

MOBİL İLETİŞİMİN YAYINCILIK VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNE ETKİSİ

Osman KÖROĞLU

Dr. Fatih Üniversitesi, İstanbul MYO Halkla İlişkiler Programı

ÖZET: Bu makalede, mobil yayıncılık, mobil içerik, mobil pazarlama ve reklamcılık, mobil içerik ve yayıncılıkta izne bağlı pazarlama modelinin kullanımı konularında uzmanlara ve yayıncılarla yapılan derinlemesine mülakatlarla ilgili konular incelenmiştir. Bunun için 42 mobil yayıncı ve uzmanla derinlemesine mülakat yöntemiyle görüşülmüştür. Mobil iletişim ortamının yayıncılık, reklamcılık ve pazarlama alanlarındaki etkileri ve bunların sonuçları, uzman görüşleriyle ortaya konulmuştur ve mobil içerik ve yayıncılıkta izne bağlı pazarlama modelinin tutarlılığı da uzmanlarca onaylanmıştır.

Anahtar kelimeler: Mobil yayıncılık, içerik, reklamcılık, izin tabanlı pazarlama.

ABSTRACT: This article analyse mobile communication and usage of permission based marketing in the mobile content and publishing via interviews with in-depth interview method. Interview subjects were 42 specialists from mobile publishing, broadcasting, narrowcasting, mobile content, mobile marketing and advertisement fields. Specialists were approved consistency of usage of permission based marketing in the mobile content and publishing.

Keywords: Mobile publishing, broadcasting, content, advertising, permission based marketing.

GİRİŞ

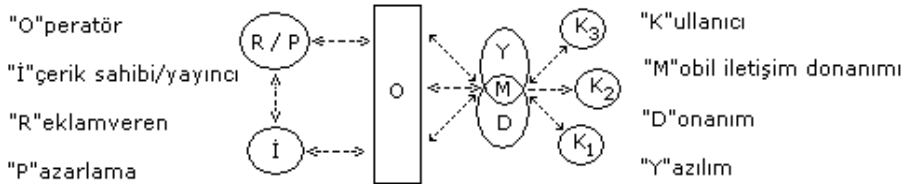
Mobil iletişim sektörü tüm dünyada internet sektöründen de dinamik. Bu yüzden her gün yeni uygulamalar, teknolojiler, kurallar, iş modelleri ortaya çıkmakta. Bu hareketlilik ve alışılmış modellerden gelen kârlılığın sürmesi karar verici konumundaki devlet yetkilileri, operatörler, yazılım ve donanım üreticileri, yayıncı ve reklamcılar nezdinde belirsizliğe ve yenilik ve farklı modellere uyumla ilgili yavaşlığa yol açmakta.

Bireyin gün boyu üç temel ekranı, televizyon, bilgisayar ve mobil iletişim donanımdır. Mobil içeriğe bilgisayardakinden farklı bir ortam olan mobil webden de erişilir. Bilgisayarla bir oturumda 1 saatlik bir erişim söz konusu olabilirken, mobil donanımlarda bu 5 dakikaya kadar düşer. Sayısallaşma ve kullanıcı odaklılıkla gerçek yakınsama görüldükçe, bu ekranlar da bir araya gelmektedir. Dünya medyası bu üç ekranı bir arada değerlendirerek uygulama geliştirmekte, her ortama haber iletebilen bilgi ve uzmanlıkta muhabirler, gelişmiş donanımlar kullanarak öne çıkmakta, bireyler de muhabirleşmekte. Mobil içerik ve yayıncılık medya ekonomisi açısından yeni ufuklar göstermekte, sadece teknik yenilik ve yayıncılara sunduğu olanaklarla değil, yeni ekonomi ve iş tanımlarındaki çerçeveye de sosyal ve bireysel hayatı etkilemekte. Mobil iletişim, içerik ve uygulamalar sadece Web'in uzantısı veya tek başına bir sektöre ait, çeşitli lisans ve altyapılarla korunan teknolojiler de değildir. Tersini düşünmek kavram ve iş modellerini, bunların sosyal ve bireysel etkilerini anlamayı güçleştirir. Mobil iletişim, içerik, uygulamalar ve Web, bir ortakyaşar-simbioyotik ilişkiyle birbirini etkiler; birbirinden ayrı ve tekil değerlere sahiptir, ancak birlikte öğrenip gelişirler.

Mobil iletişimin popülerliğine rağmen, bilimsel çalışmalar en çok teknoloji ve pazarlama odaklıdır; mobil iletişimle ilgili bireysel ve toplumsal çalışmalar daha geridedir. Özellikle mobil iletişimle ilgili

bireysel ve toplumsal çerçevedeki akademik çalışmaların azlığı ve bilgi tabanının bazı noktalarda sıfırdan kurulmasının gerekmesi bu makalenin hazırlanmasında karşılaşılan bir sorundur. Konuyla ilgili akademik çalışmalarda ağırlıklı olarak temel alınan teknolojik belirlemcilik, teknolojinin değişimi topluma dayattığını ve değişimin gerçekleşeceği ortamı da belirlediğini öne sürer. Teknolojik belirlemcilik yaklaşımı, insana seçme şansı bırakmaz ve kullandığı teknolojiden sorumlu tutmaz. Bu makalenin kuramsal temelleri araştırılıp düşünsel çerçevesi oluşturulurken, insanların her zamankinden çok daha fazla bilinçli seçimler yaptıkları, en azından seçimlerini ussallaştırma yönünde artık her zamankinden daha belirgin bir çaba gösterdikleri düşünülmüştür.

Dünyada 5 milyarı aşkın mobil iletişim donanımı kullanıcısı, 1.2 milyar sabit telefon kullanıcısı ve 1.9 milyar İnternet kullanıcısı var (Milliyet, 16.7.10; İnternet World Stats, 31.07.10; İTU, 2010). Bu rakamlar ışığında dikkate değer bir alan olan mobil iletişim konusunda akademik anlamda teknik, toplumsal, yayıncılık ve pazarlama odaklı çalışmalar da yapılmaktadır (Agar, 2003). Mobil iletişim yoğun kullanılsa da, mobil içerik tüketimi ekonomik değişkenlere çok bağlıdır (Butcher, 03.06.10). Mobil ortamda diğer içeriklerden çok ses ve SMS tüketilir (McClatchey, 2006 ve Marketingcharts.com, 11.05.10). Bu alanda içerik tüketimini kolaylaştırıp teşvik edebilecek alternatif yöntemler ve iş modelleri de vardır (Juniper Research, 2008). Bunlardan birisi de mobil içerik ve yayıncılıkta izne bağlı bireysel pazarlama modelidir (Köroğlu, 2009):



Şekil 1 - Mobil Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama Modeli, (Köroğlu, 2009)

Mobil Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama Modeli şu taraflardan oluşur: *Kullanıcı* mobil iletişim hizmetlerinden yararlanan gerçek kişi. *Yayıncı* mobil iletişim ortamı için içerik üreten ya da uyarlayan gerçek ya da tüzel kişi. *Operatör* mobil iletişim altyapısı ve/veya frekans lisansı sahibi olup hizmet sunan tüzel kişi. *Reklamveren* mobil iletişim ortamında ürün, hizmet veya fikrin tanıtımı, satışı ya da imaj güçlendirme amacıyla reklam yayımlatan gerçek ya da tüzel kişi. *Pazarlamacı-reklamcı* mobil iletişim ortamına uygun pazarlama iletişimi mesajları üreten tüzel kişi.

