commerce.
Computerworld, 34 (44), 41.
- Baruh, L. ve Yüksel, M. (2009). *Değişen iletişim ortamında etkileşimli pazarlama*.
İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
- Benou,P. ve Bitos,V. (2008). Developing mobile commerce applications. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6 (1), 63-78.
- Bidgoli, H. (2001). *Electronic commerce principles and practice*. USA: Academic Press.
- Bruce, D. ve Harvey, D. (2008). *Brand enigma: Decoding the secrets of your brand*.
England: Wiley.

- Buchan,N. (2006). Web 2.0 - what it means. *B & T Weekly*, 12.
- Canpolat, Ö. (2001) Elektronik ticaret ve Türkiye’deki gelişmeler. *T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği*. Ankara.
- Chailom, P. ve Mumi, A. (2012). Effects of e-commerce marketing strategy on performance of e-commerce firms in Thailand. *Internaional Journal Of Business Strategy*, 12 (3), 48-61.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (İkinci Baskı) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Çolakoğlu, B.E. (2008). *Reklam araştırma, inceleme, gözlem*. Yalın Yayıncılık:İstanbul.
- Conhaim, W.W. (2002). Blogging--what is it? *Link – up*, 19 (3), 3.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller, *Çukurova Ünv., Sos. Bil. Ens. Dergisi*, 13 (2), 243-258.
- Daly, K. (2011). *Facebook search engine threat fuels Google Plus push*. SNL Kagan Media & Communications Report.
- Damanpour, F. ve Damanpour, J.A. (2001). E-business e-commerce evolution: perspective and strategy. *Managerial Finance*, 27 (7), 16 – 33.
- Dushinski, K. (2009). *The mobile marketing handbook: A step-by-step guide to creating dynamic mobile marketing campaigns*. Medford, New Jersey: Information Today, Inc.
- Davis, A.P. ve McGrail, E. (2009). The joy of blogging. *Educational Leadership*, 66 (6), 74-77.

- Downes, S. (2005). *E-learning 2.0*
<http://elearnmag.acm.org/featured.cfm?aid=1104968> (Erişim tarihi: 13/12 2011)
- Ebner, M., Holzinger, A., & Maurer, H. (2007). Web 2.0 technology: Future interfaces for technology enhanced learning? *Universal Access in HumanComputer Interaction*, 4556, 559-568.
- Falk, K. (2012). Pinterest. *Library Media Connection*, 31 (2), 43.
- Feldmann, V. (2005). *Leveraging mobile media : Cross-media strategy and innovation policy for mobile media communication*. Heidelberg : Physica-Verlag Heidelberg.
- Fletcher, M. (2008). E-commerce. *Revolution*; 52, 53-55.
- Fox, S. (2007). *İnternet Zenginleri: Online zenginlerin kolay para kazanma sırları*. (Çev. Mesut Varlık-Can Sungur). İstanbul: MediaCat.
- Fraternali, P., Rossi, G.ve Sánchez F.F. (2010). Rich internet applications. *IEEE Internet Computing*, 14 (3), 9 – 12.
- Funk,T. (2009). *Web 2.0 and beyond : understanding the new online business models, trends, and technologies*. Westport, Conn. : Praeger.
- Gelles, D. (2011). Google ramping up with new Plus service.
<https://www.ft.com/content/ce79a0a6-a903-11e0-ab62-00144feabdc0> (Erişim tarihi: 02/02/2014)
- Gerbarg, D. (2009). Digital Television . Ed. Darcy Gerbarg. Television Goes Digital. New York, NY : Springer. <http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-0-387-79978-0> (Erişim tarihi: 02/02/2014)
- Girboveanu, S.R. ve Puiu, S. (2008). Viral marketing. *Annals of the University of*

Petroşani, Economics, 8 (1), 223-230.

Google Plus to extend service for businesses, brands. (2011).

<http://www.businessnewsdaily.com/7016-google-plus-tips.html> (Erişim

Tarihi: 04/02/2014)

Gotzamani,K.D. ve Tzavlopoulos, Y.E. (2009). Measuring e-commerce-quality: an exploratory review. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1 (3), 271-279.

Handsfield, L. J., Dean, T.R., Cielocha, K. M. (2009). Becoming critical consumers and producers of text: Teaching literacy with web 1.0 and web 2.0. *The Reading Teacher*, (63), 1, 40 – 50.

