



The proactive usage of geographical information; Mobile geography

Coğrafi bilginin proaktif kullanımı; Mobil coğrafya¹

Muhammet Kaçmaz²

Abstract

As an oldest but an ageless discipline geography, most generally and most simply defined to research the relationship between human and environment, has been maintained its importance by helping and coming along with human being in the adventure of earth.

The importance of geography has been determined by geographers and nowadays while technology is becoming more effective in daily life, the proactive usage of geographic data is being exploited by the disciplines as economics, management, engineering and by the business firms that actively using technology. Even the existence of human being in earth can be defined as a valuable data in daily life and economy, the importance of having geographic data has also been increased by business firms that desire to make more profit by the analysis from data. Mobile technology's importance cannot be underestimated of collecting datas about "when" "where" and "what" individuals do. The proliferation of technological firms that serve with the softwares which provide data over internet and smart phones in the market are indicators of how this market is important for geographers too.

In this study we will be trying to show by sample applications, how geographic data transform to a manageable and a marketable

Özet

En genel ve en basit tanımı ile insan ve mekân arasındaki ilişkiyi inceleyen bir bilim dalı olan coğrafya en eskilerden ama eskimeyen bir bilim dalı olarak insanın yeryüzündeki serüveninde ona her zaman eşlik ve yardım eden bir bilim dalı olarak önemini korumuştur. Bu önem kimi zaman coğrafyacılar sayesinde ortaya konulmuş ve coğrafyacıların önemi artmışsa da özellikle bilimde ve ekonomide teknolojinin ağırlığını hissettirdiği günümüzde, coğrafi bilginin proaktif kullanımı coğrafyacılar tarafından çok iktisat, işletme, mühendislik gibi bilim dalları ile teknolojiyi efektif bir biçimde kullanan ticari işletmeler tarafından adeta sömürülmektedir. İnsanın mekân üzerindeki varlığının bile değerli bir veri olduğu günlük yaşam ve ekonomide ticari işletmelerinin bu veriye sahip olmak ve onlardan çıkarılacak analizlerle daha fazla kazanç elde etmek istemeleri coğrafi bilginin önemini giderek arttırmaktadır. Bireylerin "nerede", "ne zaman", "ne" yaptıklarına ilişkin verilerin toplanmasında ise mobil teknolojilerin önemi yadsınamaz. Özellikle internet ve akıllı telefonlar aracılığı ile veri toplamayı sağlayan yazılımların ve bu alanda hizmet veren teknoloji şirketlerinin son birkaç yılda hızla yaygınlaşması coğrafyacılar açısından da bu pazarın ne kadar önemli ve değerli olduğunun bir göstergesidir.

¹ Bu çalışma 19-21 Haziran 2013 tarihleri arasında İstanbul'da düzenlenen Coğrafyacılar Derneği Yıllık Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Assist. Prof., Sakarya University, Arts and Sciences Faculty, Geography, mkacmaz@sakarya.edu.tr

data with internet and mobile technologic tools. According to this we will be trying to examine the opportunities for geography and geographers in new century and also will be trying to examine the rivalry and competitors in the market. Model applications have been obtained with a mobile device using the android operating system and the importance of these applications have been tried to put forward for geography and geographers. Thus, for geography and geographers, outside the teaching and academia, significant business opportunities have been seen to emerge in many different industries. In order to evaluate these opportunities, geographers need to develop themselves in the field of software and technology. In this way, in the correct use of geographic information, in marketing of products and services, based on the analysis of location, geographers may find themselves in a strong position.

Bu makalede coğrafi bilginin internet ve mobil teknoloji araçları ile nasıl pazarlanabilir ve yönetilebilir bir veriye dönüştüğü örnek uygulamalar ile gösterilecektir. Örnek uygulamalar android işletim sistemine sahip mobil bir cihaz ile elde edilmiş ve bu uygulamaların coğrafya ve coğrafyacılar için önemi ortaya konmaya çalışılmıştır. Dolayısı ile coğrafya ve coğrafyacılar için öğretmenlik ve akademisyenlik dışında çok farklı sektörlerde önemli iş fırsatlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu fırsatları değerlendirmek için coğrafyacıların kendilerini teknoloji ve yazılım konusunda da geliştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede coğrafi bilginin doğru kullanılmasında, ürün ve hizmetlerin lokasyona dayalı analizi ile pazarlamasında coğrafyacılar da kendilerini güçlü bir konumda bulabilirler.

Anahtar Kelimeler: Mobil coğrafya, Coğrafi pazarlama, İnternet coğrafyası

Keywords: Mobile geography, Geomarketing, Internet geography

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

Giriş

Coğrafya; en genel tanımı ile insan ve mekân arasındaki ilişkiyi inceleyen bir bilim dalı olarak ifade edilebilir. Aslında insanlar ve mekânların kendi aralarındaki ilişki de coğrafyanın konusu içerisinde yer alabilmektedir. Bu durum çoğulcu ve oldukça karmaşık ilişkiler ağının genel teoriler ışığında açıklanmasını zorlaştırmaktadır. Özellikle günümüz hızlı iletişim ve ulaşım araçlarının (uçak, telefon, internet vb.) insanları ve mekânları fiziki mesafe olarak aralarında yüzlerce, binlerce kilometre olsa da network ortamında birbirine komşu olacak hatta iç içe geçecek yakınlığa getirmesi günümüz coğrafyacılarının insan, mekân³ ve coğrafya kavramlarına bakışını değiştirecek nitelikte devrimsel gelişmelerdir. Harvey'in (1999, 291) zaman-mekân sıkışması deyimini özellikle internet

³ Pattison (1990, 203) Amerikan coğrafyasının klasikleri arasına giren "The Four Traditions of Geography" isimli makalesinde Coğrafyanın dört geleneğinden biri olarak mekansal geleneği belirtmiştir ve mekansal gelenek düşüncesinin başlangıçtan beri Amerikan coğrafyasını derinden etkilediği ifade edilmiştir (Arı, 2003, 120-121). Aslında coğrafyada mekanın odak noktası olarak görülmesi 18. yüzyılda Kant'ın dikkati çekmesinden beri geniş ölçüde benimsenmiştir. İlk zamanlardan beri coğrafya lokasyon, yön, mesafe ve yeryüzündeki özelliklerin yayılışı gibi mekansal karakterlerle zaten ilgiliydi. Çağdaş coğrafyacılar bu geleneği yeryüzündeki olguların mekansal karşılıklı etkilerinin ve mekansal düzenlerinin incelenmesi şeklinde genişlettiler (Tümertekin, Özgüç; 2010, 34).

sayesinde farklı bir gerçeklik kazanmış; insanları, toplumları ve mekânları sanal bir dünyada her an erişebilir kılmış ve bu sanal dünya en az yeryüzü kadar önemli bir mekân haline gelmiştir.⁴ Zira insanlar zamanlarının önemli bir kısmını bu sanal mekânlarda harcamakla birlikte bireylerin gerektiğinde sanal iletişim ve organizasyonları gerçek bir harekete dönüştürme kapasitesine sahip olduğu son yıllarda dünyanın farklı yerlerinde birçok kez teyit edilmiştir.⁵ Bu durum özellikle genç kuşağın teknolojik imkânları da kullanarak farklı bir mekân algısına sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir. Aynı zamanda sanal mekânların oluşmasında insanları kendine çeken şehirlerin etkisini yadsımamak gerekir. Greenstein (2004, 2) bu durumu “Amerika’da İnternet Altyapısının Ekonomik Coğrafyası” isimli çalışmasında Manhattan’da bu altyapının çok ama Mojave Çölü’nde olmayışının sürpriz olmadığını, internet servislerini şekillendiren en güçlü talebin yerleşmelerin yoğunluğu ve sanayinin yeri olduğunu ifade etmektedir. Coğrafya açısından bakıldığında sanal mekanlarla ilgili olarak sanal coğrafya ve sibercoğrafya gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Ögen (2001, 53) bu konuda iki ayrı yaklaşım türünün ön plana çıktığını ifade etmektedir. “Bunlardan birincisi siber dünyayı toplumun kültürel bir elemanı olarak ve daha çok kültürel coğrafya prensipleri kullanılarak yapılan çalışmalar, ikinci olarak da bilgi trafiğinin haritalanması ve analiz edilmesini amaçlayan ve daha çok kartografik prensipleri kullanarak yapılan çalışmalardır”. Bu makalenin konusu ise internet kullanıcılarının sanal mekânlara işlediği verinin takibini yaparak, bunlardan elde edilen verilerin nasıl ve ne şekilde ekonomik fayda sağlandığını göstermek ve coğrafyacılar için önemini ortaya koymaktır.

Sanal ve gerçek mekân arasındaki bu farklı etkileşim biçimi aynı zamanda farklı bir zaman algısının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum bireylerin yaşam tarzlarını derinden etkilemekte kişi, mekân ve olaylara yaklaşımını değiştirmektedir. Bilgiye erişimin hızı kişileri mevcut durumu anlamaktan ziyade geleceği anlama ve planlamaya yöneltmekte ve yeni bir yaklaşım tarzının yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Proaktif kişilik olarak ifade edilen bu yaklaşım tarzı bireylerin düşünme, mekânları kullanma, sanal ve gerçek yaşam biçimini değiştirmektedir. Ayrıca ticari niteliği bulunan mekânlar ve işletmeler arz talep dengesini sağlıklı bir şekilde geliştirme, yeni müşteri bulma ya da mevcut müşteri bağımlılığını sürdürebilmek için sanal ortamlarda bireyler gibi proaktif bir şekilde hareket ederek, etki alanlarını sahip olduğu fiziki alandan ve yakın çevresinden çok daha geniş bir alana taşımaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle ülkemizde yakın zamanlarda özellikle kişisel gelişim, iş ve teknoloji dünyasında daha fazla kullanılan ama az bilinen bir kavram olan *proaktif* kişilik özelliklerini açıklamak gerekmektedir.

⁴ Bauman (2012, 28) bu durumu şu şekilde açıklamaktadır; “Siber mekânda bedenlerin önemi yoktur, ama bedenlerin hayatında siber mekânın kesin ve vazgeçilmez bir önemi vardır.”

⁵ Son yıllarda Mısır, Türkiye ve Brezilya’da yapılan geniş çaplı gösteri ve eylemler bu duruma örnek olarak verilebilir.

İş yaşamına ait sözlükte⁶; *proaktif* kişiler ne olacağını bekleyip gördükten sonra ona tepki veren değil aksiyon ve sonuç odaklı davranış biçimini benimseyen kişiler olarak tarif edilmektedir. *Proaktif* kişilerin amaçları; seçenekleri saptamak, açıklamak ve muhtemel problemlere ve tehditlere karşı önceden önlemler almaktır.

Proaktif kişilik özelliğinin coğrafyanın ve coğrafyacıların kendi durumunu sorgulama hem de bireylerin ve kurumların postmodern mekânsal davranış biçimlerini anlama adına önemli katkısı olacaktır. Coğrafya eğitimi alan kişiler için de önerilebilecek proaktif kişilik özelliği sayesinde mevcut durumdan şikâyet ederek kurtulmak yerine etkin ve etkili çalışmalar ile coğrafyanın saygınlığı arttırılabilir. Yeniliklere açık, akademik ve politik tecrübeleri güçlü, bilişim teknolojilerinde ileri seviyede, teorik bilgilerini sürekli arazi uygulamaları ile destekleyen geçmiş ve güncelden ziyade geleceğe odaklanıp fırsat ve tehditleri anlayarak coğrafya nehrinin güçlü bir mecrada akması ancak bu sayede gerçekleşebilir. Coğrafi bilginin çok daha önemli hale geldiği günümüzde coğrafya bir meslek olarak tanınmıyor ve gerektiği düzeyde önem verilmiyorsa coğrafyacının kişilere, mekânlara ve olaylara yaklaşımını değiştirmesinin kaçınılmazlığı da ortaya çıkmaktadır. Bu elbette ki bugüne kadar büyük bir özveri ile ve de birçok coğrafyacının önemli katkıları ile bugüne kadar varlığını devam ettirmiş bir bilim dalının felsefesi ve uygulamasının reddedilmesi anlamında değildir. Bilakis tüm bunların özümseyip, doğru değerlendirilip güncel teknolojik, mekânsal ve felsefi bakış açılarının da dahil edilmesi ile çağdaş bilimin gerekliliklerini ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yeni bir adımın daha atılması anlamında söylenmektedir.