Mobil Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama Modeli'nde tarafların aralarındaki ilişkilerin şöyle gerçekleşeceği öngörülür: *Kullanıcı* profil bilgisini paylaşır, karşılığında belli miktarda ücretsiz içerik alır, aynı zamanda kendisine özel hazırlanan belli miktarda pazarlama iletişimini okur/dinler/izler/kullanır. *Yayıncı* mobil ortamda içeriklerini hedef kitlesine ulaştırır. *Operatör* mobil iletişim altyapısını sunar. *Reklamveren* mobil ortamda mesajlarını hedef kitlesine ulaştırır. *Pazarlamacı-reklamcı* iletilecek mesajları hazırlar, içeriklerle birleştirir. Modeli bir örnekle açıklamak gerekirse: A medya kuruluşu (yayıncı), hedef kitlesine (kullanıcı), B pazarlama-reklam firmasıyla anlaşarak özel ücretsiz içerikler sunmayı hedefler. Bunun için A ve B ilgili operatörlerle altyapı anlaşması yapar. B reklamverenlerin, A'nın sunacağı kullanıcı profil bilgilerine ulaşımını ve pazarlama içeriğinin iletimini

yönetir. İlgili ülkenin telekomünikasyon denetleme kurumu, profil bilgilerinin güvenliğini ve kullanıcı sözleşmesine uygun kullanımını denetler. Gelir aktarımı reklamveren B'ye, B'nin de A'ya ve operatöre ücret aktarmasıyla gerçekleşir. Operatöre altyapı kullanım bedeli de verilir. Taraflar arasındaki ilişkiler öngörülenden daha karmaşık veya farklı da olabilir. Örneğin bir operatör kendi içerik ekosistemiyle yayıncı rolüne bürünebilir veya reklamveren ya da pazarlama şirketi kendi ürettiği içerikleri kullanıcılara sunmak isteyebilir. Aynı biçimde kişisel yayıncılık yapmak isteyenler oluşturulabilecek bir altyapı ile reklam ve pazarlama sistemlerini gelir elde etmede kullanarak kendi içeriklerini ilgililerle paylaşır. Tüm bu durumlarda, savunulan model alternatif biçimlerde kendini yeniler. Modelin değişmeyecek özü, izne bağlı bireysel pazarlama karşılığında mobil içerik tüketimidir. Modelde kullanıcı özellik ve tercihlerine ilişkin verilerinin bulunduğu yer önemlidir. Artık ister yayıncı, ister reklamveren olsun hemen her şirketin belli seviyelerde CRM sistemi vardır. Ancak etik açıdan ve rekabet koşullarının tam sağlanması için modelde kullanılan özel verilerin kullanıcıların erişip güncelleyebilecekleri biçimde, kullanıcının vatandaşı olduğu devletçe ve/veya uluslararası güvence altına alınmış biçimde, ilgili tüm tarafların belirleyecekleri koşullar ve özellikler çerçevesinde işleyen bir veritabanında korunması gerekir. Kullanıcı mahremiyetinin korunması için her kullanıcıya vatandaşlık veya sosyal güvenlik numarası gibi bir tekil kimlik numarası da verilir.

Kullanıcı bu modelden isteğe bağlı yararlandığından, içerik kullanımı karşılığı kişisel bilgi paylaşımında bireysel tercih yapar. Yayıncı mobil ortamda içeriklerini hedef kitlesine ulaştırır. Diğer taraflarla sağlayacağı görevdeşlik ve sinerji ile ek bir ortamda daha içerik sunar. Kullanıcıların isteyeceği içerikleri üretir ve reklam gelirlerini artırır. Operatör mobil iletişim altyapısı sunar. Tarafların tamamının veri iletişimi için kullanılması gereken altyapı sağlayıcıdır. Bluetooth, WiFi ve wireless mesh gibi teknolojiler dışında mobil iletişim donanımlarının veri iletişimi için kullanabilecekleri ağ altyapısı ve işlemlerin ücretlendirilmesi operatörlerce sağlanır. Reklamveren mobil ortamda mesajlarını hedef kitlesine ulaştırırken hedefli iletişimle daha verimli kampanyalar üretir. Pazarlamacı-reklamcı iletilecek mesajları hazırlar, içeriklerle birleştirir, hedefli iletişimle daha verimli kampanyalar üretir. Bunlar modelin ilgili tarafların yararlarına olan özellikleridir. Mobil içerik ve yayınlar ekonomik açıdan kullanıcılara yük getirmeden bu modelle daha etkin sunulabilir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki mobil içerik ve yayıncılık alanını anlamak ve izne bağlı bireysel pazarlama modelinin mobil yayıncılığa uyarlanması modeline uzmanların bakışlarını araştırmak, elde edilecek bulgulardan yola çıkılarak kullanıcılara yönelik hazırlanacak bir anketin faktörlerini belirlemektir. Uzmanlardan şu bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır: Mobil içerik ve yayın kullanıcı profili, mobil yayıncılık ve pazarlama, mobil içerik kaynaklarının özellikleri ve sağladıkları hizmetler, sorunlar, iş modelleri.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi derinlemesine mülakattır. Değerlendirmelerini almak amacıyla mobil yazılım, operatör, donanım, içerik-yayın, pazarlama ve danışmanlık sektörlerinden karar verici ve uzmanlarla görüşülmüştür. Kaynak kişinin teknik ya da içerikle ilgili bilgisinin yeterliliğine dikkat edilerek

görüşülüp bilgiler alınmıştır. Görüşmeler için ilgililerle e-postayla ilişki kurulmuş, randevular alınmış, Nisan-Kasım 2008 tarihleri arasında, izin alınıp ses kaydedilerek görüşülmüş ve kayıtlar çözülerek yazıya aktarılmıştır.

ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarla karar verici ve uzmanlardan alınan bilgiler, ses kayıtlarından metne aktarılmıştır. Sorulan sorular ve katılımcıların temel demografik bilgileri makalenin ekinde görülebilir. Bu görüşmelerde şu temel başlıklar üstünde durulmuştur: Mobil ve internet yayıncılığının farkları, mobil ve internet pazarlama ve reklamcılığının farkları, mobil içerik iş modelleri, mobil pazarlama ve reklam iş modelleri, mobil yayıncılığın Türkiye’de gelişimi, mobil pazarlama ve reklamın Türkiye’de gelişimi, mobil içerik ve yayıncılıkta izne bağlı bireysel pazarlama modeli, mobil içerikler ve internet reklam modeli, mobil yayıncılığın sorunları, mobil reklam ve pazarlamanın sorunları.

