

Birey, Toplum ve Ekonomi Açısından Mobil Yayıncılık

Mobile Publishing in terms of Individuals, Society and Economy

Osman KÖROĞLU

Öğr. Gör., Fatih Üniversitesi, İstanbul MYO İktisadi ve İdari Programlar Bölümü

Özet

Bu makalede geniş çaplı literatür taraması yoluyla keşifsel bir araştırma yapılmış, mobil içerik kavramı, mobilliğin toplumsal etkileri ile mobil yayıncılığın etkileri de örnek olaylarla incelenmiştir. Ardından mobil iletişim donanımları (MİD) ile yapılan mobil yayıncılık pazarlamayla ilişkilendirilerek özgün Mobil İçerik ve Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama Modeli ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: mobil, içerik, yayıncılık, mobillik, izne bağlı bireysel pazarlama, model.

Abstract

This article presents basic information and some recent findings on usage of mobile communication devices (MİD), mobile publishing, broadcasting and marketing via an extensive literature review, explains mobile content, mobile marketing and their effects on society and individual, gives examples from case studies on mobile content value chain. And then presents an original model for Permission Based Individual Marketing in The Mobile Content and Publishing, Broadcasting, Narrowcasting.

Keywords : mobile, content, publishing, broadcasting, narrowcasting, mobility, permission based individual marketing, model

1. GİRİŞ

Mobil içerik, mobil iletişim donanımlarında ve/veya yazılımlarında izlenmek, dinlenmek, okunmak ya da kullanılmak üzere üretilen, dönüştürülen ya da biçimlendirilen herhangi bir unsurdur. Mobil iletişim donanımı (MİD), cep telefonları ve PDA'lardır. Mobil yayıncılık, kablosuz telekomünikasyonla kamu erişimine enformasyon sunmaktır (Koroğlu, 2009: 4). MİD'leri 1995'te 91 milyon, 2009'da 4,3 milyar kişi kullanmıştır (GSMA, 2009 ve Ahonen, 30.09.09). Bir ürün veya hizmetin değeri mobillliği ile doğru oranda artar (Mcguirelaw.com, 2009). Sosyal açıdan mobil iletişimi ele alan çalışmalar azdır (Lasen, 2002: 31). İnsanlığın tamamına yakını MİD kullandığından mobil deneyim anlaşılmalıdır (Plant, 2001).

2. MOBİL İLETİŞİMİN BİREYSEL VE TOPLUMSAL YÖNÜ

İletişim bir gereksinimdir ve araçları topluma ve iletişim istemine göre değişir (Zeybek, 2002: 418). Alışkanlık ve ilişkiler, teknolojiye hayatta ayrılan yere göre belirlenir (Alankuş, 2003: 34). Mobil iletişim çevre, alışkanlık, iş, beklenti ve rolleri, ebeveyn ve çocuk ilişkilerini değiştiriyor, kişilerin zamanı artıyor, hayat yoğunlaşıyor, birey daha fazla faaliyete katılıyor, olaylar son anda yeniden planlanıp, düzenli ve anlık hayatlara yaşanıyor. Ancak derin düşünme azalıyor. Kamusal alanda MİD kullanımınaysa olumsuz bakılıyor (Haddon, 2000).

Fiziksel yakınlık etkileşimde önemlidir, istikrarlı yaşam alanları da gelişmiş iletişim ve işbirliği için gereklidir. Sabit telefon ilkinde gereksinimi azalttı ve belli yerlerde bulunmayı gerektirdi. MİD'se iletişimi güçlendirip uzam ve mekân kısıtlarını kaldırdı (Geser, 2005).

İlk başta internete mobil iletişimden fazla önem verilmiş, ancak sonraları konu incelenmiştir (Castells, 1996; 2004; 2006). MİD'ler, TV'lerden çoktur (Katz ve Aakhus, 2002:4). Mobil teknoloji kullanım ve kabulünde Japonya Avrupa'dan, Avrupa da ABD'den 1,5 yıl ileridir (Geser, 2005). Yaşlı, özürlü ve çocuklar bile MİD kullanır. Gelişmiş MİD'ler bilgisayarların yerine geçer (Sawhney ve Gomez, 2000). Mobil iletişim güvenlik, iş, bağlam ve konuma ilişkin bilme ve bilinme, yalnızlıktan kurtulma ve sosyal iletişimde kullanılır (Puro, 2002: 28), potansiyel iletişim ortaklarının sayısı artar, varolan ortamdaki istenmeyen iletişim ve etkileşimlerden uzaklaşılır, istenenler artar, zaman ve uzamdan olabildiğince bağımsız bağlantı sürdürülür, farklı yerde aynı zamanda bulunulabilir, zaman planlama ve içerikle değerlendirilir, kesin olmayan gündemler tekrar ayarlanıp spontane yaşanır, küçük grupların veya bireylerin işlevselliği artar, büyük sosyal çevrelerin organizesini sağlar,