Coğrafi bilgi ve verinin muazzam boyutlara ulaştığı teknoloji dünyasında coğrafya ya da coğrafyacının tek başına bunu yönetebileceğini iddia etmek oldukça mantıksız olacaktır ama coğrafyacının da bu bilginin yönetiminde önemli rol alabileceğini göstermek gerekir. Bu da coğrafya felsefesini iyi özümsemiş, güncel bilişim teknolojilerini yakından takip eden, yeni fikir ve projeler üreten coğrafyacılar sayesinde olacaktır. Bu makale coğrafi bilginin mobil teknolojiler ve internet açısından ne denli önemli olduğu ve coğrafyayı bir meslek olarak seçenler açısından yeni fırsatların kapımızı çaldığını göstermeyi amaçlamaktadır.

1. Temel Kavramlar

Mobil coğrafya konusunda Türkiye’de daha önce coğrafyacılar tarafından yapılmış yeterli akademik çalışma olmadığından öncelikle internet coğrafyası, coğrafi pazarlama, mobil coğrafya gibi temel

⁶<http://www.businessdictionary.com/definition/proactive.html#ixzz2Ic6mWWkn>

kavramlar üzerinde durulması faydalı olacaktır. Bu kavramlar üzerinde durulduktan sonra mobil uygulamalar coğrafi boyutu ile incelenecektir.

1.1. İnternet Coğrafyası

2012 ikinci çeyreğinde dünya nüfusunun üçte biri (%34,3) internet kullanmaktadır. İnternet kullanımı Ortadoğu (% 40,2) , Latin Amerika (%42,9), Avrupa (% 63,2), Okyanusya/Avustralya (%67,6) ve Kuzey Amerika'da (%78,6) dünya ortalamasının üzerinde iken Asya (%27,5) ve Afrika (%15,5) ise dünya ortalamasının altında yer almaktadır.⁷ İnternet kullanımının dünya üzerindeki dağılımı oldukça farklılık arz etmektedir. Nüfusun fazla olduğu ve gelişmişlik seviyesi düşük olan yerlerde internet kullanım oranı oldukça düşüktür. Ancak bu aynı zamanda internet gelişimi açısından yeni pazarlar anlamına gelmektedir. Türkiye'de ise 2000 yılında 2 milyon olan internet kullanıcı sayısı 2010 yılında 35 milyona ulaşmıştır.⁸ Görüldüğü üzere Türkiye'de internet kullanıcı sayısı hızla artmış ve nüfusun neredeyse yarısı internet kullanır duruma gelmiştir. Özellikle günlük yaşamda etkisini fazlası ile hissettirmeye başlayan internet, bireylerin içinde yaşadığı (alışveriş, eğlence, araştırma, sosyalleşme vb. faaliyetler) sanal bir ortam haline gelmiş ve bireyler günde 3-4 saatini bu ortamda geçirmeye başlamıştır. Elbette ki bu hızlı değişim herkes tarafından fark edilen bir süreç olmasına rağmen bu değişimi anlayarak fırsatlara çevirebilen ise azdır. Dolayısı ile zaman-mekân-insan ilişkisinde coğrafyacıların da üzerinde önemle durması gereken bir unsura "internet coğrafyasına" dikkat çekmek gerekir. Bilgi çağında artık zaman ve mekân sıkıntısı olmadan bilgiye, bireye, mekâna erişmek kolaylamıştır. Teknoloji sayesinde birbirine çok yakınlaşabilen insan ve mekânların olduğu bir dünyada yaşıyoruz. Dolayısı ile insan ve mekânlar arasında meydana gelen bu iletişim gerçek, güncel ve sınırsız bir veri kaynağına da ulaşmayı mümkün kılıyor. Her ne kadar veri güvenilirliği konusunda bazı sıkıntılar olsa da, internet üzerinden iletişim ve haberleşmenin askeri istihbarat servisleri tarafından denetlenmesi Assange'nin (2012, 37) ifadesi ile "yatak odasına tank girmesi" olarak belirtilse de, bireylerin yaşam kültürlerine ait yerel ve bölgesel veriler gerek kamu kurumları gerekse özel şirketler için yeni keşfedilmiş bir maden yatağı olarak görülmektedir. Zaten yeni bir iş kolu olarak veri madenciliği⁹ belki henüz akademik olmasa da piyasada aranılan bir iş alanı haline gelmiş durumda. Günümüzde 10 milyon dolara ortalama büyüklükte bir ülkenin kitlesel verilerini ebediyen arşivleyecek bir sistem alınabilmektedir. Veri arşivlemenin ne denli büyük ekonomik ve siyasi güç olduğunu Çin'in bazı Afrika ülkelerine tam takım internet altyapısını hediye

⁷<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁸<http://www.internetworldstats.com/eu/tr.htm>

⁹ Veri madenciliği büyük ölçekli veriler arasından daha önce bilinmeyen ancak kullanım açısından faydalı olacak yeni verilerin ve bilgilerin çıkarılma işlemidir.

etmesi gösterilebilir. Böylesine büyük yatırımlar karşılığında para beklemeyen Çinliler, karşılığını yeni para birimi olarak ifade edilen veri cinsinden almaktadırlar (Assange, 2012, 48-50).

Akademik olarak da internet birçok bilim dalının ilgisini çekmekle birlikte coğrafyacılar için daha özel bir önemi vardır, zira mekân ve mekânsal ilişkiler coğrafyanın başlıca araştırma alanlarından olduğundan sanal mekânlara ve ilişkilere ait konular da coğrafyacıların ilgisini çekmiştir. Bu konuda çok çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin wi-fi alanların coğrafyası (Torrens, 2008, 59-84) dahi nitelikli bir akademik çalışmaya dönüşebilmektedir. Veri elde etme aşaması coğrafyanın diğer konularında olduğu gibi sıkıntılı olsa da elde edilecek verinin boyutu, niteliği ve kalitesi düşünüldüğünde bu verilerden elde edilecek çalışma ve sonuçlar çok daha nitelikli ve gerçekçi olacaktır. Ayrıca internette “sörf” yapmak oldukça uygun bir metafor olsa da zamanın büyük bir kısmı bulmaktan ziyade aramakla geçmekte, veri miktarı da üstel bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Aktif web sitesi sayısı adeta tahminlere meydan okumaktadır. Arama motorları önemi gelişmeler sağlasa da internet kullanıcıları açısından “mekanda kaybolma” hissi kaçınılmazı gereken bir durum. Haritalar ve mekansallaştırma görüntülerdeki karmaşık ilişkilerin çok daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır (Cikic, S, vd., 2008, 392-393). Dolayısı ister sanal olsun ister gerçek mekanda kaybolmamak adın başta lokasyon bilgisi olmak üzere çok sayıda coğrafi bilgi internet coğrafyası açısından son derece değerli olmaktadır.

Günümüzde internet tüm yaş ve meslek gruplarının ilgi alanına girmekle birlikte en çok gençleri etkilemekte ve yaşam biçimlerini şekillendirmektedir. Intel’in 26 ilde 13-29 yaş arası 3000 genç ile gerçekleştirdiği “Genç Türkiye Araştırması”nın¹⁰ sonuçlarına göre dijital cihazlar, internet ve sosyal ağlar gençlerin vazgeçilmezleri haline gelmiş durumdadır. Nüfusun yaklaşık %30’unu oluşturan 13-29 yaş arası gençlerin yaşadığı hanelerin %71,4’ünde bilgisayar, %85,5’inde cep telefonu bulunmaktadır. Gençlerin 3’te 2’si bilgisayarın sanılanın aksine kendilerini sosyalleştirdiğini söylemekte ve gençler sosyal ağlarda girdikleri iletişim ile gerçek mekânda girdikleri iletişim arasında bir fark görmemektedir.

İnternet erişimi konusundaki sonuçlara baktığımızda 5 gençten 3’ünün düzenli internet erişimi olduğu görülmekle birlikte bu oran kırsal alanlarda 2’ye düşmektedir. İnternette yapılan aktiviteler şehirden şehre farklılık gösterebilmektedir. Bankacılık ve online rezervasyon işlemlerini en çok kullanan Zonguldaklı gençler iken, Manisalı gençler haber okuyup görüntülü konuşmayı,

¹⁰<http://sosyalmedya.co/intel-genc-turkiye-arastirmasi/>

Gaziantep'li gençler ise müzik ve film indirmeyi tercih etmektedirler. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların kullanımında ise %100 gibi rekor bir oranla ilk sırayı Kastamonulu gençler almaktadır. Gençler bilgisayar başında günde geçirdikleri ortalama 330 dakikanın 228 dakikasını internette geçirmekte ve internette geçen ortalama süreye bakıldığında 276 dakika ile Doğu Karadeniz ve 264 dakika ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi ön plana çıkmaktadır.

Yukarıdaki araştırmada görüldüğü üzere internet coğrafyasında yaş, lokasyon ve internet kullanım bilgisine bağlı olarak ortaya çıkan sonuçlar bile pazar araştırmaları açısından önemli veriler haline gelmektedir. Yine internet sayesinde meslek, gelir, ilgi alanları gibi çok sayıda veriye yıllık, aylık, günlük hatta anlık olarak erişmek mümkün ve tüm bunlar coğrafi bilginin internet aracılığı pazarlama aracı haline gelebileceğini göstermektedir.

1.2. Coğrafi Pazarlama

Coğrafya ve bilgi işleme arasındaki ilişki dramatik bir şekilde değişmiştir; coğrafi bilgi teknolojileri enformasyon ve mekansal düşünme çalışmalarının merkezine yerleşmiştir. Benzer şekilde coğrafya ve diğer sosyal bilimlerdeki ilişki de değişmiştir; günümüzde coğrafya sosyal bilimlerde fikir oluşumunda çok daha öncü bir pozisyona sahiptir. Nitekim çoğu kompleks fenomen coğrafidir (Torrens, 2010, 134-135). Bu durumda internet ve pazarlama dünyasının karmaşık yapısı içerisinde coğrafyaya olan ihtiyaç fazladır. Nitekim internetin araştırma, sosyalleşme, ürün bulma ve satın alma açısından en güçlü araç haline gelmesi, ürün ve hizmetlerini pazarlayanların da uzun zamandır ilgisini çekmektedir. Pazarlamanın coğrafi boyutu ile ele alınmasını kolaylaştıran internet sayesinde “coğrafi pazarlama” yeni ama etkili bir pazarlama yöntemi olarak işletmelerin aşırı ilgisini çekmekte başta lokasyon bilgisi olmak üzere mevcut ya da muhtemel müşterilere ait coğrafi bilgiler önem kazanmaktadır. Nitekim bazı araştırmacılar coğrafi pazarlamayı “mekânsal ekonominin özel bir uygulaması” olarak tanımlamaktadır (Cliquet, 2006, 13). Avrupa’da en fazla kullanılan navigasyon yazılım şirketlerinden biri olan Tomtom ilgili tanıtım broşüründe coğrafi pazarlamanın faydaları olarak analiz, etkinlik, lokasyon belirleme, geleceğe uyumluluk ve müşteri memnuniyetini belirtmiştir. Perakende, finansal hizmetler ve sağlık sektörü gibi alanlarda coğrafi-analizler kullanarak ya da kullanmayarak milyar dolar kazanabilir ya da kaybedebilirsiniz şeklinde bir ifade ile coğrafi pazarlamanın önemini vurgulamaktadır.¹¹

¹¹ <http://www.tomtom.com/lib/doc/licensing/S-GEO.EN.pdf>

Günümüzde reklam strateji uzmanları artık neredeyse her hanenin gelir düzeyi, tüketim alışkanlıkları, sağlık koşulları hakkında bilgi sahibidir. Coğrafi Pazarlama sayesinde tüm bu veriler haritalar üzerinde görselleştirilmektedir. Rauner Almanya’da büyük ilgi çeken ödüllü gazete makalesinde Coğrafi Pazarlama’yı kişisel verilerin mahremiyeti ve korunması açısından bir kabus olarak görürken, pazarlama camiasının cenneti olarak değerlendirmektedir. Tanım olarak da “sayısal sütunların dokunabilir müşteri haritalarına dönüşmüş hali” olarak ifade etmektedir. Coğrafi Pazarlama alanında hizmet veren firmalar “tablolarla değil coğrafi düşündüklerini” ifade etmektedir. (GÜRDER, 2011, 7- 18) Dolayısı ile günümüzün en fazla gelir getiren ve istihdam sağlayan sektörlerinden olan reklamcılık ve pazarlama sektörünün en önemli özelliğinin “coğrafi düşünebilme” olduğu bir zamanda coğrafyacıların bu konudan mahrum kalması düşünülemez. Coğrafi pazarlama kısaca karmaşık verileri mekân ile ilişkilendirerek ve anlaşılır bir biçimde haritalar üzerine taşıyarak birçok soruna ışık tutmaktadır.