Araştırma için 74 kişilik mobil operatör, 55 kişilik yayın, 78 kişilik pazarlama ve reklam, 94 kişilik yazılım, 50 kişilik donanım ve 169 kişilik genel uzman başlığı altında karar verici ve uzmanlardan oluşan toplamda 516 kişilik bir gruba e-posta ve yüzyüze görüşmelerle ulaşılmıştır. Bu grubun mobil iletişim alanında iş yapma deneyimi olan kişilerden seçilmesine dikkat edilmiştir. Ulaşılan uzman ve karar vericilerden araştırmaya katılmayı kabul eden toplam 26 tanesiyle yüzyüze derinlemesine görüşülmüş, 16 tanesinden e-postayla yanıtları alınmış ve böylece 42 kişilik uzman araştırma örneğine ulaşılmıştır. Ulaşılan grubun sayısına rağmen araştırmaya katılımın az oluşunun nedenleri arasında başta ticari mahremiyet endişesi yer almaktadır. 32’si erkek, 10’u kadın olan katılımcıların yaş ortalaması 33,9’dur. Katılımcı meslek grupları mühendis, tasarımcı, şirket sahibi, pazarlamacı, danışman, yayıncı ve şirket yöneticisidir. Katılımcıların biri doktora, 26’sı lisans, 8’i lisansüstü, 6’si MBA seviyesinde eğitime sahipken, biri de lisans terktir.

Görüşülen uzmanların çalıştıkları firmalar şunlardır: Mobil pazarlama ajansı Electric Agency, pazarlama ajansı Trafo, mobil teknoloji geliştirme şirketi Medianova, Dünya Mobil İletişim Teknolojileri ve Danışmanlık, online içerik ve pazarlama şirketi Yoğurt Bilgi Teknolojileri, uluslar arası işletim sistemi ve ofis ve verimlilik yazılımları firması Microsoft, görsel yayıncılık şirketi Doğan TV Holding, mobil yazılım şirketi ODC Software, uluslararası tasarım yazılımları ve sistemleri firması Adobe, kurumsal bilişim sistemleri firması Sun, çevrimiçi ve mobil tasarım ve içerik ajansı Emedya, mobil donanım ve altyapı firması Ericsson, Türkiye Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği SESAM, Kapital Medya grubundan Digitalage Dergisi, mobil operatör Avea, Ciner Yayın Holding, Kadir Has Üniversitesi, uluslararası mobil medya ve reklam haberleri sitesi Mobiadnews.com, mobil teknoloji firması Loodos, çevrimiçi ve mobil içerik odaklı Internet Holding, sayısal yayın platformu Digiturk, çevrimiçi tasarım ve içerik ajansı Overteam Technologies, mobil teknoloji firması Mobinex, mobil içerik geliştirme ve yatırım grubu Retromedia, uluslararası teknoloji organizasyonu ve topluluğu Mobile Monday, bilişim yayıncılığı ve araştırmaları odaklı Interpro Holding, son kullanıcı dergisi Mobillife, mobil teknoloji firması Pozitim, çevrimiçi ve mobil sanal topluluk sitesi Zurna.com, mobil donanım ve altyapı şirketi Desnet, mobil pazarlama ve proje şirketi Vodera, mobil proje şirketi Done İletişim Bilgi Sistemleri, mobil teknoloji ve proje şirketi 4Play, haber sitesi Maxihaber.net, son kullanıcı dergisi Mobimag, danışmanlık, araştırma ve eğitim şirketi Crenvo, mobil operatör Turkcell, e-iş şirketi Vendio, İş Bankası, gazete eki Milliyet Mobil.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcı uzmanlar mobil iletişim, operatör, yayıncılık, donanım, pazarlama, yazılım alanında dünyada ve Türkiye’de güncel durumu içeren niteliksel verileri sözlü olarak paylaştılar. Uzmanlara yöneltilen sorular makalenin ekinde görülebilir. Katılımcılara sorulan sorularla internet ile mobil ortamda yayıncılık ve pazarlamanın farkları, uygulanan ve uygulanabilecek yayıncılık ve pazarlama iş modelleri, Türkiye’deki mobil yayıncılığın gelişimi ve bugünü, mobil yayıncılıkta izne bağlı pazarlama modelinin kullanımı, internetteki reklam modelinin mobil ortama taşınması ve bu alanlardaki sorunlar öğrenildi. Bu bilgiler aşağıdaki altbaşlıklarda okunabilir:

Mobil iletişimde teknik, ekonomik altyapı: İnternet ve mobil ortamda zengin içeriğe ve özellikle videoya dayalı içerik yatırımlarının yapılması diğer ortamlardan daha ucuza mâl oluyor. Ancak altyapıların gelişmesi ve sabit ücretli tarifelerin yaygınlaşmasıyla bu içeriklerin mobil ortamda rahatlıkla tüketilmesi söz konusu. Televizyon yayıncılığındaki gibi gelişmiş hukuki altyapılar mobil ve internet için sözkonusu değil. Altyapı, DRM ve içerik sözleşmeleri mobil yayıncılıkla ilgili sorunlar arasında.

Mobil iletişimde de bilgisayar başındaki gibi deneyim ve bunu etkileyen tasarım önemli. O yüzden geniş ekranlı ve gelişmiş özellikli akıllı telefonların satışları artıyor. Bu da içerik kullanımını olumlu etkiliyor. Basılı yayın internet yayınından ne kadar farklıysa, internet yayını da mobil yayından o kadar farklı.

Telekomünikasyon belli bir tarihe kadar Ericsson, Nokia, Alcatel, Siemens gibi firmaların yönettiği son kullanıcı talepleriyle şekillenmeyen bir sektördü. Sonraları kullanıcı gereksinimleri incelenmeye başlandı.

Mobil iletişim donanımı kullanıcıları spam içerikli SMS’lerle rahatsız ediliş dolandırılabilirdiklerinden, mobil pazarlama noktasında kirli bir mecra olarak görülmeye başlanmıştı. Ancak operatörler işbirliği yapacakları kurumları daha dikkatli seçmeye başladılar, bazı kurallar ve yaptırımlar getirdiler. Ancak bundan sonra rahatsız edici durumlar sonlandı.

Şirketler ekonomik olarak belli aşamalardan geçerler: Startup-yeni kurulan, Star-rakibi yoktur ve para kazanır, Cash cow-rakibi vardır ama halen para kazanır. Bu Türkiye’deki operatörler için de geçerli. Örneğin Turkcell sonuncu aşamadır.

İlgili kurumların yönetici ve sahipleriyle devlet bünyesindeki ilgililerin verdiği kararların olumsuzluğu diğer içerik alanlarında olduğu gibi mobil içeriğinin gelişimini de yavaşlatıyor.

Özellikle mobil iletişim donanımı üreticileri, tüketici gereksinimlerinden çok satış pazarlama avantajını düşünerek yeni ürünlerini tasarlayıp üretiyor ve pazara sunuyorlar.

800’den fazla birbirinden farklı özellikte mobil iletişim donanımı modeli var. Mobil içeriğinin bunlara uyumlu hazırlanması standartlar oturmadığından geliştiricileri zorluyor.

Mobil iletişimde pazarlama: Reklam destekli pazarlama mobil içerik ve yayınların tüketimini artırır ancak dikkat edilmesi gereken konular var. Bunlar, her aşamada kullanıcı onayına başvurularak kullanıcı izninin alınması, profillemeyle elde edilen verilerin reklamların kullanıcıya uygun olmasını

sağlayacak biçimde kullanılması, mecranın ve kullanım alışkanlıklarının göz önünde bulundurularak kullanıcının rahatsız edilmeden gereksinimleri doğrultusunda içeriklere ve reklamlara erişmesinin sağlanması.