kurumların çalışan ve müşterilerine yönelik kapasitelerini artırır, emniyet ve acil servisin kapasitelerini artırır, örgütler esnek zaman ve uzam kullanımına geçer, iletişimi doğrudan bireylerden başlatır, mesajların sadece istenenele iletimini sağlar (Geser, 2005).

Çalışanın özel iletişimini mobil ortama taşıdığı (Harper, 2001; Taylor ve Harper, 2001), çocukların ebeveyn kontrolünden kaçabildiği (Green, 2001; Taylor ve Harper, 2001) ve kadınların daha etkin kullandığı ortaya çıktı (Ling, 2001; Taylor ve Harper, 2001). Ses çoğunlukla yazılı iletişimin yerini aldı, mobil sesli iletişim öne çıktı. Sosyal, birliktelik ve grup uygulamaları istenildi. Mobil iletişimin kabulü başarısının ispatıdır (Deutsche Bank, 2004:26). Gelişmekte olan ülkelerde GSM kutulanmış telekom gibidir, potansiyel sorunları çözer, mobil şubesiz bankacılık gibi uygulamalar sunar (Gnanapriya ve Puneet, 2006). Bireyler MİD'leriyle kişisel bağ kurdu ve bazen takıntıyla bağlandı. MİD her yere taşınır, dışı özel işaretlerle, kapaklarla dekore edilir. Kadınlara, gençlere özel tasarımlar yapılır. Melodiler kişiselleştirilip kendini ifadeye kullanılır. Yazılı iletişimde de SMS jargonu özellikle gençlerin iletişim doğasını değiştirdi.