Coğrafi pazarlama uygulamalarını kullanan birçok şirketi bulunmaktadır. Bunlardan biri olan GFK, “Türkiye Geomarketing Araştırmaları Coğrafi Pazarlamanın Adresi”¹² isimli çalışmalarında coğrafi pazarlamanın neden gerekli olduğu ve kullanım alanları ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Bu çalışmaya göre günümüzde perakende satış ve hizmet noktalarında müşterileri ile buluşan kurumların, lokasyon seçimi ve lokasyon çevresine dönük pazarlama aktivitelerini somut verilere göre yapmaları gerekmektedir. Dijital haritalara temel veriler, güvenilir veri katmanları ve müşteri profili bilgileri entegre edilerek coğrafi bilgi, satış ve dağıtım dahil pazarlamanın tüm alanlarına entegre edilebilmektedir. Bu yöntem örneğin finans sektörü için müşteri davranışlarını dikkate alarak ATM dağılımının planlanmasında başarı ile uygulanmaktadır.

Coğrafi Pazarlamanın diğer Yönetim Bilgi Sistemlerinden farkı eldeki özniteliksel verilerin mekânsal ilişkilerin oluşturulması ve bu ilişkilerin görselleştirilmesinde yatmaktadır. Görselleştirme nüfus verilerinin, işletme verilerinin ve ekonomik verilerin CBS aracılığı ile birleştirilmesiyle sağlanır. Coğrafi pazarlama, pazarlamaya özel bir açıdan bakmaktadır. Pazar mekânsal bir olgudur ve bu nedenle işletmeye ait rakamlar bölgesel farklılıklara sahiptir. Zira pazarlama ve mekân arasındaki ilişki klasik pazarlama karmasını destekleyen çok sayıda uygulama alanına mekân hazırlar. Artık müşteriye ilişkin “kim?” sorusunun yanı sıra “nerede?” sorusuna da cevap bulunabilir (Gürder, 2011, 38-40). Coğrafi pazarlama zaman, mekân, ilişki, süreç, sonuç göstergeleri çıkarmak açısından, kullanım ve uygulamada çok değişik örnekleri olan pazar ve pazarlama analizi disiplinlerinden en iyisidir. Pazar olaylarından ve iş süreçlerinden, coğrafya temelli enformasyon çıkarır, pazar aktörlerinin arayışlarına

¹²<http://www.gfk.com/gfkturkiye/>

yönelik çözümleriyle pazarlama faaliyetleri tasarımına son şekli vermede ve pazarın bütün özelliklerine bakışta derin bakış kazandırır (Fidan, 2009, 2167).

Genel itibari ile coğrafi pazarlamanın kullanım alanları ve en fazla kullanılan sektörler belirtilecek olursa;

Kullanım Alanları	Başlıca Sektörler
➤ Pazar analizi	➤ Gıda perakendesi
➤ Doğrudan pazarlama	➤ Hızlı tüketim
➤ Satış bölgesi planlaması	➤ Dayanıklı tüketim
➤ Şube / mağaza lokasyon planlaması	➤ Telekomünikasyon
➤ Risk yönetimi	➤ İnşaat / emlak
➤ Satış hedeflerinin planlanması	➤ Finans / Sigorta
➤ Emlak uzmanlığı	➤ Otomotiv
	➤ Tekstil / konfeksiyon

Sonuç olarak pazarı ve pazar unsuları (insanlar-mekânlar) arasındaki ilişkiyi haritalar ile ifade ederek, karar vericiler açısından karar destek sistemi oluşturan coğrafi pazarlama, lokasyona dayalı olarak bireylerin kim olduklarını ve nerede yaşadıkları hakkında bilgi topladıktan sonra bunların kendi işletmeleri ile olan mekânsal ilişkilerini doğru analiz etmede kullanılarak müşteri ve gelir artışına doğrudan katkı sağlayarak coğrafi bilginin önemini ortaya koymaktadır.

Nitekim bilim devrimine coğrafi olarak yaklaşan soruların daha az ilgi gördüğünü, tümü ile ihmal edilmese de “nerede” sorularının “ne” ve “neden” sorularının arkasında zavallı bir üçüncülük elde edebildiği ifade eden Withers (2010, 87-88) bu durumu talihsizlik olarak nitelemiştir. Çünkü Bilim Devrimi zaman içinde gerçekleştiği kadar mekân içinde de gerçekleşmiş olduğundan tarihinin olduğu kadar yerinin de belirlenmesi gerekir. Günümüzde de “nerede” ile başlayan sorular ve sorunlar kısa bir süre sonra “ne” ve “neden” sorularının gölgesinde kalmaktadır. Örneğin Gezi Parkı şehir merkezinde kalan son küçük yeşil alan olduğu için “nerede” olması ile önem kazanmış fakat kısa süre sonra ulusal hatta uluslararası sosyal ve siyasi bir mesele haline gelerek “ne” ve “neden” soruların çok gerisinde kalmıştır. Ancak coğrafi pazarlama ve mobil coğrafya sayesinde “nerede” sorusu dolayısı ile coğrafi bilginin yeniden önem kazanmaya başladığını ifade edebiliriz. Coğrafi bilgiyi salt “nerede” sorusu ile sınırlandırmak elbette ki doğru olmaz ancak bu sorunun coğrafi bilginin pazarlamada ne kadar önemli olduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir.

Coğrafi bilgi geniş manada coğrafi düşünce ve mantığın bir ürünüdür ve mekanla ilgi bilgi ise bir fenomen ve entelektüel bilgidir. Coğrafi bilgi aynı zamanda temel coğrafi bilgiler ile bu temel coğrafi bilgilerden elde edilen gelişmiş kavramlar arasındaki ilişkinin anlaşılması ve ayrıntılanmasını içermektedir. Gelişmiş kavramlar; düzenleme, organizasyon, dağılım, model, boyut, hiyerarşi, uzaklık, yön, oryantasyon, bölgeselleşme, kategorizasyon, referans çerçeve, coğrafi birlik gibi kavramlar ve bunların teorilerle ve genelleştirmeler ile bağlantılarıdır. Coğrafyacıların neden diğer akademisyenlerden farklı düşündüğü sorusuna tam cevap verebilmenin mümkün olmadığı belirtilmekle birlikte mekânsal düşünme, mekânsal görüntüleme ve sunum şekillerinin benzersiz olduğu öne sürülmüştür (Golledge, 2002, 1-3). Dolayısı ile temel ve gelişmiş coğrafi bilgileri öne sürüldüğü şekilde diğer akademisyen ve sektör çalışanlarından benzersiz bir şekilde değerlendirme ve sunma becerisini yakalarsak coğrafya ve coğrafyacılar için büyük adımlar atmış oluruz.

1.3. Mobil Coğrafya

Modern dünyada nüfusun hareketliliği hızlı bir şekilde artmaktadır. Hareketlilik (mobility) paradigmasına göre hareket 21. yüzyılda kendi kuralları olan bir fenomen haline gelmiştir. İş dünyası çok fazla mobil, turizm bir yaşam biçimi haline geldi ve birçok kişi için birden fazla ev ve iş hayatı söz konusu. Günlük hareketliliğin artışı mobil telefonların ve diğer iletişim araçların hızlı bir şekilde büyümesi ile ilgilidir. Mobil telefonların boyutlarındaki ve fiyatlarındaki hızlı düşüş ve ağlarını geliştirmek için düşük altyapı gereksinimi, mobil telefonları çok fazla kişi için uygun ve kullanışlı hale getirmiştir (Warf, 2013, 222). Bu mobil dünyada bireylerin ve toplulukların lokasyonuna ait analizler için yeni metot ve yaklaşımlar gerekmektedir. Geleneksel yaklaşımlar daha çok uzun dönem nüfus hareketliliği ile ilgili iken kısa dönem ve günlük hareketlilik için daha esnek, çeşitli girdileri ve veritabanı olan uydu tabanlı ya da modern teknolojileri kullanan yaklaşımlara ihtiyaç vardır (Ahas vd., 2010, 3). Gerek akademik gerekse ticari açıdan oldukça değerli olan bu mobil konum ve hareket bilgileri coğrafyacılar için de yeni ufuklar açacak niteliktedir. Anlık toplanan bu verilerin saat, gün, ay, yıl boyutunda zamansal; yerel, ülkesel ve kıtasal boyuttaki bölgesel dağılımları çok farklı mekânsal kullanım biçimlerinin tespitinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca ekonomik faaliyetlerin dağılımında ve toplumsal olayların açıklanmasında da mobil verilerden istifade edilebilir. Lokasyon, yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir düzeyi, etnik yapı, siyasi görüş vb. birçok konuda veriler temin edilebilen mobil telefonların günümüzde bir coğrafyacı için en az bir GPS cihazı kadar önemli olduğu ifade edilebilir. Özellikle mobil cihazların kullanımının tüm dünyada hızlı bir şekilde arttığı günümüzde veri büyüklüğünün boyutu ve faydası tüm coğrafyacıları cezp edecek niteliktedir.

Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin (ITU, 2013, 1) çalışmasında son 10 yılda mobil telefonların çok hızlı yükselişini görmek mümkündür. 2003 yılında her 100 kişiden yalnızca 20'si cep telefonu için başvuru yaparken 2013 yılında ise bu sayı 96'ya çıkmıştır. Benzer şekilde mobil yüksek bant kullanım başvuru sayısı da 2007 yılına kadar hiç yokken 2013 yılında 29,5'e kadar çıkmıştır. Buna karşın evden internet kullanımı başvurusu ancak 41,3'e yükselirken sabit telefon başvurusunda ise son 10 yılda düşüş gözlenmiştir. Bu durum artık iletişimin büyük oranda mobil cihazlar aracılığı ile gerçekleştiğinin en önemli göstergelerinden biri olmaktadır.