Türkiye’de aktif mobil pazarlama çalışmalarının başlangıcı 2002’ye dayanıyor. Operatör Turkcell bu alanda en çok yatırım ve işbirliği yapan kuruluş. İnternette hemen hiç düzenleme yapılmazken, mobil ortamda operatörlere bağlı pazarlama çalışmaları yapıldığından ilgili tarafların operatörlerin belirlediği kurallara uyması gerekiyor.

Ödenen yüksek telifler nedeniyle içeriklerin mobil ortamda sadece reklam gelirine dayalı olarak satılmasında zorlanacaklarını düşünen yayıncılar, sponsorluk modelinin çözüm olabileceğini söylüyor.

Mobil pazarlamanın önemi bilinmiyor, bilenler de Türkiye’de yeterince faydalanmıyor. Çoğu yerde sadece SMS pazarlama olarak kullanılıyor, diğer mobil pazarlama çeşitleri kullanılmıyor.

Pazarlama iletişimi ajansları, markaları kazanmak için konuklara ve kendilerini göstermek için iş yerlerine harcadıkları ekonomik ve düşünsel değeri yeni teknolojilerin uygulanmasıyla müşterilerine sağlayabilecekleri faydaya odaklayarak daha çok verim elde edebilirler.

Pazarlama iletişimi içinde bir daha bu iletişime girmek istemeyen kullanıcılara yönelik yönlendirme olmalı. SMS mesajlarının sonuna “Çıkmak için XYZ’ye SMS atın” yazabilir.

Mobil iletişimde yayıncılık: Mobil yayıncılık içerik, donanım ve süreçler açısından internet yayıncılığından farklı, ancak uyarlanabilir özellikte. Mobil ortam pazarlamada kullanılmakta ve yapılan bazı hatalar gelişimi engellemekte. Veri tarifelerinin yüksekliği ekonomik açıdan kullanıcıyı zorlar. Donanımlar geliştiğinden erişimde bir sorun teşkil etmiyorlarsa da içeriklerin uyarlanmasında farklı standartlar yüzünden uyum yok.

Zamanla mobil içeriğin internet içeriğiyle bütünleşeceği, internet iş modellerinin mobil alanlarda da uygulanacağı düşünülüyor. Mobil ortamda çok insan olsa da internette çok daha gelişmiş pazarlama ve içerik çalışmaları yapılabiliyor. Bu yüzden iki ortamı ilişkilendirmek en etkili yol. Bu alanda pazarlama şirketlerinde tasarım, kreatif, mobil ve internet altyapı uzmanları ile müşteri hizmetleri uzmanları birlikte çalışıyor.

Mobil yayıncılıkta operatör denetimi yüksek. İçerik alanı mobil veri tüketimini artırmak açısından operatörler için önemli. Mobile has içerik üretilmezse veri tüketimi düşüyor. Türkiye’de içerikler özellikle müzik alanında, küresel değil yerel özellikteyse daha çok tüketiliyor.

Talebe uygun ürün ve hizmet sunulduğunda, mobil ortamda internette çok daha hızlı gelir elde edilebiliyor. Bu anlamda yayıncılık açısından internette daha kârlı. Ancak telif hakları yayıncılığı zorluyor. Gelir paylaşımında yarısı içerik üretende yarısı operatörde kalıyor. Dünya rakamlarıysa içerikçiler lehine daha yüksek.

İçerik erişimi ve erişme kolaylığı açısından cep telefonu bilgisayardan daha fazla sahipleniliyor. Bu yüzden cep telefonu değil kişisel iletişim donanımı da deniyor.

Mobil yayıncılıkta son kullanıcıdan ve reklamverenenden gelir elde edilebiliyor. İnternette çoğu içerik bedava olduğundan kullanıcılar kendilerini daha hür hissediyor.

Türkiye'deki mobil içerik ve yayıncılık uzmanları ve çalıştıkları kurumlar alanlarıyla ilgili dünyadaki gelişmeleri ve uygulamaları izliyorlar ancak uyarlamada geride kalıyorlar.

Mobil içerik donanım ve kullanıcı gereksinimine uygun, hap özellikli, adeta atıştırılabilir ve kolay kullanılan biçimde olmalıdır.

Mobil yayıncılık ilk başta SMS'e dayalı gelişti. Zamanla video gibi zengin içeriklerle sürdü. Kullanıcı ve yayıncıların etkileşim ve aktifliklerini artırdı.

Sırayla sözlü, yazılı ve görsel işitsel kültür medyada yaşandı. Ardından etkileşimli siber kültür egemen oldu. Artık mobil iletişim medya sektörü için önem kazanan yaygın ortamdır.

Mobil yayıncılıkla anlık ve zaman açısından hassas bilgiler sunulup, hedefli ve dar çevrelere daha uygun pazarlama yapılabilir, kullanıcının ürettiği içerik açısından potansiyel daha yüksektir. 12-24 yaş arası gençler sadece mobil değil birçok platformdan içeriğe erişir. Mobil internet kullanımı düşük ama artıyor. İçeriklerin farklı donanımlara uyarlanması zor. Farklı yazılım, donanım ve altyapı standartları kitlesel içerik ve hizmetlerin üretimini ve tüketimini zorlaştırıyor.

Mobil televizyon yayıncılığı ya normal yayını aynen mobil ortama iletmekle veya mobile has içerik üretmekle sözkonusudur. 3-4 dakika, en fazla 10 dakika izlenir içerikler. Reklam destekli oyunlar da 10 dakikalık eğlence sunar.

Fikir, iş planı, ekip, altyapı, iş ortaklıkları ve finansal destek uygun olduğunda mobil içerik ve hizmetler alanında dikkate değer işler çıkartılıyor.

Yayıncılık ve pazarlama açısından mobil ortamın sunduğu belki de en önemli özellik kişisellik. Bu alanda yatırım yapanlar içerik bombardımanında kullanıcıya uygun filtrelemeyi iyi yaparlarsa ürün ve hizmetleri rağbet görür. Uzun vadeli olarak dikey yayıncılıkla bireysel ihtiyaçlara odaklanarak yayıncılık yapılması gerekiyor. Uzmanlar mobil yayıncılığın Türkiye'de operatör güdümlü gitmesini olumsuz buluyor.

Kullanıcının ürettiği içeriklerin değeri artıyor. Profesyonel anlamda belli başlı uluslararası pazarlama ve dağıtım yapabilen markaların içerikleri başarılarını sürdürüyor.

İçerik sunumunda kullanıcı profili esas alınabilir. En güvenilir profiller mezuniyet grupları ve iş ağı sitelerinden kaynaklanıyor.

İnternet erişimi gerektirmeyen içerikler düşünüldüğünde, mobil içerikler daha yerel özellikte üretilir ve tüketilirken, PC'den erişilen İnternet içeriklerinde küresel özelliktekiler daha yoğundur.

SMS, belki de tarihin en kısa ve öz yayınlarını, aynı zamanda karakter başına ücret alındığından en pahalı içeriklerini ortaya çıkarmıştır.

Donanım, ağ erişimi ve içerik ücreti bir arada değerlendirildiğinde mobil iletişim alanında içerik erişimi diğer ortamlara göre daha pahalıdır.

