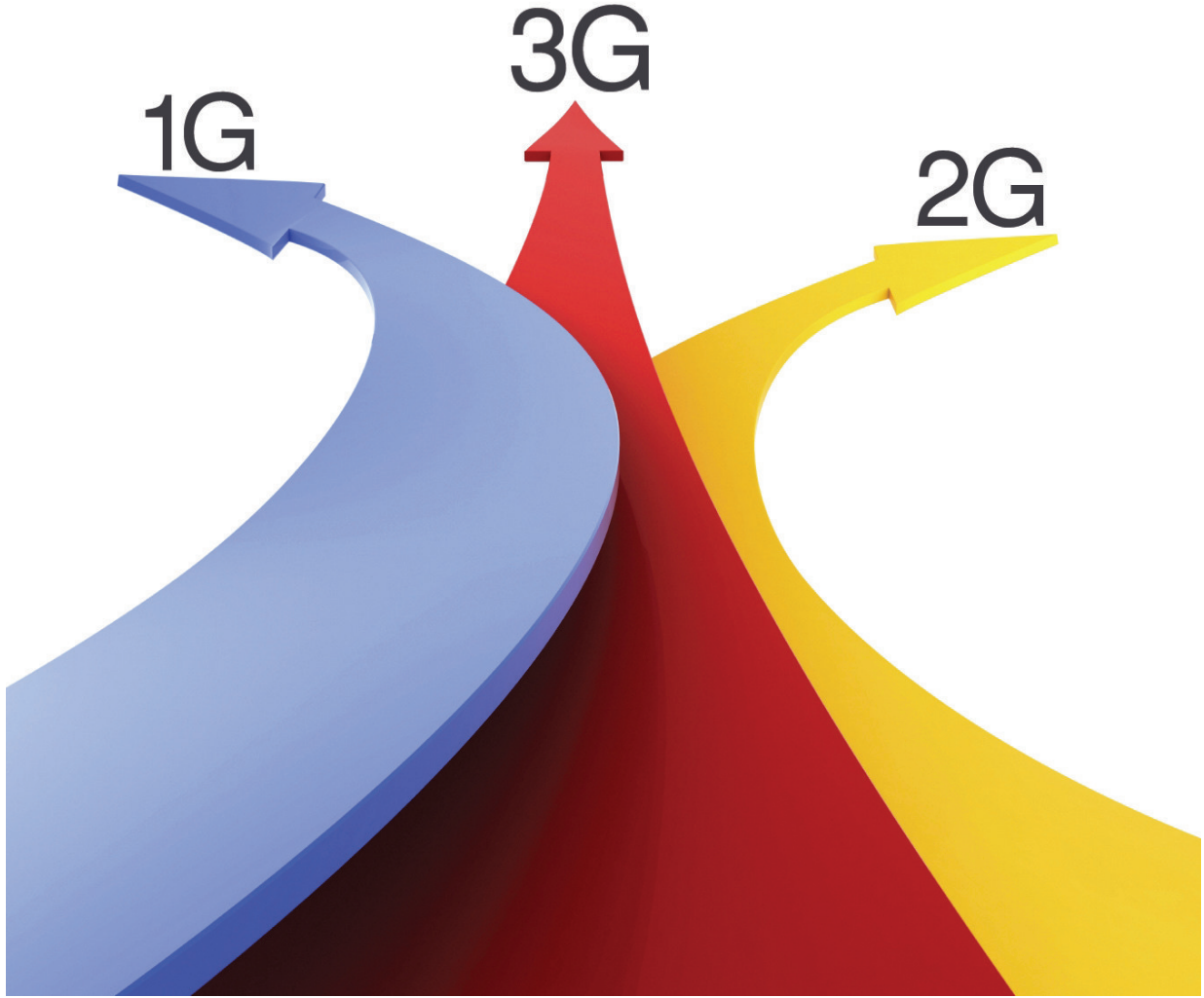




Mobil Ticaret 3G ile Hız Kazanır mı?