İnternet ve teknoloji konusunda Türkiye de hızla büyüyen ülkeler arasında yer almaktadır. Son yapılan araştırmalar, Türkiye'nin akıllı telefon konusunda en hızlı büyüyen ülkeler arasına girdiğini göstermektedir. Flurry'nin gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre Türkiye'deki Android ve iOS işletim sistemli akıllı telefonların aktivasyonu, 2012 yılı Ocak ayı ile 2013 yılı Ocak ayı arasında %247 büyüme göstermiştir. Bu büyüme oranıyla birlikte Türkiye akıllı telefon aktivasyonu artışı bakımından dünya sıralamasında ilk üçte yer almaktadır. Listenin ilk iki sırasında ise % 278 ile Kolombiya ve % 266 büyümeyle Vietnam bulunmaktadır.¹³ 2012 Q1 Türkiye mobil internet kullanıcı sayısı 7.1 milyon, tüketilen toplam mobil internet data miktarı ise 14.1 Milyon Gbyte olduğu görülmektedir. Her iki rakamda bir önceki çeyrekle karşılaştırıldığında %30'un üzerinde artış meydana gelmiştir. Türkiye'deki mobil uygulama mağazalarından elde edilen gelir ağırlıklı olarak ücretsiz uygulamalardan sağlanmakla birlikte son 1 yıl içerisinde gelir artış oranı analiz edildiğinde Türkiye, Brezilya, Rusya, Meksika ile birlikte ilk 4'te yer almaktadır. Türkiye'de indirilen her 100 ücretsiz uygulamaya karşılık 2 adet ücretli uygulama indirilmektedir. Navigasyon uygulamaları Apple Store'da oyun kategorisinden sonra en çok ciro oluşturan uygulama kategorisidir. Fiyat olarak farklı kategorilerle karşılaştırıldığında en pahalı uygulamaların bu alanda yer aldığı belirtilebilir. İgo ve Sygic GPS uygulamaları kullanıcılardan aldığı yüksek beğeni oranlarıyla dikkat çeken diğer navigasyon uygulamalarıdır.¹⁴

Facebook'un 2012'nin son çeyreğine ait açıkladığı istatistiklerde, şirketin mobil kullanıcılarının masaüstü bilgisayar kullanıcılarını ilk kez geçtiği ifade edilirken mobilden kazanılan gelirin ise 306 milyon dolar olduğu açıklanmıştır. Şirket, dördüncü çeyrekte gelirinin % 23'ünü mobil cihazlarda verilen reklamlardan kazanmış ve kullanıcı sayısı 1 milyarın üzerine çıkmıştır. Mobilden sosyal ağa giren kullanıcı sayısı ise %57 artarak 680 milyona çıkmıştır.¹⁵ Burada en dikkat çekici husus ise

¹³<http://www.webrazzi.com/2013/02/19/turkiyedeki-akilli-telefon-aktivasyonu-son-bir-yilda-yuzde-247-buyudu>

¹⁴<http://mobilike.com/mobilike-3/basin/mobil-sektor-raporu/>

¹⁵<http://www.ntvmsnbc.com/id/25418372/>

2012'ye mobil platformda sıfır reklamla başlanıp yılsonunda gelirin %23'ünü mobilden elde edilmesi olmuştur. Bu durum sadece bir yıl içinde internetin cep telefonları aracılığı kullanımının ne kadar hızlı bir şekilde arttığına bir göstergesi olmuştur.

İnternet pazarının ne kadar geniş ve hızlı büyüyen bir pazar olduğu teknoloji konusunda başka bir dev olan Apple'ın 25 milyarını şarkısını sattığını açıklaması ile daha iyi anlaşılabilir.¹⁶ Tabii bu durumun kültürel coğrafyayı ilgilendiren kısmına da bakmak lazım; zira satılan şarkının Monkey Drumsby Chase Buch isimli şarkının Türk müzisyen Göksel Vançin tarafından remiks yapılmış versiyonunun Almanya'da yaşayan Phillip Lüpke tarafından satın alınması internet coğrafyasının farklı kültürleri sanal bir mekânda pazarlama ilişkisi içerisinde nasıl yakınlaştırdığının da bir göstergesi olsa gerek.

Akıllı cep telefonları coğrafi pazarlamanın en etkin bir biçimde kullanılmasını sağlayan araçlardan biri haline gelmiştir. Özellikle telefonlara eklenen GPS özelliği ve mobil internet erişimi (3G) ve çeşitli uygulamalar sayesinde “ne zaman”, “nerede” ve “neden” orada olduğuna dair bilgileri akıllı telefonlar aracılığı firmaların talep etmesine gerek kalmaksızın çoğunlukla kullanıcılar sisteme girmektedir. Dolayısı ile tüm kullanıcılar bir anlamda gönüllü veri girişi yapan çalışanlar haline gelmektedir. Aramalar, “check-in”ler, beğenmeler, fotoğraflar, videolar, yazılar, satın almalar vs. tüm bu veriler bir araya geldiğinde ortaya çıkan muazzam bilgi pazarlamacılar yeni bir dünyanın da kapılarını açmaktadır. Saha çalışması, anket, gözlem, mülakat yapmadan milyonlarca, milyarlarca veriye ulaşabilmek büyük bir güç oluşturmaktadır. Bu konuda toplumsal ve siyasi de büyük kazanımlar ve kaybedişler olsa da bu makalenin konusu işin ekonomik boyutu olduğundan ilgili uygulamaların nasıl büyük bir ekonomiye hükmettiğini anlamak ve coğrafyacılar bu alanda yer açmak için bazı örnek uygulamalara değinmek gerekmektedir. Temelde bu uygulamaların büyük bir kısmı lokasyon verisinin toplanmasına ilişkin olmakla birlikte bunların kullanım alanlarını yol, yer, mekân bulmak olarak ifade edebiliriz. Bu sayede işletmeler ilgi ve ihtiyaca uygun pazarlama ürünlerini tüketiciye kolay ve hızlı bir şekilde sunabiliyor, hem müşteri hem de satış hacmini büyütebiliyor. Hatta öyle ki bazı çalışmalar sosyal ilişkilerin çoğunlukla mobil kullanıcıların coğrafi konumları ile güçlü bağlantısı olduğu tezinden yola çıkarak, pazarlama verilerini mobil sosyal ağlar aracılığı ile dağıtılmasında coğrafi farkındalık üzerine yoğunlaştırmaktadır (Fan vd., 2010, 109).

¹⁶<http://teknoloji.milliyet.com.tr/25-milyarinci-sarkiya-turk-imzasi/teknoloji/haberdetay/08.02.2013/1666240/default.htm>

Araştırmalarda da belirtildiği üzere mobil pazarda en fazla kullanılan uygulamaların başında harita, navigasyon uygulamaları gelmektedir. Başta “Google” ve “Microsoft” olmak üzere bilişim alanında faaliyet gösteren büyük birçok firmanın harita uygulamaları mevcuttur. İnternetin en önemli ve kazançlı şirketlerinden biri olan Google mobil pazarda kendine yer edinen şirketlerin başında gelmektedir. Destek bölümünde yer alan “Mobil Reklamlarınızı Kârlı Coğrafi Yerlere Hedefleme”¹⁷ bölümü mobil pazarda lokasyon bilgisinin dahi ne denli önemli olduğunu tek başına göstermeye yeter niteliktedir. Her bölgenin/şehrin internet ve mobil performansları hakkında verileri kullanacak şekilde reklam ve pazarlama sistemi kuran Google, reklam verenlerine hedeflenmiş coğrafi bölgelerde yaş, cinsiyet ve ilgi alanlarına göre eşleştirme yapmakta ve bu sayede doğru kişiye reklam yaparak satın almaların artmasını sağlamaktadır. Yine destek bölümünde verilen bir örnek coğrafi açıdan da oldukça kayda değer niteliktedir;

“Örneğin, bir seyahat şirketi İngiltere'deki mobil cihaz kullanıcılarının yüksek bir e-ticaret dönüşüm oranına sahip olduğunu saptarsa İngiltere için coğrafi olarak hedeflenmiş bir mobil cihaz kampanyası hazırlayıp, reklam metninde "Ucuz İngiltere Biletleri" ifadesini kullanabilir. AdWords¹⁸ kampanyalarınıza, coğrafi özellikler kullanılarak değiştirilmiş anahtar kelimeler de ekleyebilirsiniz. Örneğin, zaten "indirimli biletler" şeklinde bir hedeflemeniz varsa, sıralı veya tam eşlemeye sahip yeni bir anahtar kelime olarak "indirimli İngiltere biletleri" anahtar kelimesini ekleyebilirsiniz.”

2. Mobil Uygulamalar

Mobil telefon kullanımına ait veri setlerinin artması son yıllarda beşeri hareketlilik, sosyal yapı, sosyal etkinlik faaliyetleri ve de özellikle sosyal ağların ve ekonomisinin incelenmesi gibi çok sayıda çalışmanın yapılmasını sağlamıştır. Beşeri hareketliliğin anlaşılmasında bulut bilişim, içerik temelli ağlar, lokasyon temelli tavsiye sistemleri kullanıcının lokasyon bilgisini nicel ve nitel bilgi olarak kullanmaktadır. Beşeri hareketliliğe ait doğru modeller şehir planlama ve beşeri göç desenlerini anlamak için de çok önemlidir. Mobil telefonların birçok insanın yaşamının vazgeçilmez bir parçası olması insan davranışlarının ölçülmesine olanak sağlamaktadır (Phithakkitnukoon vd., 2012, 1-6). Akıllı cep telefonları için yazılan uygulamaların büyük çoğunluğu lokasyon bilgisini ya sunduğu hizmet için veri olarak ya da uygulamayı kullananların lokasyonunu tespit etmek için kullanmaktadır. İnternet bağlantısı ve telefonlardaki gps özelliği sayesinde ve genellikle uygulamayı yüklerken istenen

¹⁷ <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=tr&answer=2682951>

¹⁸ Google kullanıcıları internette belirli anahtar kelimeler üzerinde arama yapmaktadırlar. Reklam verenler de bu anahtar kelimeleri satın alarak bu aramalar yapıldığında reklamlar Google aramalarının yanında ya da üstünde yer almakta ve kullanıcının dikkatini çekmektedir. Öyle ki satın alma gerçekleşene kadar bu takibi devam ettirebilmektedir.

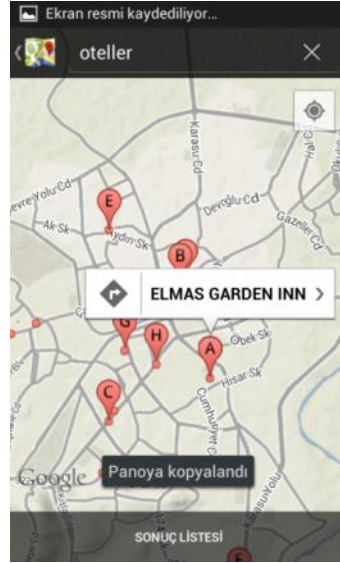
onay ile izinli olarak toplanan bu veriler coğrafi pazarlama adına önemli bir maden kaynağıdır. Makalede örnekleri verilen uygulama bilgi ve görselleri Android işletim sistemi kullanan Samsung marka akıllı bir cep telefonu ile elde edilmiştir. Diğer işletim sistemlerinde de aynı ya da benzer uygulamalar mevcuttur. Tüm işletim sistemlerinde birçok uygulama yer almakla birlikte burada verilen örnekler coğrafi olarak da önemli görülenler arasından seçilmiştir.

Mobil cihazlar ve internet sayesinde Google haritaları kullanarak kullanıcılar konum bilgilerini sorgulayabildikleri gibi yakın çevrede yer alan mekan ve tesislere ait bilgileri de görüntüleyebilirler (Şekil 1, 2, 3). Gidilmek istenen hedefe zamansal ve mekânsal olarak ne kadar uzak olduğu tespit edilebilir (Şekil 4). Latitude uygulaması (Şekil 5) ile aynı uygulamayı kullanan kullanıcılar kayıtlı bağlantılarının o an nerede olduğunu görebilir. Birçok yazılım firması bu uygulama mantığında çalışan yazılımlar ile ailelerin çocuklarını ya da şirketlerin araç ve personellerini izlemeye anlık veri akışı sağlayan takip sistemleri kurabilmektedir. Anlık veri takip sistemlerinin günlük kullanımda da oldukça yarar sağladığı görülmektedir. Herkesin rahatlıkla erişebileceği bu uygulamalar ile özellikle büyükşehirlerde trafiğin yoğunluğunu tespit edebilir ve ona göre yol seçimi yapılabilmektedir (Şekil 6). Çoğu ücretsiz olarak sunulan bu hizmetlerden ne şekilde kazanç elde edilebileceği aslında internet mimarisinin yapısı ile ilgilidir. Zira ücretsiz de olsa bu hizmeti satın alan bireylere ait birçok kişisel veri başta Google olmak üzere internette hizmet veren şirketlerin veritabanında birleşince pazarlanabilir bilgi yığınları ortaya çıkmaktadır. Pazarlama dünyasında şirketler açısından bu bilgilere erişmek için hatırı sayılır bütçeler ayırmak rekabetin ölümcül olduğu piyasa ekonomisinde hayatta kalmak için bir zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısı ile bu verileri toplayan, işleyen ve kullanıcılarına anlamlı çıktılar haline getiren şirketlerin başarılı olma şansı çok daha yüksektir. Nitekim Google çoğu kullanıcı için bir “arama motoru” olarak gözüke de aslında veri toplayan, işleyen ve bunları ürün haline getiren dünyanın her tarafında şubeleri olan büyük bir fabrikadır. Turizmden sonra interneti de bacasız sanayi olarak görmek mümkündür.