Başarılı mobil yayın, mobil olmanın doğasına uygun, yenilikçi, yaratıcı özellikte ve kullanıcının hâkim olduğu fikirlerden ortaya çıkar.

Mobil iletişimde iş modelleri: Operatörler dakika kullanımından çok, VAS denilen katma değerli hizmetlerden gelir elde eder. Bu alanda rekabet yüksektir. Değer zinciri ekosistemleri kesişmektedir.

İnternette sayfa gösterimini artırıp reklam satmak gelir kazanmada esas kabul ediliyor. İçerik satışı çok düşük oranda kalıyor. Ancak mobil ortamda bu mümkün olabiliyor.

Reklam destekli mobil ücretsiz içerik için, erişimin de ücretsizleştirilmesi gerekir. Erişim ücreti içerik ücretinden fazla gerçekleşebilmektedir.

Alternatif iş modelleri konusunda fizibilite çalışmaları tüm sektör firmalarınca sürdürülüyor. Hukuk, teknik ve müşteri altyapısı belirleyici kıstaslar arasında.

Operatörler ve diğer kurumlar gelir çerçevesinde karar veriyor. Ancak ilk başta bir ekosistem oluşturmaya yönelik akılcı kararlar alınırsa bu değer zincirindekileri geliştiriyor.

İçerik ve hizmet paketleri operatörlerce sunulabilir. İndirilen içerik başı ücret alınabilir. Ürünler reklam destekli sunulabilir. Oyunların her seviyesi için ayrı ücret alınabilir.

Web 2.0 bütün duvarları yıktı. Artık internette kimseden para alınmıyor. Mobilde de benzer şeyler görülmeye başladı. Ses tarifelerinde bile hepsi bir arada modeli görülmekte. Sabit bir rakama ses ve veri kullanımı mümkün.

Haber, eğlence, eğitim, iş hangi alanda çalışılırsa çalışılsın, triple play denilen mobil, internet ve televizyon ekranlarını düşünmek gerekir. Bunların hepsini bir arada düşünen iş modelleri başarılı olur. Veri veridir. Ses, görüntü, video ya da uygulama her ortamda, üç ekranda döner dolaşır. Dizüstü ve mobil iletişim donanımı bir oldu artık. Bunlar ayrılamıyor, convergence buna deniyor. Kullanıcıya yönelik sofistike ürünler bile, yeni dönemde bedava olacak. Mobil içerik ücretsiz olacak. Reklam ve sponsor karşılayacak.

İçerik üretenle tüketen arasındaki üretimle ilgisi olmayan kişi ve kurumların kalkmasıyla, mobil ve internet içeriklerinde üretici ve son kullanıcının buluşması sağlanabilir.

İçerikten gelir elde etmede güncel anlamda en etkin yöntem abonelik. Ücretlendirme ve faturalandırma operatör faturası üstünden yapılıyor. Tekil içerikler abonelikle ulaşılabilenlere göre daha pahalı kalıyor.

Mobil ve internet içeriğinde araçlar ortadan kalkıyor, üreticiler ve büyük firmalar gelir elde etmeye başlıyor.

Mobil iletişimde kullanıcı özellikleri: İnternet tüketici davranışlarını etkiliyor, sosyalleşme, iş ve haberleşmek için yoğun kullanılıyor. Bu dinamizmin mobil ortama da taşınması sözkonusu.

Telekomünikasyon alanında 80'lerden sonra sırayla 800'lü hatlar, sesli mesaj bırakabilmek ve SMS önemli uygulamalardır.

Türkiye'de yüksek abonelik rakamları, tüketim alışkanlıkları ve eğitilmiş kullanıcılar uygun olsa da Güney Afrika ve İsrail gibi ülkeler mobil yazılımda daha ileri. Bunun ardında serbest rekabeti engelleyen ortam ve devlet politikasını lobicilikle etkileyebilen kurumlar var. Ancak yine de oyun, logo-melodi, IVR, haber paketleri, bilgi servisleri üstünden mobil uygulamalar geliştiriliyor.

İçeriklerin ve mobil iletişimin ÖİV ile vergilendirilmesi kullanıcıların ödeyecekleri son rakamı yükseltiyor. Bu da tüketim oranını azaltıyor.

Kullanıcının ve mobil iletişim ortamından beklentilerinin anlaşılıp ona göre ürün ve içerik sunulması önemli.

SMS kullanımı konusunda Türkiye 2007 yılında Avrupa birincisi olmuştu. Avrupa MMS ve mobil uygulamalara yöneldi. Türkiye kullanıcıları SMS'te kaldı. Teknoloji penetrasyonu az, markalar daha öğrenememiş, operatörler geliştiricilerin vizyonunu desteklemiyor.

Cüzdân, anahtarlık ve mobil iletişim donanımı evden çıkarken unutulmamaya çalışılan üç önemli eşyadır. Mobil iletişim donanımı diğerlerini içerebilecek özelliğindedir.

Mobil iletişim donanımından veri kullananlar Türkiye'de yüzde bir seviyesindeyse Japonya ve Finlandiya'da bu rakam halkın tamamına yakındır.

Son kullanıcının teknolojik dil ve altyapıları anlaması zordur. İsimlendirir, sunar ve kullanırken bunların kolaylaştırılması gerekir.

Uzmanlara göre Türkiye'de mobil içerik tüketicilerinin çoğunluğu D ve E sosyoekonomik profilindedir. Akşamları alternatif eğlence imkânı olarak mobil içerik kullanılıyor.

Kullanıcılar mobil içerik için harcamasında önce fiziksel ve eğlence gereksinimlerini tatmine yöneliyor. Haber ve teknoloji içerikleri Maslow hiyerarşisi düşünülünce daha üst seviyede kalıyor. Bu yüzden tüketimleri daha az.

Ortama has kısıtlamalardan ötürü mobil içerik sade, kişiye özel ve amaca dönük hazırlanır. İnternet okuma alışkanlığını değiştirdi. Eskiden kitaplar okunurdu. Artık taranıyor, okunmuyor, seyrediliyor, bakılıyor. Okuma alışkanlığı azaldı. Okuyanlar da hızlı hızlı geçiyor sayfaları. Başlıkları okuyor. Mobil haberler de o başlıkları getiriyor.

Türkiye'deki tekil mobil iletişim donanımı kullanıcısı rakamı 50 milyon civarındadır. SMS veri içeriği olarak en çok kullanılandır. Ancak içerik ve hizmet farklılaştırması olmayışı yüzünden kullanıcıların ilgisi azalıyor. İnternet ve mobil ortamdaki içeriklerin ücretsiz olmasını istiyor Türk kullanıcıları. İçerik sağlayıcıların kâr etmesi zor. Vergiler ve operatörlerin yüzdelik payları yüzünden tabir yerindeyse ırgat gibi karın tokluğuna çalışıp ağaya her şeyi veriyorlar.