Harzog, B. (1997). The price of Java's ubiquity. *InformationWeek*, (15), 648, 158.

Haupt, J. (2007). From zero to Wiki: Proposing and implementing a library Wiki.

Journal of Web Librarianship, (1), 1, 77-92.

Hopkins,J. ve Turner, J. (2012). *Go mobile: Location-based marketing, apps, mobile optimized ad campaigns, 2D codes and other mobile strategies to grow your business*. Canada: John Wiley & Sons.

Huang, Y. ve Li, G. (2010). Imprecise semantic web ontology model. 2010

International Conference on E-Business and E-Government, 1426 – 1429.

http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullPapers/2000/0025_120100.pdf (Erişim tarihi:

23/02/2013)

<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/e-ticarete%20baslarken%20devami.pdf?lve> (Erişim tarihi : 26/02/2013)

<http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye.pdf>

(Erişim tarihi : 28/02/2013)

<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> (Erişim tarihi : 23/02/2013)

İnce, M. (1999). *Elektronik ticaret: Gelişme yolundaki ülkeler için imkanlar ve politikalar*, Ankara: DPT Yayınları.

Kalakota, R., Olivia, R. ve Donath, B. (1999) .Move over e-commerce. *Marketing Management*, (8), 3, 23-32.

Karasar, N.(2003). *Bilimsel araştırma yöntemleri (12. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Kim, D. ve Benbasat, I. (2009). Trust-assuring arguments in B2C e-commerce: impact of content, source, and price on trust. *Journal of Management Information Systems*, (26), 3, 175–206.

Koçoğlu, D. ve Özcan. S.O (2010). İşletmelerin internet pazarlama faaliyetleri: Doğal taş ve mermer sanayinde bir araştırma. *IUYD* 1, 24-37.

Koyuncu, C. ve Lien, D. (2003). E-commerce and consumer's purchasing behaviour. *Applied Economics*, 35, 721– 726.

Knights, M. (2007). Web 2.0. *Communications Engineer*, (5), 1, 30 – 35.

Kristin, L. (2012). Pinterest rate. *Marketing Magazine*, (117), 5, 8.

Kurtel, K. (2008). Web'in geleceği: Anlamsal web. *Ege Akademik Bakış*, (8)1, 205 – 213.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Laudon, K.C. ve Traver, C.G. (2011a). *E-commerce*. Boston : Pearson.

- Laudon, K.C. ve Traver, C.G. (2011b). *E-commerce*. Cloth: Prentice Hall.
- Laudon, K.C. ve Traver, C.G. (2014). *E-commerce*. Boston : Pearson.
- Lee, B., T., Masinter, L. ve McCahill, M. (1994). Uniform Resource Locators (URL) [Online]. California: Internet Engineering Task Force. <http://www.ietf.org/rfc/rfc1738.txt> (Erişim tarihi: 03/08/2013)
- Lee, D., Park, J., Ahn, J. (2001). On the explanation of factors e-commerce adoption. http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullPapers/2000/0025_120100.pdf (Erişim Tarihi: 03/08/2013)
- Ling, R. ve Horst, H.A. (2011). Mobile communication in the global south. *New media & society*, (13), 3, 363-374.
- Long, J. S. (1997) . *Regression models for categorical and limited dependent variables*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Maamar, Z. (2003). Commerce, e-Commerce, and m-Commerce: What comes next? *Communications Of The ACM*, 46, 12; s.251-257.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret. *E-Ticaret. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (6),1, 182-201.
- Melia, S., Gomez, J., Perez, S., Diaz, O. (2010). Architectural and technological variability in rich internet applications. *IEEE Internet Computing*, (14),3, 24-32.
- Metz, R. (2012). What’s the next Instagram? *Technology Review*, (115), 4, 18.
- McFedries, P. (2006). It’s a Wiki, Wiki World. *IEEE Spectrum*, (43), 12, 88.
- McKernan, L. (2008). Blogging the silents. *Early Popular Visual Culture*, (6)1, 75–78.
- Michael, A. ve Salter, B. (2006). *Mobile marketing: Achieving competitive*

advantage through wireless technology.(1. Baskı) Butterworth: Heinemann.

Mikusch, R. (2004). Blogging. *Beyond Numbers*, 430, 19.