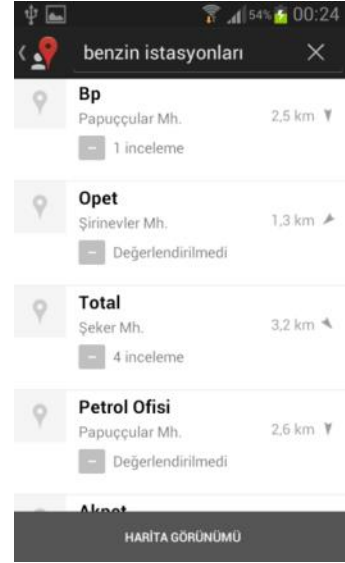
Çoğu zaman farkında bile olmadan veri girişini gönüllü olarak sağlayan kullanıcılar, bu işten gelir elde etmemekle birlikte kişisel açıdan sağladığı fayda dolayısı (ihtiyacı olan bilgiye ulaşabilme, eğlence vs.) ile sürekli veri girişine devam etmektedir. Zamansal ve mekânsal açıdan kişilere ait bilgilerin her saniye sürekli olarak büyümesi karşısında coğrafyacıların bu konulara ilgisiz kalması düşünülemez. Coğrafyacılar da sürekliliği olan bu veri yığınları arasında kendine yeni iş olanakları bulabilir, anlamlı ve bütüncül akademik çalışmalar yapabilir.



Şekil 1: Google uydu görüntüsü üzerinde bulunduğumuz konum.



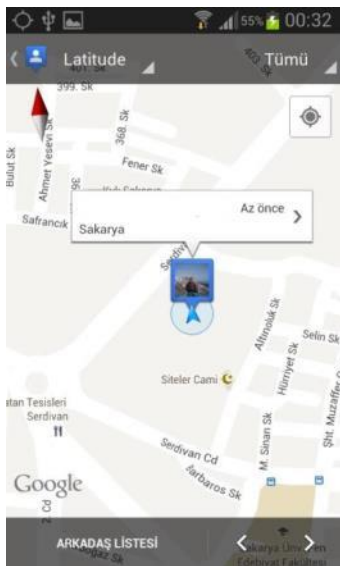
Şekil 2: Google harita üzerinden çevremizdeki oteller.



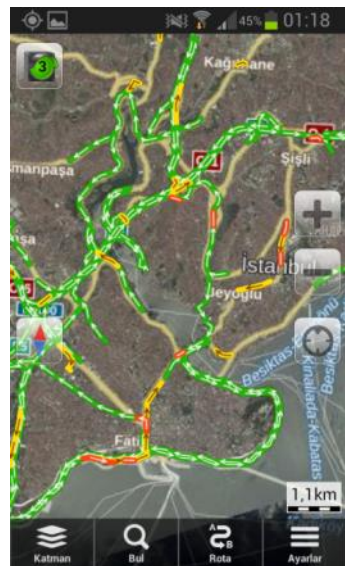
Şekil 3: Google'da konumumuza yakın benzin istasyonları listesi.



Şekil 4: Bulduğumuz konum ile gideceğimiz yer arasındaki fiziki mesafenin (km) ve sürenin (saat, dakika) hesaplanması.



Şekil 5: Latitude uygulamasını kullanan kullanıcıların harita üzerinde birbirini anlık görüntüleyebilmesi.



Şekil 6: Yandex harita uygulaması ile trafiğin yoğun olduğu güzergâhların görülmesi.

Dünyada milyarlarca insanın kullandığı Facebook lokasyona önem vermesi bakımından ilgi çekmektedir. Kişisel ana sayfalarda en çok paylaşılan 3 şey; durum, fotoğraflar ve “yer bildiri” ile lokasyon bilgisidir. Lokasyona ait bilgi ve fotoğraflar da eklenince pazarlama açısından değerlendirilebilecek muazzam büyüklükte veri depoları ortaya çıkmaktadır. Paylaşılan her yazı, fotoğraf, video ile beğenilen, yorum yapılan, izlenen tüm her şey kayıt altına alınmakta ve

algoritmik işlemlerle bu veriler arasında ilişkiler kurularak internet üzerinde yapılan her faaliyet kullanıcıya pazarlama faaliyeti olarak geri dönmektedir. Aslında Assange'nin (2012, 56) "Facebook kullanıcısı aslında ürünün ta kendisi, asıl müşteri reklam şirketleri" sözü sanırım durumu en iyi şekilde özetlemektedir.



Şekil 7: Facebook ekran görüntüleri üzerinde çevrede yer alan mekânların konumunun ve kullanıcının lokasyonuna olan uzaklıklarının görülmesi.

Aylar, yıllar öncesinde meydana gelmiş olaylara, gidilen yerlere ait bilgilerin kayıt altında tutulması insanı dehşete düşüren derecede ilgi çekici olsa da her internet kullanıcısının sanal mekânda inşa ettiği kimlikleri mevcut. ¹⁹ İnternete ilk girilen andan itibaren kullanıcıyı kendinden daha iyi tanıyan, analiz eden en iyimser bakış açısı ile bu sanal kişilik üzerinden bilgi toplayarak kullanıcıya en uygun ürünleri sunan teknolojik bir sistem var. Son günlerde tüm internet iletişiminin Prizma (Prism) adı verilen bir programla Amerika tarafından izlendiğine dair ortaya atılan iddialar da bu verilerin nasıl siyasi ve ekonomik bir güç haline dönüşebileceğinin en güzel örneğidir. Bilginin güç olduğuna dair geçmişten günümüze gelen çok sayıda çalışma olsa da internet sayesinde bilgiye erişim imkânının artması, erişim hızı ve anlık bilgi transferi yeni dünya düzeninin ekonomik ve siyasi yapısını değiştirecek niteliğe ulaşmıştır.

¹⁹ İkiel'e göre(2003) mekânın yeniden inşası; insanın var olduğu mekânı kültürel kapasitesine göre ve sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla değiştirme ve düzenleme faaliyetidir. Bilimsel ve teknolojik gelişmeler insana var olduğu mekânda diğer yerlere de erişilebilirlik imkânları sağladığı gibi aynı zamanda değişimi gerçekleştirmek isteyenlerin de mekânı kendi ihtiyaçlarına göre düzenleme ve organize etme eylemini zorunlu hale getirmiştir.

Dünyada mobil teknoloji alanında en fazla kullanılan uygulamaların başında otel, restoran, eczane, akaryakıt istasyonu vb. çeşitli mekânlara hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmayı sağlayan uygulamalar gelmektedir. Bu uygulamalar sayesinde bulunulan yeri ya da gidilecek bölgeyi haritada seçerek, çevresinde yer alan mekânları bulabilme ve hatta rezervasyon yapma imkânı sağlanmaktadır. Mekan aramalarını *booking.com*'da olduğu gibi (Şekil 8) fiyat, tema, tip, özellik, semt gibi çeşitli filtreler aracılığı ile sınırlandırıp hedefe en yakın ve de beklentilere en uygun mekânı bulma imkanı sunulmaktadır.



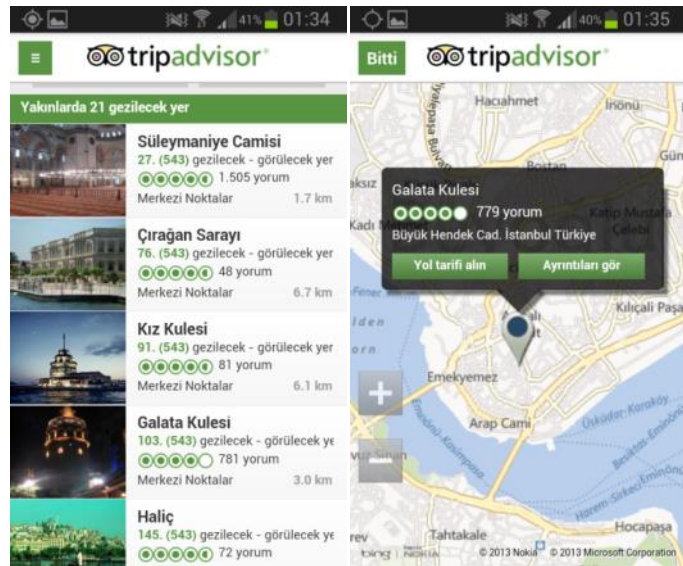
Şekil 8: Booking.com uygulamasında otellerin haritada görünümü, filtreleme özelliği ve otel detayları

Yine benzer bir uygulama olan Expedia sayesinde ise harita üzerinde kampanyalı oteller farklı renkte görülebilmektedir (Şekil 9). Bu özellik bireylere ilgili hizmeti daha ucuza alma imkânı tanıdığı gibi kurumlara da yeni müşteri kazanma imkânı tanımaktadır. Zamansal perspektiften bakıldığında daha önceden böyle bir tercih yapılabileceği gibi, cep telefonu ve mobil internet sayesinde anlık bir tercih de söz konusu olabilir. Yani seyahat için gidilen bölgede mobil iletişim araçları ile bütçeye ve kişisel tercihlere en uygun otel bulunup hemen bu hizmet satın alınabilir. Bu durumu coğrafi bilginin ekonomiye anlık katkısı şeklinde özetleyebiliriz. Yine benzer bir uygulama olarak TripAdvisor uygulaması da seyahatleri planlama açısından dünyada en fazla kullanılan uygulamaların başında gelmektedir (Şekil 10). Yer ve mekân tercihinde gerek mesafe gerekse popülerlik açısından bilgiler vermektedir. Turistler açısından bir kitap ya da kişi olarak rehber ihtiyacı duymadan yakın çevrede gezilecek turistik mekânlar hakkında hızlı ve doğru bilgi edinmek son derece önemlidir. Bu sayede zaman ve mekân planlaması daha iyi bir şekilde yapılabilir, turistlerin memnuniyet derecesi artırılabilir. Turist memnuniyeti açısından gerek kamu gerek özel sektöre coğrafyacıların

sunabileceği birçok mobil proje olabilir. Örneğin turistlerin ülkeye girişte telefonlarına kuracakları bir uygulama sayesinde acil durumlarda polise erişebilmeleri ve en yakın polis biriminin olay yerine yönlendirilmesi sağlanabilir. Bunun için turistin yer ve mekan bildirimini yapmaksızın, gerek dil anlaşmazlığı gerekse bilinmeyen bir bölgeyi tarif edememe dolayısı ile, uygulama sayesinde yerinin kolayca tespiti sağlanabilir. Hatta merkezi bir sistem yönlendirmesine gerek kalmaksızın çağrıyla gören en yakın birim kendiliğinden olay yerine intikal edebilir. Nitekim buna benzer ticari bir uygulamayı taksicilerin kullandığını görmekteyiz. BiTaksi uygulaması kullanıcılar ve taksiciler arasında anlık iletişimi sağlayarak müşterinin taksiye, taksicinin de müşteriye herhangi bir telefon görüşmesi ve yer tarifı yapmadan ulaşmasını sağlamaktadır.