Şu sıralar 3G'nin özelliklerini sıralayıp duran reklamların bombardımanı altındayız. Uzun süredir beklenen bu geniş bant olanağının heyecanla karşılandığı ortada. Şu an için Türkiye'de 2,5 milyon 3G abonesinden bahsediliyor. 66 milyon GSM abonesi ve tahmini 4 milyon civarı 3G özellikli telefonun yanında gölde damla mıdır, böyle mi kalır, pazar büyür mü, büyürse ne hızla büyür, mobil ticarete ne şekilde yansır? Bunu hep birlikte göreceğiz...

Mobil ticaret (e-commerce) kavramını sadece e-ticaret işlemleri ile sınırlı tutmamakta fayda var. Mobil ticaret, mobil cihazlar üzerinden erişilebilen tüm servisleri kapsar. Mobil cihaz deyince de aklımıza gelmesi gereken tek cihaz cep telefonu değil; Netbook'lar, PDA'ler, laptop'lar, hatta pager'lar bile tablonun birer parçası.

İlk defa 2001 yılında Japonya'da, devamında da 2003 yılından itibaren de Avrupa'da kullanıma sunulan 3G, en basit tanımlamasıyla EDGE'nin ulaşabileceği 128 Kbit/s'lik hızı 30 - 40 kat arttırarak 5Mbit/s'ye yükselten bir hizmeti.

Özetle;"mobil" dediğimiz bildiğiniz "kablosuz", 3G dediğimiz ise "hızlı internet". İşte aslında tanıdık görünen bu iki kavram hayatımızı değiştirmeye hazırlanıyor. Bilindiği gibi 2008'in başından beri gündemde olan 3G, nihayet Ağustos 2009 tarihinde ülke sınırlarımız içinde kullanıma sunuldu.

Forrester Research verilerine göre 2014 yılı sonuna kadar her üç Avrupalıdan biri internete mobil cihazlar üzerinden bağlanıyor olacak. Yine e-Marketer'in bir araştırmasına göre ise 2009 yılı sonuna kadar ABD'de bu kişilerin sayısı 70 milyona dayanacak.

Mobil teknolojiler ve uygulamalar son 3 - 4 yıldır ışık hızı ile ilerlerken, aslında ilk mobil ticaret deneyimi 1997 yılına dayanıyor. O yıl Helsinki'de kurulan bir içecek otomatından SMS yoluyla ürün almak mümkün hale getirilmişti. Gelişen teknolojilere paralel olarak sunulan içerikler de son zamanlarda ciddi şekilde değişiklik gösterdi.

Tüm bu gelişmelere tüketici tarafından bakarsak; Nisan 2009 tarihli RIS (Retail Info System) News araştırmasının sonuçları bizlere mobil ticaretin önündeki en önemli engelin güven ve kişisel bilgilerin saklanması konusunda duyulan endişe olduğunu gösteriyor.

Bu tanıdık tabloya e-ticaret örneğinden devam edelim; ülkemizde e-ticaret sitelerine duyulan

güven daha yeni yeni oluşmuşken, şimdi aynı senaryo kısmen de olsa mobil cihazlarda da tekrarlanacak. Burada en büyük avantaj, Türkiye'de mobil ticarete soyunacak olan kurumların zaten piyasanın bilinen oyuncuları olacak olması.

Fakat bu sefer de isimlerin tanıdık olmasının getirdiği rahatlık, karşısında, kullanılan teknolojiye duyulan güvensizliği bulacak. Bu tür konularda alışık olduğumuz gibi, trendleri 2 ile 5 yıl arası geriden takip etmek üzere kendimizi hazırlayabiliriz.

2014 yılı sonuna kadar her üç Avrupalıdan biri internete mobil cihazlar üzerinden bağlanacak.

Mobil ticarete gelişim eğrisi, klasik e-ticaret ve servis kullanımı ile paralellik gösterecektir. Adım adım bakarsak;

Gün gelir tüketici; internetin ve mobil bağlantısının video izlemek, sohbet etmek gibi şeylerin yanında da bazı şeyler sunabildiğini görür. Mesela ilk olarak kiralık ev ararken internetteki ilan servislerinden birinden yararlanır. Yanında sayfalar dolu yazıcı çıktısı taşımaya gerek kalmaz. Ya da mesela mobil cihazı sayesinde o an sisteme dahil olan yeni bir ilanı hemen değerlendirebilir...