SONUÇ

Katılımcı 42 uzmanın 40'ı Mobil İçerik ve Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama Modeli'ne olumlu bakmakta ve modelin işleyeceğini düşünmekte. Olumsuz bakan bir katılımcı bu modelin uzun vadede izinsiz mesajlarla kirleneceği ve reklamverenlere yararının olmayacağını, diğeri de mesajların etkisinin ölçümlenemeyeceğini düşünmekte ancak ikisi de reklam esaslı ücretsiz içerik uygulamasını yine de desteklemekte. Katılımcılar şu koşulların sağlanması gerektiğinde hemfikir: Kullanıcıların kişisel bilgilerinin gizliliğinin korunması, gerçekten profile ve kullanıcının gereksinimine uygun reklam iletilmesi, istendiğinde sistemden çıkılması ve bir daha reklam gelmemesi, istenmeyen mesajların kesinlikle gelmemesi, gelecek reklam sayısının fazla olmaması ve verilen içeriklerin kişinin seçeceği, isteyeceği içerikler olması. Uzmanlar verdikleri bilgiler ve seçimleriyle bazı konuların da önemini vurgulamışlardır:

- * Kişisel bilgi ve seçimler sadece izin verilen kimselerce bilinmeli. Mahremiyet kaygıları kullanıcı seçimlerinde önemli.
- * Mobil iletişim donanımlarından erişilen reklam ve pazarlama içeriğinin seçime bağlı olması özellikle kullanıcılar açısından önemli.
- * Mobil iletişim donanımlarından erişilen içeriğin diğer medya içerikleri yanında sıralamada sonda yer almasına rağmen, taraflara sağladığı ortama has tekil yarar yüzünden önemi.

Tüm ilgili taraflar açısından düşünüldüğünde mobil içerik ve yayıncılıkta izne bağlı bireysel pazarlama modelindeki dengelerin çok hassas olduğu görülmektedir. Bu yüzden model, gerekli yasal altyapı ve düzenlemelerin dışında, ilgili tüm tarafların üzerlerine düşeni yerine getirmesiyle ancak uygulanabilir.

Sağlanan bilimsel katkı açısından bu makalenin önemi, mobil yayıncılık ve pazarlama alanının sektörel ve sosyal boyutlarını ortaya koymasındadır. Yakın geçmişe kadar alternatif ortam olarak görülen mobil yayıncılıktaki işleyiş ve bu alanın uzmanlar tarafından algılanmasıyla ilgili değişkenler bilimsel bağlamda ortaya konulmuştur.

Kullanıcılar, ekonomik, konum ve bağlam tabanlı, kullanıcı dostu ve kişiselleştirilebilen mobil içerikleri ister. Yayıncılar da içeriklerini istedikleri zaman ve yerde hedef kitleye ulaştırmak, okutmak, izletmek, dinletmek veya kullanırmak ister. Uygun iş modeli yayıncılar açısından, pahalı ve iyi hazırlanmamış içerikler de kullanıcılar açısından önemli engellerdir. Mobil içerik ve mobil yayıncılık iki tarafın isteklerini önceki yayıncılık teknolojilerine göre daha iyi karşılar. Mobil İçerik ve Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama modeli, yani kullanıcının istediği mobil içerik karşılığında profiline uygun, belli sayıda pazarlama unsuru okuması, izlemesi, dinlemesi veya kullanması ideal modeldir. Özellikle bireysel haklar ve etik çerçevesinde yayıncı ve reklamverenlerin, kullanıcılara spam SMS gönderimini de içeren diğer modellerden, bu modeli uygulaması gerekir. Model, makale sonuçları ışığında geçerli ve tutarlıdır. Ancak işletmeciler kâr amacıyla farklı modeller de uygularlar. Örneğin mobil operatörler modeldeki diğer taraflar üstünde hâkim ve bazen neredeyse tekel konumdadır; altyapı işletmecileri olarak pazar koşullarının ana belirleyicisidirler.

Sosyo-ekonomik ve hedef farkları modeldeki tarafların gereklilikleri yapmasını zorlaştırabilir veya gereksizleştirip katılımı olumsuz etkileyebilir. Yine de uzmanlar mobil içerik ve yayıncılıkta izne bağlı

bireysel pazarlama modeline olumlu bakmakta, modelin uygulanmasının diğer modellerden çok daha yerinde olacağını düşünmektedir.

Mobil içerik ve yayınlar eğlence, birey ve toplumun mobilleşmesi, anlık bilgilendirme ve sesli iletişim dışında çoğu kullanıcı için gereksiz görülebilir. Ayrıca günlük hayatta, reklam ve pazarlama sektörlerinde yeni donanım modellerinin ve tüketime yönelik hayat tarzlarının mobil iletişimle ilişkilendirilmesinden yola çıkılarak masaüstü sömürgeciliğin sonraki adımı olarak mobil sömürgecilik de gözlemlenebilir. Sayısal bölünme, kamusal katılımda sayısal kaynak kullanıp kullanmayanları; enformasyon zengini ve yoksulu arasında uçurumu; ülkeler arasında erişim ayırımı üretip farklılaştırır. İçerik ve uygulamalara mobil erişim ve kullanım da, yayıncılıkla sunulan içerikler dışında mobil eylemcilik ile kamusal ortamda düşünce ve görüşlerini açıklamak ve örgütlenmek de böyledir. Mobil iletişim donanımları sadece iletişim için değil, bilgilendirme ve eğlenme için de kullanılır. Bunların hangi oranda gerçekleştiği, kişinin profiline göre değişir. Yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir düzeyi, ülke, kültür vb. değişkenler burada belirleyicidir. Bu durumda mobil iletişim, bir kullanıcıya göre sadece sesli konuşma ve SMS iletişimi için kullanılır, başka amaçla kullanılmaz. Bir diğerine göre ise, iletişim, eğlence ve bilgilendirme için sürekli kullanılır. Mobil iletişimdeki gelişmeler ile birey ve toplumların bunlara yönelik olumlu olumsuz tepkileri kuşkusuz bu makalenin ele aldığı çerçevede ve noktada durmayacaktır. Bu makalenin çerçevesi gereği az değinilse de savunma, sağlık, alışveriş, güvenlik, ulaşım, hukuk ve e-devlet mobil iletişimden etkilenenmekte olan alanlardır. Bu yüzden bu makale mobil içerik, yayıncılık ve medyada sadece teknolojik değil, aynı zamanda birey ve toplumu da ele alan bilimsel açıdan da önemli bir adım oluşturup sonrakilere zemin hazırlamaktadır.

Bireyler, mahremiyet kaygılarıyla, çok değerli kişisel seçimleri içeren veritabanlarının bir veya daha çok özel şirketin elinde olmasını istemez. Bu da devletlerin mobil ortamda yayıncılıkta ayrı yönetmelikler ve lisanslar düzenlemesini gerektirir. Kullanıcı profillerinin kamu veya özel sektörde olmasının, ilgililere kurallar çerçevesinde veri sunulmasını nasıl etkileyeceği merak edilebilir. Verilerin oluşturulacak veya varolan bir düzenleyici kurumda barındırılması en uygun çözümdür.

Özellikle genç kullanıcılar vakit geçirme, eğlence ve sosyalleşme için mobil iletişim donanımlarını ellerindeki bir arkadaş gibi görür, bu yüzden mobil pazarlamaya daha az açıktır. Bu durumda pazarlama iletişiminin başarılabilmesi için mobil ortam seçiliyorsa marka, ürün veya hizmeti arkadaşlık çerçevesinde bir bağ ile sunmak gerekir.