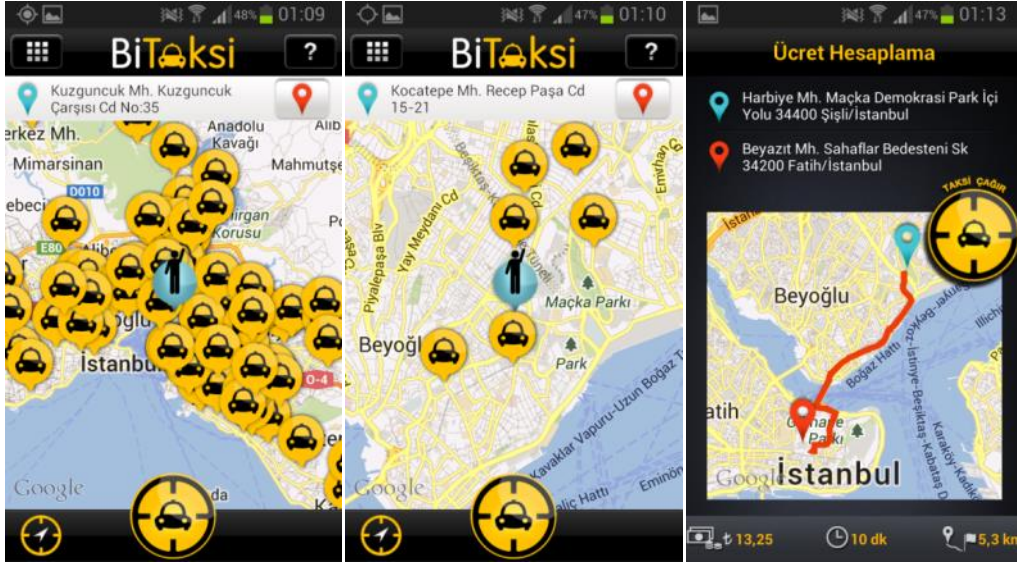


Şekil 9: Expedia uygulaması ile kampanyalı otellerin haritada görünümü.



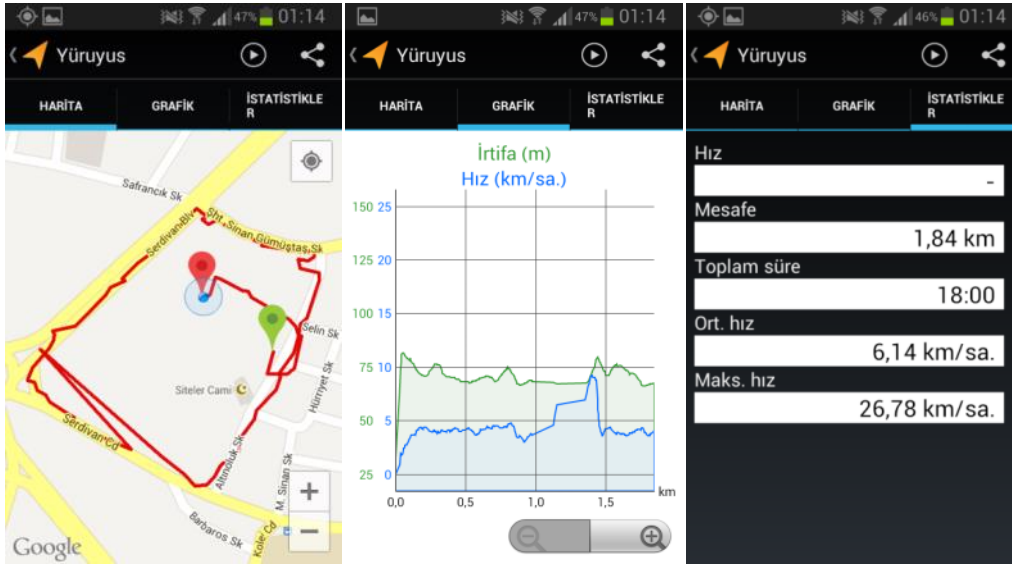
Şekil 10: Tripadvisor uygulamasında konunuza yakın gezilecek yerlerin listesi, mesafesi, yorumlar ve seçilen mekâna ait ayrıntıların görüntülenmesi.

Lokasyon bilgisi sayesinde anlık iletişim anlık ekonomik kazançla dönüşebilmektedir. Bu uygulamayı kullananlar buldukları lokasyonu haritadan görerek, kendilerine en yakın taksiyi çağırabilme şansına sahiptirler. Aynı zamanda bu uygulama sayesinde gidecekleri mesafeyi ve tahmini ücreti de hesaplatarak verecekleri taksi ücretinin ne kadar olacağı ile ilgili fikir sahibi olabilmektedirler. Bu coğrafi bilgi hem fazla ücret ödeme ihtimalini ortadan kaldırmakta hem de gelen taksi sisteme kayıtlı olduğundan taksi ve taksi şoförüne her zaman ulaşabilme imkânı tanımaktadır. İstanbul'da çok sayıda taksinin bu uygulamayı kullanıyor olması (Şekil 11) coğrafi bilginin iş yaşamında pratik ve kazançlı olduğunun diğer bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

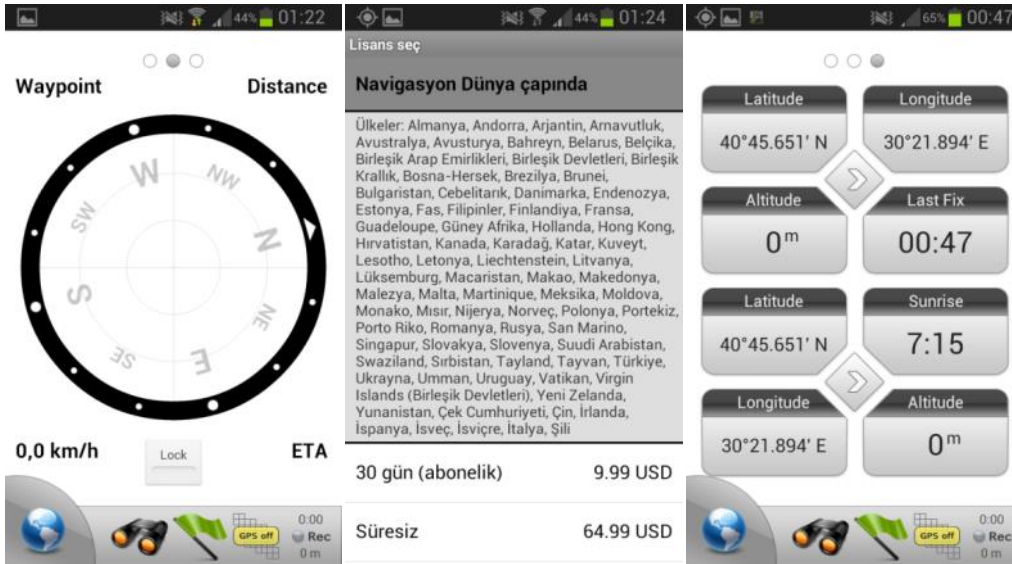


Şekil 11: BiTaksi uygulaması ile taksilerin haritada dağılımı, konuma en yakın taksilerin görüntülenmesi, mesafe ücret ve süre hesaplama.

Kişisel kullanım açısından faydalı olacak bir uygulama olan Maverick; yürüyüş rotasının çizilmesi, hız ve yükseklik bilgisini vermesi, toplam mesafe ve süreyi hesaplaması, bulunan yerin enlem, boylam ve hatta güneşin doğuş zamanını vermesi (Şekil 12, 13) açısından coğrafi bilginin günlük yaşamda pratik kullanımına güzel bir örnek teşkil etmektedir. Aynı zamanda bu tür uygulamaların binler hatta milyonlar tarafından kullanıldığında büyük bir gelir kapısı olacağı da ifade edilebilir. Zira kaliteli olan uygulamalar belirli bir ücret karşılığında kullanılmakta (Şekil 13) bu ücretler programın işlevselliğine bağlı olarak değişmekle birlikte birkaç dolarlık bir uygulamanın bile milyonlarca kişi tarafından satın alındığında hatırı sayılır bir gelir elde edilmektedir. Ayrıca uygulamalara eklenen reklam alanları sayesinde de gelir elde etmek mümkündür. Özellikle birçok ücretsiz uygulama bu tür reklamlarla gelir elde etmeye çalışmaktadır. Ayrıca programı kurarken verilen izinler ile bireylerden toplanacak verilerden elde edilecek değerlendirmelerin ve hatta bizzat bu verilerin satılabilmesi durumu da söz konusu olduğundan mobil coğrafya sayesinde farklı gelir elde etme yöntemleri de bulunmaktadır. Aslında mobil uygulamaların hızlı yaygınlaşması ve popülerleşmesinde pazarlama stratejileri için veri toplanması önemli bir sebeptir. Elde edilen verilerin analiz edilerek mekansal dağılımlarının incelenmesi sonucu daha etkin pazarlama fikir ve yöntemleri çıkmaktadır.



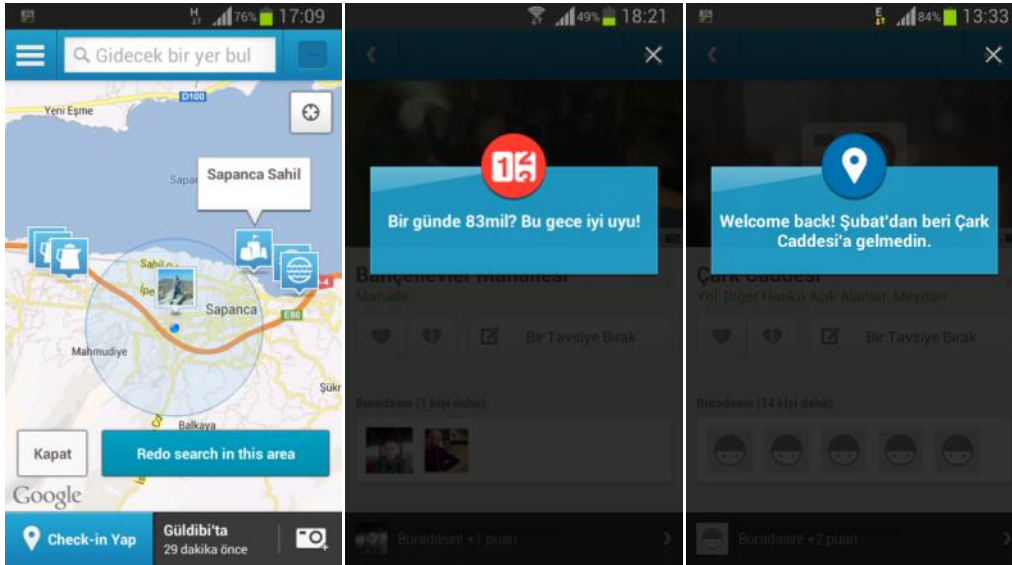
Şekil 12: Yürüyüş rotasının çizilmesi, hız ve irtifa grafiği, mesafe, süre ve hızın görüntülenmesi



Şekil 13: Yön belirleme, navigasyon üyelik ücretleri, enlem, boylam ve güneşin doğuşunun görüntülenmesi.