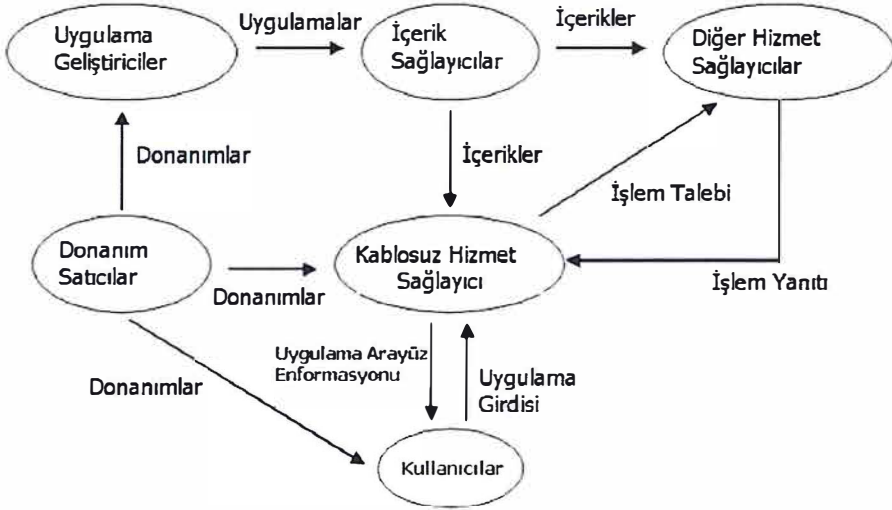
2.1. BİREYSEL YAYINCI VEYA MEDYA KULLANICISININ ÜRETTİĞİ İÇERİK

Mobil içerikte MİD, içerik, içeriğin keşfedilirliği ve ücret önemlidir (Jackson, 2007:20). Kullanıcının ürettiği içerik (*User generated content-UGC*) örnekleri arasında *Epinions, Facebook, TripAdvisor, Flickr, YouTube, Outloud.tv, Rever, Friends, Reunited, Wikipedia, Digg* vardır. UGC'yi kullanıcı üretip yayınlamalıdır, orijinal bir çalışma ortaya konmalı veya var olanlardan yeni bir çalışma üretilmelidir, öncelikle para kazanmak değil, bir gruba girmek, tanınmak, saygı elde etmek ve kendini ifade etmek hedeflenmelidir. UGC'de mahremiyet tartışmalıdır (Soghoian, 2008 ve Vallance, 2008). Yeni birey üretici ve tüketicidir (*pro-sumer*). Medya okuru da giderek aktifleşmekte, medya da demokratikleşmektedir (Çolakoğlu, 2007). UGC anlatım esaslıdır. Bunun zıttı geleneksel medyadır. İlki iki yönlü bir süreç, diğeri tek yönlü bir dağıtımdır. BBC, UGC'de çalışmak üzere Nisan 2005'te bir pilot ekip oluşturur. Temmuz 2005'te ekip kalıcılaştırılıp genişletilir. Bu vatandaş gazetecilerin geleneksel medyaya gelişidir. 2006'da CNN, UGC oluşturmak için iReport'u başlatır. Gelenler online galeride arşivlenir ve yayınlanabilecekler televizyondan sunulur. *Time*'ın 2006 Yılın Kişisi kapağında "Siz" yazılarak UGC işlenir (Wikipedia UGC, 2009 ve Grossman, 2006).

2.2. TOPLUMSAL YAŞAMDA MOBİL İŞ VE UYGULAMALARIN TÜR VE ÖZELLİKLERİ

Mobil iş, mobil ticaret (m-ticaret) süreç ve uygulamalarıdır. M-ticaret mobil ağda gerçekleşen ve parasal değer taşıyan herhangi bir işlemidir

(Tiwari ve Buse, 2007: 33). RFID, saha çözümleri ve MİD'lerde gereken veri her yer ve biçimde alınır, merkez ile bağlantı kopmadan süreç işler. 3G'yle mobil iş çözümlerinin kalite ve çeşidi artar (Çinioğlu, 2007: 21). M-ticaret'te geniş analizler yapılmıştır (Prasad ve diğerleri, 2000, Hansmann ve diğerleri, 2001). İçerik m-ticaret yaşam döngüsü Şekil 1'de görülebilir.



Şekil 1 – İçerik alanında mobil ticaret yaşam döngüsü
(Varshney/Vetter, 2001).

Mobil iş çözümleri şöyle sınıflanır (Lehner ve Watson, 2001): İletişim/etkileşim, eğlence, işlemler, uzaktan kontrol ve karar destek, veri ve enformasyon erişimi, diğer. Bir diğer sınıflandırma Tablo 1'dedir.

Tablo 1 - Kablosuz ticaret uygulamaları
(Kannan ve diğerleri, 2001)

	Ürünler	Hizmetler	İçerik
B2C	Satınalma noktası, açık artırma, otomat	Etkileşimli oyun, kumar, bilet, rezervasyon, bankacılık, e-promosyon, müşteri sadakati	Ortamlararası içerik, reklam, etkileşimli sohbet.
B2B	Tedarik, üretim, açık artırma, takas	Müşteri destek	Reklam ve içerik

Tablo 1'e C2C de eklenebilir. Mobil iş çözümleri şuralarda kullanılır: fatura, bilgi, dağıtım, sipariş, anket, envanter, finans, pazarlama, sağlık, araç takibi (Çinioğlu, 2007: 32). Mobil ofis uygulamaları ile çalışanlar ofis dışında da verimlilik yazılımlarını kullanabilir.

2.3. MOBİL YAYINCILIĞIN GÜVENLİK, YASAL, SOSYAL VE KÜLTÜREL ETKİLERİ

MİD düşük maliyetli ve kişiseldir. ABD'de çocukların yüzde 50'sinin MİD'i vardır (Point.com, 2006). Birçok evde sabit telefonun yerini MİD aldı (ITV News, 2007). En yaygın veri hizmeti SMS'tir. 2006'da, 1.8 milyar kişi 80 milyar USD'lik SMS kullandı (Ahonen, 2007c). Mobil Internet'le ilk Japonya, Güney Kore, Çin ve Hindistan'da e-postaya erişilir. Avrupa'da, Internet erişiminin yüzde 30-40'ı MİD'lidir. MİD'ler moda unsurudur. Sahibini yansıtır. Küçük, şık ve yüksek özellikliler beğenilir (Tufan, 2007 ve Çelik, 2007). Mobil iletişim, bağları güçlendirir ama bireyi yalnızlaştırır. Anında iletişim, farklı sosyalleşme fırsatlarından soyutlar. Mobil teknolojilerin kabulünde, iş ve özel yaşamı dengeleme isteği, işgücünün hareketlenip sanallaşması, dış kaynak kullanımı ve kıtalararası işgücü transferleri de rol oynar (Luukka, 2007). Mobil iletişim STK ve politikacılarca üye ve sempatican örgütlenmesinde de kullanılır (Köroğlu, 10.10.08).