Modelin tüketiciye yararının diğer taraflardan çok olduğu da, tersi de savunulabilir. Hedef kitleye bu modelle çok daha verimli ulaşılır. Soru şudur: İçerik, ürün, hizmet veya fikri, kim, hangi senaryoyla, neden, nasıl, ne zaman, nerede sunuyor? Mobil iletişim ve pazarlamaya ilişkin önceki akademik çalışmalar, pazarlama ve reklamcılık alanında mobil iletişimin sağlayacakları çerçevesinde, yarar elde edilmesinde hangi yolların izlenmesinin ve nelerden kaçınılmasının daha iyi olacağı bağlamındadır. Bu makaleyle ilk olarak, yayıncılık mobil iletişim ve izne bağlı pazarlama alanlarının odağına getirilmiş, ortaya farklı bir model konulmuştur.

Günümüz ekonomik sisteminin temelinde tüketim yer alır. Aşırı tüketim, gereğinden fazla kaynak kullanımına yol açar. Yenilenemeyen doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi sürdürülebilirlikle çelişir. Pazarlama varolan gereksinimlerin ötesinde varolmayan gereksinimler de üretir, varolanlarla ilişkilendirilerek olabildiğince fazla tüketimi teşvik eder. Dolayısıyla, aslında aşırı tüketimi olumlayıp

teşvik eden tüm pazarlama çalışmaları, günümüz ekonomik sisteminde geçerli ve olumlu görülse bile, sürdürülebilirlikle çelişir. Bu yüzden sadece mobil içerik ve yayıncılıkta değil, basılı, görsel ve işitsel tüm yayıncılık uygulamalarında izne bağlı bireysel pazarlamanın kullanılması düşünülmelidir. Bunun yapılmasında mobil iletişim ortamı öncü olabilir.

Makale için yapılan araştırma bulgularına göre, yaygın teknolojiler her ne kadar kullanıcı yararına görünse de, ondan daha çok şirketlerin yararınadır. Şirketler bu yüzden pazarlama yapar ve kullanıcılar ürün ve hizmetlere gereksinimleri varmışçasına yönlendirilir. Kullanıcı bilinçlenirse aldanmama olasılığı doğar; sorun kullanıcının bilinçlenmesidir. Bunun için seçimlerin duygusal ve anlık değil, enine boyuna ölçüp biçerek, yarar veya zarar tahminiyle yetinmeyip, bunlar tam bilinerek yapılması esas olmalıdır. Medya ve birey ilişkisinde de medyanın olumlu özellikleri verili kabul edilerek yaklaşılmalıdır. Medya okuryazarlığı olmayanlar medyadan daha olumsuz etkilenir. Mobil içerik ve mobil yayıncılık düşünüldüğünde de bu böyledir.

KAYNAKÇA

Kitap

AGAR, J. (2003). *Constant Touch: A Global History of the Mobile Phone*. Cambridge: Icon.

Makale

MCCLATCHEY, S. (2006) "The consumption of mobile services by Australian University Students," *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 1, no. 1, s. 1–9.

Tez

KÖROĞLU, O. (2009). *Mobil İçerik ve Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama*, yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi S.B.E., 2009, İstanbul

İnternet

BUTCHER, Dan (03.06.10) "AT&T decision to end unlimited data plans threatens mobile content consumption", mobilemarketer.com/cms/news/carrier-networks/6447.html, Erişim: 03.06.10

INTERNET WORLD STATS, (31.07.10), "Internet Usage Statistics", internetworldstats.com/stats.htm, Erişim: 31.07.10

ITU, (2010), "Measuring the Information Society - The ICT Development Index 2010", itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/index.html

JUNİPER RESEARCH (2008) "Mobile Content Strategies & Business Models", mindbranch.com/listing/product/R399-229.html, Erişim: 19.07.10

MARKETINGCHARTS (11.05.10) "Top Mobile Content Usage- March 2010", marketingcharts.com/topics/wireless/top-mobile-content-usage-march-2010-12855/, Erişim: 19.07.10

MİLLİYET, (16.7. 10) “5 milyardan fazla cep telefonu kullanıcısı var”,
milliyet.com.tr/Yazdir.aspx?aType=SonDakikaPrint&ArticleID=1264456, Erişim: 31.07.10

EKLER

Ek1- Derinlemesine Mülakat Soruları

Yayıncılara sorulan sorular

1. Mobil yayıncılık ile internet yayıncılığının farkları nelerdir?
2. Mobil içerikten hangi iş modelleriyle ve nasıl gelir elde edilir?
3. Mobil yayıncılığın Türkiye’deki gelişimini ve şu anki durumunu özetler misiniz?
4. Mobil içerik gelirlerinizin yüzde kaçını doğrudan son kullanıcılardan elde ediyorsunuz?
5. Kullanıcının izniyle, profiline uygun mobil pazarlama unsuru gösterilip ücretsiz mobil içerik sunulması nasıl olur?
6. Mobil içeriklerin İnternet’teki gibi reklam destekli ücretsiz olması nasıl olur?
7. Mobil yayıncılıkla ilgili sorunlar nelerdir?
8. Konuyla ilgili genel yorum, eleştiri ve düşünceleriniz nelerdir?

Pazarlama ve reklam uzmanlarına sorulan sorular

1. Mobil ve internet ortamlarındaki pazarlama ve reklamcılığın farkları nelerdir?
2. Mobil pazarlama ve reklamda hangi iş modelleriyle ve nasıl gelir elde edilir?
3. Mobil pazarlama ve reklamın fikirden sunuma geçirdiği aşamaları anlatır mısınız?
4. Mobil pazarlama ve reklamın Türkiye’deki gelişimini ve şu anki durumunu özetler misiniz?
5. Kullanıcının izniyle, profiline uygun mobil pazarlama unsuru gösterilip ücretsiz mobil içerik sunulması nasıl olur?
6. Mobil içeriğin İnternet’teki gibi reklam destekli ücretsiz olmasıyla ilgili ne düşünüyorsunuz?
7. Kurumunuzda hangi mobil pazarlama iş modelini, hangi özelliği sebebiyle uyguluyorsunuz?
8. Mobil pazarlama ve reklam müşteri/kullanıcı sayınız ve Türkiye genelindeki sayı nedir?
9. Mobil pazarlama ve reklam gelirlerinizin yüzde kaçını doğrudan son kullanıcılardan elde ediyorsunuz?
10. Mobil reklam ve pazarlamayla ilgili sorunlar nelerdir?
11. Konuyla ilgili genel yorum, eleştiri ve düşünceleriniz nelerdir?

Yazılım uzmanlarına sorulan sorular

1. Mobil yazılımda hangi iş modelleriyle ve nasıl gelir elde edilir?
2. Mobil yazılımın Türkiye’deki gelişimini ve şu anki durumunu özetler misiniz?
3. Mobil yazılım kullanıcı ve müşteri sayınız ve Türkiye genelindeki sayı nedir?
4. Mobil yazılım gelirlerinizin yüzde kaçını doğrudan son kullanıcılardan elde ediyorsunuz?
5. Kullanıcının izniyle, profiline uygun mobil pazarlama unsuru gösterilip ücretsiz mobil içerik sunulması nasıl olur?
6. Mobil içeriğin İnternet’teki gibi reklam destekli ücretsiz olmasıyla ilgili ne düşünüyorsunuz?
7. Mobil yazılımla ilgili sorunlar nelerdir?
8. Konuyla ilgili genel yorum, eleştiri ve düşünceleriniz nelerdir?