Kullanıcıların direk veri girişi sağladığı uygulamalardan bir tanesi ise dünyada milyonlarca insanın kullandığı “forsquare” adlı uygulamadır. Gidilen herhangi bir mekânda “check in” yaparak ben buradayım demek, aslında sisteme bir kayıt düşmektedir. Ve sistem yapılan “checkin”lere bağlı olarak kişinin günlük, aylık ve hatta yıllık takibini yapmakta, kişiye bilgi ve dostane uyarılar vererek kullanıcının ilgisini çekmektedir. Örneğin gün içerisinde fazla seyahat edildiğinde “Bir günde 83 mil? Bu gece iyi uyu!” ifadesi ile uygulamaya olan bağlılık arttırmaya çalışmakta, “Welcome back ! Şubat’tan beri Çark Caddesi’ne gelmedin” ifadesi ile de kullanıcıyı takip ettiğini göstermektedir. Ayrıca uygulama açıldığında daha önce yakın çevrede yapılmış “checkin”ler sayesinde sisteme kayıtlı mekânların listesini de getirerek kullanıcıya tavsiyelerde bulunmaktadır. İşletmeler de çeşitli

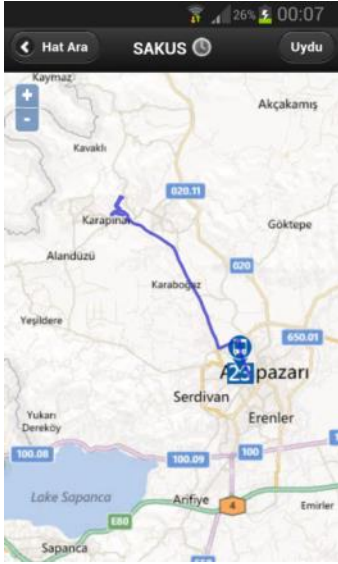
kampanyalar yaparak sistem içerisinde müşterinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Örneğin kullanıcı uygulamayı açarak bulunduğu yerde bir restoran aradığında, uygulama içerisinde bir mekânda “check in” yapana kahvenin ücretsiz olduğu bir mekân görülebilir ya da farklı bir öneri, elbette ki bu durum kullanıcının tercihini etkileyebilir. Özellikle mekânlar ile ilgili yorumlar da sistem içerisinde yer aldığından kullanıcıların mekân tercihlerinde belirgin rol oynamaktadırlar. Yukarıdaki örnek bile coğrafi verilerin ekonomik bir değeri olduğunun göstergesi olsa da eğer büyük resme odaklanırsak bu “check in”ler sayesinde dünyanın, ülkelerin, şehirlerin, semtlerin yoğun faaliyet alanları ortaya çıkacaktır. Bu faaliyetleri gerçekleştirenlerin sosyal ve ekonomik özellikleri de bilindiğine göre mekan ve insan ilişkisine bağlı olarak bu verilerle çok sayıda anlamlı sonuçlar elde etmek mümkündür. Örneğin hiç bilmediğiniz bir şehirde açmak istediğiniz bir işletmenin yerini müşteri profilinize göre tespit edebilir, araştırma yapmak için örneklem aldığınız grubun hangi saatlerde nerede yer aldığını bulabilirsiniz. Bu sayede istatistiksel olarak en doğru sonuçlara ulaşabilir işletmenizin ya da çalışmanızın başarısını arttırabilirsiniz. Doğru mekânda doğru yatırımlar ve işler yapmak işletmeler ve bireyler için son derece önemlidir.



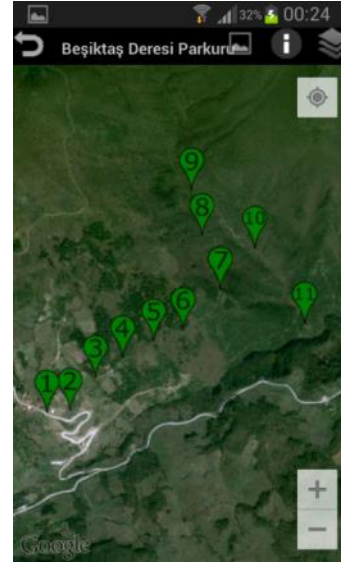
Şekil 14. Forsquare’de bulunulan konuma yakın yerlerin haritada listelenmesi ve kullanıcı verilerinin analiz edilerek (mekânsal ve zamansal) öneri ve bilgiye dönüştürülmesi.

Mobil coğrafya coğrafyacıların kamu kurumlarında iş sahası bulmasına aracılık edebilir. Sakarya Büyükşehir Belediyesi tarafından yayınlanan iki uygulama bu duruma örnek teşkil edebilir. SAKUS uygulaması (Şekil 15) kullanılarak otobüslerin güzergâhları ve anlık olarak otobüsün nerede olduğunu görülmektedir. Sakarya’da Trekking (Şekil 16) uygulaması koordinatları tespit edilmiş güzergahların haritaya işlenmesi ile hazırlanmıştır, özellikle dağcılık ile ilgilenen ya da trekking planlayanlar açısından son derece faydalı bir uygulama olarak göze çarpmaktadır. Kamu kurumları

açısından sorumluluk bölgeleri içerisinde yer alan kişilere hayatlarını kolaylaştıracak projeler üretmek son derece önemlidir. Mobil coğrafya sayesinde vatandaşların direk hizmet alabileceği çok sayıda proje üretebilir. Coğrafyacılar da bu projeleri üreten ve yöneten ekipler içerisinde yer alabilir.



Şekil 15: SAKUS uygulaması ile Sakarya Büyükşehir Belediyesi'ne ait otobüslerin cep telefonu ile anlık takip edilmesi.



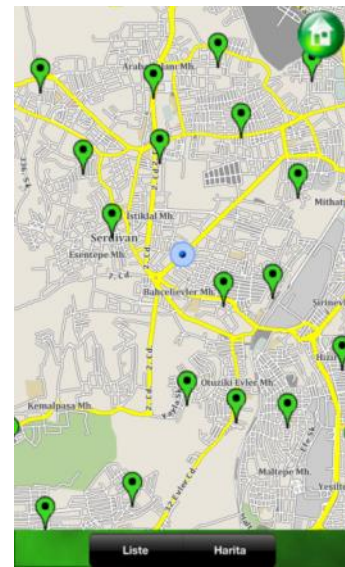
Şekil 16: Sakarya'da Trekking uygulaması ile Beşiktaş Deresi parkuruna ait koordinatların görüntülenmesi.

Başarsoft firması tarafından geliştirilen uygulamalar ise günlük yaşamda kullanıcıların ihtiyacı olan bilgilere kolay erişmesini sağlamaktadır. Örneğin Cami ve Eczane uygulamaları (Şekil 17,18) bulunulan konuma en yakın camiye ya da eczaneyi harita üzerinde göstererek, ilgili mekânın kişiye ne kadar uzaklıkta olduğunu hesaplayıp harita üzerinde bir yol tarifi yapmaktadır. Gece nöbetçi eczane arayan biri için bu uygulama kesinlikle çok faydalı olacaktır. Bir başka somut örnek olarak emlak uygulamasını gösterebiliriz. Emlak uygulaması aracılığı ile bulunulan konuma en yakın kiralık (K) ve satılık (S) evler haritada gösterilmekte ve bu evlerin bilgilerine ulaşılabilir. Pratik ve faydalı bilgiler sunan bu tür uygulamalar çok fazla kullanıcıya ulaştığı takdirde bir reklam ve pazarlama aracı olarak büyük firmaların da dikkatini çekecektir. Hedef müşteriye doğrudan ve hızlı bir şekilde ulaşmak tüm firmalar için hayati öneme sahiptir. Örneğin Forsquare gibi “check-in”lerin yapıldığı Mekânist uygulamasının ana sayfasında Sony, Türkcell ve Sodexo gibi dünya devlerini görmek şaşırtıcı değildir (Şekil 19). Doğru zamanda, doğru mekânda, doğru insana ulaştıracak her türlü uygulama, pazarlama dünyasının fazlası ile ilgisini çekecektir. Yukarıda verilen çok sayıda örnekte görüldüğü üzere farklı sektörler tarafından değerlendirilen mekân ve insan ilişkisi mobil teknolojilerin hızlı bir şekilde yaygınlaşması ile birlikte önümüzdeki yıllarda çok daha cazip hale gelecektir. İnsan ve mekân arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayacağını ifade eden coğrafyacılar açısından

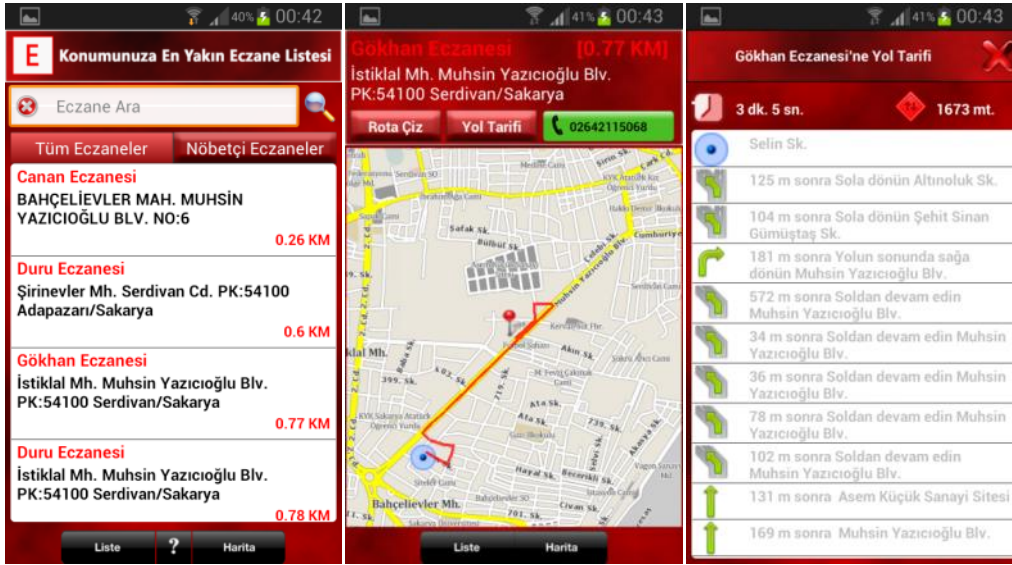
da internet coğrafyası ve mobil coğrafya günü ve geleceği yakalamak ve değerlendirmek adına önem verilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Coğrafi farkındalık ve yararlılık üzerine kurgulanan bu tür uygulamaların fikir, üretim ve pazarlama aşamasında coğrafyacıları için de uzmanlık alanlarını gösterebileceği fırsatlar bulunmaktadır. Morfoloji, iklim, bitki, nüfus, yerleşme, ekonomi (tarım, sanayi, turizm, hizmet), ulaşım gibi insanın mekân üzerindeki faaliyetlerini, mekânın insan üzerindeki etkilerini inceleyen birçok konuda ders alan coğrafyacılar; bu olaylar arasındaki ilişkiyi görsel biçimde daha etkili kavratacak coğrafi bilgi sistemlerini de kullanarak, var olan uygulamaları geliştirilme, yeni uygulama üretimi ve de uygulamaların temel amacı olan ürün ve hizmetlerin mekânsal pazarlama aşamalarında rahatlıkla yer alabilirler. Bu uygulamaları kullanıcı olarak fazlasıyla kullanan coğrafya bölümü öğrencilerinin de lokasyon tabanlı internet mimarisi ve uygulamalarının coğrafi altyapısı hakkında çok az bilgi ve fikir sahibi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda coğrafya öğrencilerinde farkındalık oluşturarak zaten ilgi alanlarında yer alan bu konulara ve uygulamalara coğrafi perspektiften bakmayı ve kendilerinin de yeni uygulamalar geliştirme potansiyellerinin olduğunu göstermek gerekir. Öyle ki geliştirilen başarılı uygulamalar sayesinde atanma ya da iş bulma kaygısı olmadan, girişimci yanlarını keşfederek iş dünyasına adım atabileceklerinin farkına vardıklarında coğrafya ve coğrafyacıların önünde set olan engellerin birçoğu aşılabilecektir.



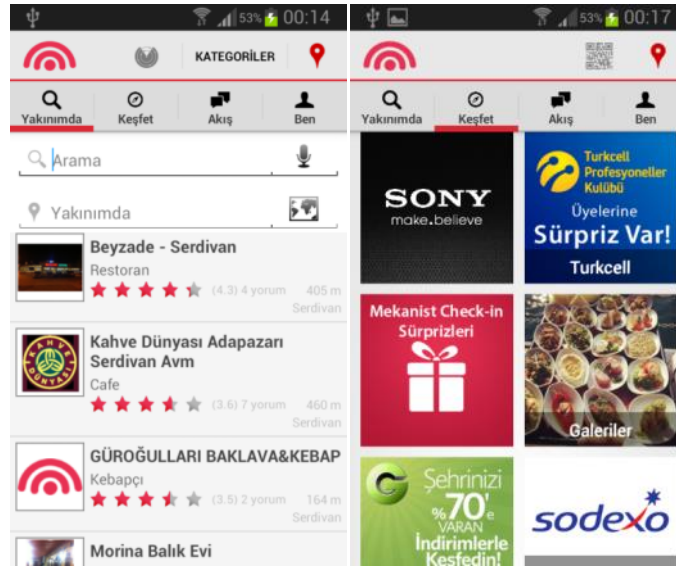
Şekil 16: EmlakMap uygulaması ile lokasyona yakın satılık (S) ve kiralık (D) dairelerin görüntülenmesi ve detayları



Şekil 17: Cami Bul uygulaması ile lokasyona yakın camilerin görüntülenmesi



Şekil 18: Eczane uygulaması ile yakın çevredeki eczanelerin listelenmesi, seçilen eczaneye ait rotanın çizilmesi ve yol tarifinin alınması.