Devamında da ilk e-ticaret sitesini keşfeder. Fakat internet üzerinden o çok beğendiği cep telefonunu %10 daha ucuza satan bu adamlar güvenilir midir? Önce şansını 10 TL'lik bir kitapla dener. Kredi kartı bilgilerini çekinerek de olsa sisteme girer. Kitap üç gün sonra masasının üzerindedir.

Bir sonraki sipariş 50 TL'lik olur. Yine sorun yaşanmaz. İşte artık o zaman o çok beğendiği cep telefonunu internet üzerinden ısmarlamamanın vakti gelmiştir... Tecrübeli alıcılar tarafından yönlendirilmedikleri ve yardım görmedikleri sürece kişilerin e-ticaretle tanışma öyküleri işte aynen böyle olmakta.

Mobil ticarete de süreç bu şekilde işleyecektir. Şu an için bence en şanslı uygulamalar olarak; finans, yemek sipariş platformları, lokasyon bazlı servisler, bilet satış ve otel rezervasyon sistemleri görünüyor. Hepsine olan ihtiyaçlar da hem anlık kararlarla ortaya çıkabiliyor, hem de riske edilen para miktarı ya çok küçük ya da sıfır.



Biometrik tabanlı akıllı kartlar, ödemelerin faturaya eklenmesi ya da kontör yoluyla yapılması, kredi kartı-SIM kart tanımlaması yapıp buradan tahsilat yapılması, üzerinde konuşulan ya da kısmen hayata geçirilmiş olan ödeme seçenekleri arasında sayılabilir.

İşletmeler kendilerini, sundukları hizmeti illa ki bir tahsilat işlemi ile tamamlamak zorunda hissetmemeliler.

Yani ilk LCD televizyonun mobil bir cihaz üzerinden sipariş edilmesini bir süre daha bekleyeceğiz. Ama bu arada sinema biletimizi alma-mızı engeller bir durum yok. Mobil cihazlar, cüzdan ve kredi kartlarımızın da yerini aldıklarında döngü tamamlanmış olacak.

iPhone ile BlackBerry'ye aplikasyon geliştirmek arasında ciddi fark var.

Ürün veya içerik sunan işletmeler açısından bakarsak; e-ticaret aplikasyonlarının geliştirilip son kullanıcıya sunulması gereken platformların çokluğu, satıcıları mobil ticarete yatırım yapmaktan uzak tutuyor.

Bir web sitesi için genelde yapmanız gereken tek uyarılama Explorer ve Firefox gibi web tarayıcılarında sitenin düzgün görünmesidir. Mobil tarafta ise mesela iPhone ile BlackBerry'ye aplikasyon geliştirmek arasında ciddi fark var.

Mobil ödeme sistemlerinin azlığı, ödeme miktarlarına konulan sınırlamalar, sistemlere karşı duyulan güvensizlik ve henüz belirli bir standardın oturtulmamış olması ayrı bir sıkıntı kaynağı.

Kullanım açısından bakarsak; mesela bir giyim mağazası cep telefonlarını küçük birer kiosk uygulaması olarak kullanmanın yollarını arayabilir. Mağazaya girdiğiniz anda dahil olduğunuz ağı size indirimli ürünlerle ilgili tüm

bilgileri ve bu ürünlerin mağazanın neresinde bulunduğu gibi bilgileri anında verebilir. Bir pazar sabahı evde kahvaltı keyfi yaparken cep telefonunuza düşen, aynı mağazadaki indirim haber veren bir SMS'den daha etkili olacağı aşikar. Uygulama alanları ve örnekler çoğaltılabilir.

WAP gibi ölü doğan bir teknoloji ve GPRS'den sonra 3G, Türkiye pazarı için yeni bir fırsat olabilir. SMS ve MMS'ler de tamamlayıcı unsurlar olarak unutulmamalı.

Demek ki mobil ticarete başarıya giden yol; anlaşılabilir, kolay kullanılabilir, mümkün olduğu kadar kişiselleştirilmiş içerik sunulması ile tüketicinin ödeme gibi önemli adımlarda güvende hissettirilmesinden geçiyor.