Mohammad T (2003): Roles of e-Commerce in 21st Century, *Journal of Internet*

Banking and Commerce, 8, 2 <http://www.arraydev.com/commerce/JIBC/0311-06.htm>, (Erişim Tarihi: 20.06.2013)

Mougayar, W. (1998). E-commerce? E-business? Who E-cares? *Computerworld*,

(32), 44, 33.

Murphy, M.L. (2010). *Beginning android 2*. Berkeley, CA : Apress.

Murphy, M. ve Morrison, B. (2010). Is location-based marketing a 'must have'? *DM*

News, (32), 13, 9.

Mort, G.S. ve Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issues for

marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* , (10) 1 9-23.

Nagendra, P. B. (2000). The B2B e-commerce challenge. *International Journal of*

Commerce & Management, (10), 1, 1-3.

Nichols, W. (2013). Advertising analytics 2.0, Harvard Business Review.

<https://hbr.org/2013/03/advertising-analytics-20> (Erişim Tarihi: 04/01/2017)

Nielson, J. ve Morris, R. (2001). E-commerce and trade: Resolving dilemmas

Organisation for Economic Cooperation and Development. *The OECD Observer*, (224), 37-39.

Özmen, H. (2014). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Editör: Metin, M. Ankara:

Pegem Akademi.

Pousttchi, K. ve Wiedemann, D.G. (2009). *Handbook of research on mobile*

- marketing management. Hershey.* New York: Business Science Reference.
- Riemer, K., Richter, A. ve Bohringer, M. (2010). Enterprise microblogging. *Business & Information Systems Engineering*, (2), 6, 391-394.
- Robertson, J., Burnham, J., Li, J. ve Sayed, E. (2008). The medical matters Wiki: building a library web site 2.0. *Medical Reference Services Quarterly*, (27) 1, 21-32.
- Seltzer, L. (2010). Rich internet applications: Richer platforms, Richer targets. *eWeek*, (27), 15, 23-27.
- Silverman, G. (2001). *The secrets of word of mouth marketing.* New York: American Management Association.
- Singh, S., Srivastava, V. ve Srivastava, R.K. (2010). Customer acceptance of mobile banking: A conceptual framework. *SIES Journal of Management*, (7), 1 55-64.
- Solomon, M.R. ve Stuart, E.W. (2003). *Marketing : real people, real choices.* Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., ve Askegaard, S. (1999). *Consumer behavior (European perspective).* (İkinci baskı). Edinburgh: Pearson Education Limited,
- Solomon, M. R. (2003), *Tüketici krallığının fethi : Markalar diyarında pazarlama stratejileri* (Çev. Selin Çetinkaya). İstanbul: MediaCat
- Stephens, M. (2006). Flickr. *Library Technology Reports*, (42), 4, 58-62.
- Stone, P.W. (2005). Return-on-investment models. *Applied Nursing Research*, (18), 186 – 189.
- Strout, A., Schneider, M., Emerson, B.J. (2012). *Location based marketing for*

dummies. Auflage: John Wiley & Sons.

Sutherland, M. ve Sylvester, A.K. (2004). *Reklam ve tüketici zihni*. (Çev: İ.B. Kalinyazgan). İstanbul:MediaCat.

Tasner, M. (2010). *Anında pazarlama : Web 3.0 pazarlama kılavuzu* (Çev: Aytül Özer) İstanbul : MediaCat Kitapları.

Tatsiopoulos, I.P., Panayiotou, N.A. ve Ponis, S.T. (2002). A modelling and evaluation methodology for E-commerce enabled BPR. *Computers in Industry*, (49), 107–121.

Tavşancıl , E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Akadaemik Yayıncılık.

Tezbaşaran, A. (2008). Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu. Ankara: Türk

Psikologlar Derneği,Yayını, 08.04.2014 tarihinde
https://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_Olcek_Hazirlama_Kilavuzu
(15/05/2016).

Thorne, K. ve Kouzmin, A. (2008).Cyberpunk-web 1.0 ‘Egoism’ greets group-web 2.0 ‘Narcissim’. *Administrative Theory & Praxis*, (30), 3, 299-323.

Venkatesh, A.(2008). Digital home technologies and transformation of households. *Information Systems Frontiers*, (10), 4, 391 – 395.

Wright, S. (2012). The right image Pinterest. *Black Enterprise*, (42), 9, 53.

Yang, N.(2012). Mobile marketing. *Editor & Publisher*, (145), 5, 31-35.