Donanım uzmanlarına sorulan sorular

1. Mobil donanımlardan hangi iş modelleriyle ve nasıl gelir elde edilir?
2. Mobil donanım kullanımının Türkiye’deki gelişimini ve şu anki durumunu özetler misiniz?
3. Mobil donanım kullanıcı ve müşteri sayınız ve Türkiye genelindeki sayı nedir?
4. Gelirlerinizin yüzde kaçını doğrudan son kullanıcılardan elde ediyorsunuz?

5. Kullanıcının izniyle, profiline uygun mobil pazarlama unsuru gösterilip ücretsiz mobil içerik sunulması nasıl olur?
6. Mobil içeriğin Internet'teki gibi reklam destekli ücretsiz olmasıyla ilgili ne düşünüyorsunuz?
7. Mobil donanımla ilgili sorunlar nelerdir?
8. Konuyla ilgili genel yorum, eleştiri ve düşünceleriniz nelerdir?

Operatör uzmanlarına sorulan sorular

1. Kurumunuzda hangi mobil içerik iş model ya da modelleri kullanılıyor?
2. Kullanılan mobil içerik iş modellerinin karşılaştırmalı avantajları nelerdir?
3. Mobil içerik gelirlerinizin yüzde kaçını doğrudan son kullanıcılardan elde ediyorsunuz?
4. Kullanıcılarınızın mobil içerik tüketimleriyle ilgili araştırmanız varsa paylaşır mısınız?
5. Kullanıcının izniyle, profiline uygun mobil pazarlama unsuru gösterilip ücretsiz mobil içerik sunulması nasıl olur?
6. Mobil içeriğin Internet'teki gibi reklam destekli ücretsiz olmasıyla ilgili ne düşünüyorsunuz?
7. Konuyla ilgili genel yorum, eleştiri ve düşünceleriniz nelerdir?

Diğer uzmanlara sorulan sorular

1. Kullanıcının izniyle, profiline uygun mobil pazarlama unsuru gösterilip ücretsiz mobil içerik sunulması nasıl olur?
2. Mobil içeriklerin Internet'teki gibi reklam destekli ücretsiz olması nasıl olur?
3. Konuyla ilgili genel yorum, eleştiri ve düşünceleriniz nelerdir?

Ek2- Katılımcı Uzmanların Demografik Verileri

	Ad-Soyad	C	Yaş	Görev	Firma	Eğitim
1	Ali Haydar Ünsal	E	30	İş Geliştirme Müdürü	Vendio A.Ş.	Lisansüstü
2	Arda Kutsal	E	29	Genel Müdür	Crenvo Bilişim	MBA
3	Aslıhan Sipahioğlu	K	34	Kurucu Ortak	Electric Agency	Lisans
4	Aykut Altındağ	E	40	GY, İnternet Danışmanı	Maxihaber, Maxionline	Lisans
5	Behiç Üzel	E	24	İş ve Teknoloji Geliştirme Müdürü	Medianova	Lisans
6	Bora Uygun	E	33	Genel Müdür	Dünya Mobil İletişim Teknolojileri	Lisansüstü
7	Burak Bayburtlu	E	29	Mobil Projeler İş Geliştirme	Digiturk	Lisansüstü
8	Cemil Türün	E	43	Kurucu	Yoğurt Bilgi Teknolojileri	Lisans
9	Ece Kocabaçak	K	33	Service Enablement Lead	Microsoft MEA Bölgesi	Lisansüstü
10	Elif Fidan	K	36	İnteraktif Kanallar Direktörü	Doğan TV Holding	Lisans
11	Emin Altın	E	32	Managing Partner	ODC Software	Lisansüstü
12	Evren Arın	E	36	İş Geliştirme Müdürü	Adobe	Lisans
13	Fatih Yılmaz	E	30	Alternatif Kanallar Yöneticisi	Turkcell	Lisans
14	Feride Başbuğ	K	37	İnteraktif Kanallar İş Geliştirme	Doğan TV Holding	Lisansüstü
15	Funda Öncü	K	37	Yazılım İş Ortakları Müdürü	Sun Microsystems	Doktora
16	Gökhan Karakuş	E	42	Kurucu Ortak	Emedya	Lisans
17	Görkem Günay	E	25	Yazılım Uzmanı	İş Bankası	Lisans
18	Hakan Uysal	E	47	Teknoloji Direktörü	Ericsson	Lisans
19	Hüseyin Gömleksizoglu	E	29	Analist Developer	SESAM	Lisans
20	İbrahim Özdemir	E	34	Yazı İşleri Müdürü	Digitalage	Lisans
21	İrem Atik Gören	K	30	Kıdemli İş Geliştirme Uzmanı	Avea	Lisans
22	İsmail Hakkı Polat	E	43	Mobil Hizmetler Genel Koord, Öğr.Gör.	Ciner Yayın Holding, Kadir Has Üniversitesi	Lisans
23	Jim Cook	E	54	Founder	Mobiadnews	MBA
24	Kaan Erdemir	E	29	Managing Partner	Loodos	Lisans
25	Kubilay Erdoğan	E	36	Genel Müdür	ITS Bilişim	Lisans
26	Mehmet Arslantunali	E	35	Genel Yayın Yönetmeni	Mobillife, Milliyet Mobil	Lisans
27	Meriç Ekmekçi	E	34	Director of Telecom & Mobility	İnternet Holding	Lisansüstü
28	Mert Sevinç	E	37	Mobil Projeler Birim Yöneticisi	Digiturk	MBA
29	Mert Yüksel	E	34	Sanat Yönetmeni Tasarımcı	Emedya	Lisans
30	Metin Solmaz	E	39	Kurucu Ortak	Overteam, Gayet.net	Lisans Terk
31	Murat Bahar	E	31	İş Geliştirme Direktörü	Mobinex	Lisans
32	Natali Elmasoğlu	K	27	Proje Yöneticisi	Trafo İletişim	Lisans
33	Natali Yeşilbahar	K	24	İş Geliştirme Direktörü	Retromedya, Mobile Monday	Lisans
34	Nuray Şuman	K	43	İçerik Hizmetleri Yöneticisi	İnterpro Holding	Lisans
35	Onur Baran Çağlar	E	32	Genel Müdür GSM Editörü	Pozitim-Mobillife	MBA
36	Onur Günday	E	29	Kurucu	Zurna.Com	Lisans
37	Ömer Ekinci	E	25	Şirket Ortağı Şirket Sahibi	Desnet-Vodera	MBA
38	Özge Sarıosun	K	33	Business Manager	Microsoft MEA Bölgesi	MBA
39	Özgür Zan	E	32	Kurucu Ortak	Done İletişim	Lisansüstü
40	Refik Çağlayan	E	24	Kurucu	4play	Lisans
41	Resul Buksur	E	36	Yayın Yönetmeni	Mobimag	Lisans
42	Serhat Ayan	E	37	Kurumsal İlişkiler	Turkcell	Lisans