Şekil 19: Mekanist uygulaması ile yakın çevrede yer alan tesislerin listelenmesi ve uygulamanın aldığı reklamların görüntüsü.

Sonuç ve Öneriler

Coğrafi bilginin teknoloji ile birleşmesi ortaya muazzam büyüklükte veritabanları çıkartmaktadır. Mikro veri olarak tabir edilebilecek salt kişiye özel bilgilerin de toplanması ile elde edilen bu veritabanları yeni iş fikirleri ortaya koyma, mevcut işleri geliştirme, hedef kitleyi belirleme, pazarlama, pazarlama yöntemleri geliştirme vb. kısaca iş hayatının hemen hemen her evresinde kullanıcılara faydalı olmaktadır. Mobil teknoloji araçları ise coğrafi bilginin toplanmasında

kolaylaştırıcı unsur olarak göze çarpmaktadır. Hatta bireyin bilgisi ve isteği olmasa dahi kullanılan telefon operatörü, internet şirketi, yazılımlar ve yüklenen uygulamalar sayesinde bu bilgiler doğrudan ilgili firmaların veri tabanlarında depolanmakta ve veri madenciliği sayesinde bu veri tabanlarında uygun hedef kitle tespit edilebilmektedir. Kişiyi özel bilgilerin toplanabilmesinden dolayı etik olarak dikkat edilmesi gereken birçok mevzuu olmakla birlikte coğrafyacıların coğrafi bilgi ve teknoloji ilişkisini iyi bir şekilde kavraması gerekmektedir. Bu sayede hem yeni iş fırsatlarını görme ve yakalama şansı elde edebilir hem de gerek akademik gerekse ticari yaşamda coğrafyanın ve coğrafyacının yeniden önem kazanması sağlanabilir. En önemlisi ise teknoloji sayesinde zaman ve mekân algılarının değiştiği, dünyanın yeniden inşa edildiği bir süreçte mekânın şekillenmesinde coğrafyacılar da önemli roller üstlenebilir. Bu bağlamda insan faaliyetlerini salt fiziki mekân ile açıklamaya çalışmanın zorluğu ortaya çıkmakta sanal mekânlarda gerçekleştirilen faaliyetlerin de başta ekonomik olmak üzere siyasi, kültürel ve toplumsal açıdan önemli hale geldiği görülmektedir.

Kaynakça

- Ahas R., Silm S., Järv O., Saluveer E. & Tiru M.; (2010), “Using Mobile Positioning Data to Model Locations Meaningful to Users of Mobile Phones”, *Journal of Urban Technology*, 17:1, 3-27.
- Arı, Y.; (2003), “Coğrafyanın Dört Gelenegi (The Four Traditions of Geography)”, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 119-125.
- Assange, J., Appelbaum J., Müller, A., Zimmerman, J.; (2012), *Şifrepunk Özgürlük ve İnternetin Geleceği Üzerine Bir Tartışma*, İstanbul: Metis.
- Bauman, Z.; (2012), *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Withers C. W.J.; (2010), Coğrafya, Bilim ve Bilim Devrimi, *Coğrafya ve Devrim* (ss. 87-88). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cliquet, G.; (2006), *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*, Great Britain: ISTE Ltd.
- Fan, J., Du, Y., Gao W., Chen, J., Sun, Y., (2010), *Geography-Aware Active Data Dissemination in Mobile Social Networks*, Hangzhou, Zhejiang University.
- Fidan, H.; (2009), “Pazarlama Bilgi Sistemi (PBS) ve Coğrafi Bilgi Sisteminin (CBS) Pazarlamada Kullanımı”, *Journal of Yasar University*, 4(14), 2151-2171.
- Greenstein, S. M.; (2004), *The Economic Geography of Internet Infrastructure in the United States*, *The Center For The Study Of Industrial Organization, WorkingPaper 0046*, Northwestern University.
- Gürder, F.; (2010), “Finansal Hizmet İşletmelerinde Coğrafi Pazarlama İle Risk Analizi”, *Marmara Üniversitesi, İ. İ. B. F. Dergisi, Cilt XXVIII, Sayı I*, 385-410.
- Gürder, F.; (2011), Coğrafi Enformasyon Sistemi ve Pazarlama Alanındaki Kullanımı: Coğrafi Pazarlama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 35-60.
- Gürder, F.; (2012), *Coğrafi Pazarlama ve Türkiye’de Coğrafi Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Haryvey, D.; (1999), *Postmodernliğin Durumu*, İstanbul: Metis Yayınları.
- İkiel, C., (2003), “Mekânın Yeniden İnşası”, Editör Dergisi, Cilt 9-10.
- ITU (International Telecommunication Union); (2013), *Measuring The Information Society*, Geneva.
- Ölgen, M. K., (2001), Sibercoğrafya, Yeni Bir Coğrafi Yaklaşım, *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, 51-58
- Pattison, W. D.; (1990), “The Four Traditions of Geography”, *Journal of Geography*, September/October, pp. 202-206.

- Phithakkitnukoon, S., Zbigniew, S., Oliver P., “Socio-Geography of Human Mobility; A Study Using Longitudinal Mobile Phone Data”, *PlosOne*, 7(6), 1-10.
- Sabine, C., Sabina J., Lehmann F.; (2008), “Creating Local Geographies for Map-Based Cyber Navigation”, *12th International Conference Information Visualisation*, London.
- Torrens P. M.; (2008), “Wi-Fi Geographies”, *Annals of the Association of American Geographers*, 98:1, pp. 59-84.
- Torrens P. M.; (2010), “Geography and Computational Social Science”, *GeoJournal*, 75, 133-148.
- Tümertekin, E., Özgüç, N.; (2010), *Beşeri Coğrafya İnsan Kültür Mekan*, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Warf, B.; (2013), “Geographies of global telephony in the age of the internet”, *Geoforum*, 45, 219-229.
- <http://www.tomtom.com/lib/doc/licensing/S-GEO.EN.pdf>, (2012) Geo-Marketing, How TomTom Geospatial Solutions Help Your Business. Son erişim tarihi: 09.11.2013; 14.09.
- <http://www.businessdictionary.com/definition/proactive.html#ixzz2Ic6mWWkn> Son erişim tarihi: 09.11.2013; 13.49.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Son erişim tarihi: 09.11.2013; 14.06.
- <http://www.internetworldstats.com/eu/tr.htm> Son erişim tarihi: 09.11.2013; 14.06.
- <http://sosyalmedya.co/intel-genc-turkiye-arastirmasi/> Son erişim tarihi: 09.11.2013; 14.05.
- <http://www.gfk.com/gfkturkiye/> Son erişim tarihi: 09.11.2013; 13.49.
- <http://www.webrazzi.com/2013/02/19/turkiyedeki-akilli-telefon-aktivasyonu-son-bir-yilda-yuzde-247-buyudu/> Son erişim tarihi: 09.11.2013; 13.48.
- <http://mobilike.com/mobilike-3/basin/mobil-sektor-raporu/> Son erişim tarihi: 09.11.2013; 13.45.
- <http://www.ntvmsnbc.com/id/25418372/> Son erişim tarihi: 09.11.2013; 13.46.
- <http://teknoloji.milliyet.com.tr/25-milyarinci-sarkiya-turk-imzasi/teknoloji/haberdetay/08.02.2013/1666240/default.htm> Son erişim tarihi: 09.11.2013; 13.47.
- <http://support.google.com/analytics/bin/answer.py?hl=tr&answer=2682951> Son erişim tarihi: 09.11.2013; 13.47.

Extended English Abstract

As an oldest but an ageless discipline geography, most generally and most simply defined to research the relationship between human and environment, has been maintained its importance by helping and coming along with human being in the adventure of earth.

The importance of geography has been determined by geographers and nowadays while technology is becoming more effective in daily life, the proactive usage of geographic data is being exploited by the disciplines as economics, management, engineering and by the business firms that actively using technology. Even the existence of human being in earth can be defined as a valuable data in daily life and economy, the importance of having geographic data has also been increased by business firms that desire to make more profit by the analysis from data. Mobile technology's importance cannot be underestimated of collecting datas about “when” “where” and “what” individuals do. The proliferation of technological firms that serve with the softwares which provide data over internet and smart phones in the market are indicators of how this market is important for geographers too.

In this study we will be trying to show by sample applications, how geographic data transform to a manageable and a marketable data with internet and mobile technologic tools. According to this we will be trying to examine the opportunities for geography and geographers in new century and also will be trying to examine the rivalry and competitors in the market.

Geography most generally can be defined as a discipline that researches the relationship between human and environment also examines the relationship among human beings and among environments. That case makes difficult to explain multiple and complicated relations network in the light of general theories. In particular the fast communication and transportation tools, which brought close human and places as neighbors together by networks even kilometers between them are revolutionary developments that will change the geographers point of view to “human”, “environment” and “geography”. The unusual interaction type between virtual and actual environment induce to appear a different time perception. This situation deeply impacts individual life styles and individuals change their approaches on “environment” and “situations”.

The speed of reaching data, steer individuals into planning and understanding future instead of understanding current situation, and it causes the proliferation of new manner of approaching. Internet not only attracts attention of many disciplines but also attracts geographers and has more importance. Since environment and environmental relations are the primary research area of geography, geographers have been interested in virtual environment and virtual relations topics. It is possible to encounter diverse studies about these topics in geography. Even if gathering data is a problem as in the other topics of geography; thinking on the volume, quality and the qualification of gathered data will make studies and results more qualified and real.

Product and service providers have been interested in internet since it became the most powerful device by its researching, socializing, finding products and buying products specifications. With the internet that makes marketing to handle with geography easier, as a new but an effective marketing style “geographic marketing” attracts attention of businesses and especially the location informations of current or possible customers become more crucial. Thus some of the researchers define geographic marketing as “a special application of environmental economy”.

In the modern world population mobility is expeditiously increasing. According to the mobility paradigm, mobility has become as a phenomenon in the 21st century which has its own rules. The business world has become more mobile touristic life style and according to many individuals, there are more than one house and more than one business life. Increase of daily mobility is related with mobile phones and the other communication devices that expeditiously increasing. New methods and approaches are necessary for analyzing the locations of individuals and communities in mobile world. Since traditional approaches are related with long term population mobility, it is needed satellite based modern approaches which are more flexible for daily life, has more specious inputs and databases.

Mobile location and mobility datas are considerably valuable that could expand horizons both as academic and as commercial. That constantly gathered datas are temporal dispersions in hourly, daily, monthly and yearly aspect; local, territorial and continental aspects in areal dispersions play a crucial role in examining the different temporal using styles. Mobile datas can be used in the dispersion of economic activities and in the explanation of social activities. Mobile phones are as important as a GPS device for a geographer because of its convenience to reach informations such as location, age, gender, occupation, marital status, level of income, ethnicity, political view etc. Smart phones have become an instrument that can provide the most effective usage of geographic marketing. We provide inputs as “when” “where” and “why” we are at somewhere for systems by GPS, mobile internet and applications without companies demand for that. So with that businesses can easily and effectively supply their marketing products according to the data of individual interests and needs.

Thus, for geography and geographers, outside the teaching and academia, significant business opportunities have been to seen to emerge in many different industries. In order to evaluate these

opportunities, geographers need to develop themselves in the field of software and technology. In this way, in the correct use of geographic information, in marketing of products and services, based on the analysis of location, geographers may find themselves in a strong position.