Mobil iletişimde davranış kuralları önemlidir. Cenaze ve düğünde, tuvalette, sinema ve tiyatrodaki yüksek sesli görüşmeler bazılarını rahatsız eder. Kitapçı, kütüphane, bekleme salonu, ibadethane ve muayenehanelerde MİD yasaklanır veya engellenir (Richtel, 2007). ABD ve Avrupa'da bazı trenlerde MİD kullanımı yasaktır. İngiltere'de benzin istasyonlarında MİD'ler kapatılır. ABD'de okulların çoğunda MİD yasaktır. İngiltere'de sınavda telefon bulunduran sınıfta kalabilir (BBC News, 2005). Finlandiya ve Japonya'da felaketler MİD'le duyurulur. Acil yardım ekipleri zor durumdakileri MİD sinyallerinden bulur. Doğa sporcularına MİD bulundurmaları tavsiye edilir. ABD'de kayıp bildirimleri SMS'le alınabilir. Arabada MİD kullanımı yaygın ama tartışmalıdır. Dışarı ses vererek veya kulaklıkla konuşulması durumunda bile kaza oranları yüksektir (McEvoy, Stevenson ve diğerleri, 2005). Konuşma dikkat dağıtıp yol hâkimiyetini etkiler (APA Online, 01.02.06). Yolcularsa konuşmayı trafiğe göre ayarlayıp tehlikelere dikkat ederler. MİD'le gecikme bildirilince araç daha sakin kullanılır (Crundall, Bains ve diğerleri, 2005).

Mobil haber yaygınlaşıyor, MİD'ler gazeteciliği kolaylaştırıyor. Yayıncılar bu alana giriyor (Yahoo, 2009), iş arama ve kariyer hizmetleri sunuluyor (Monster UK, 2008). Yakınsama, enformasyonun fark edilmeksizin bir aletten diğerine farklı kanallardan, taşıyıcılardan, biçimlerden ve teknolojilerden bağımsız akmasıdır (Chesnais, 2007). Internet, MİD ve TV yakınsıyor. TV, MİD ve internetten izleniyor, TV'den internet ve farklı etki-

leşimli hizmetlere erişiliyor, MİD ile video ve resim çekip bloglardan film yayınlanıyor, arabalarda sayısal haritalardan yön bulunuyor, araç acil yardım çağırısı iletebiliyor.

Mobil deneyim yayıncıların gündemindedir (Pawlowski, 2007). Mobil deneyim ilk başta ses ve metinle sınırlıydı, artık zenginleşiyor ve gelişiyor. MİD, güvenlik, organizasyon ve üretkenlikle değerlidir (Mourik, 2003), sayısal bölünmeyi azaltır. Güvenlik ve huzur, rahat erişim, sosyal ağlar, mahremiyetin artması, suçlar, derslere zarar verme ve dikkat dağıtma, iş ve özel hayatın bulanıklaşması, hırsızlık ve ses kirliliği, sağlık riskleri, sahte güvenlik hissi hassas konulardır.

Mobil ileti kültürü yeni kullanım ve gelişmiş haberleşme biçimleri üretir (Goggin, 2004; Katz ve Aakhus, 2002; Brown, Green ve Harper, 2001; Plant, 2001). Çağdaş sesli ortamlar, eskiden sessiz kamusal alanlardır. MİD'ler moda ve statü sembolü olduğu gibi, 9/11 olaylarında yakınlar da aranır (Galvin, 2003). Semiyotik sistemlerin yeni üyesi SMS'ten her gün milyonlarca gönderilir. "Metin mesajı bir kazaydı. Kimse ummuyordu. 1993te Nokia'da çalışan bir mühendislik öğrencisi olan Riku Pihkonen tarafından ilk SMS gönderildiğinde, Telko şirketi önem vermedi. SMS, GSM'in önemli bir parçası sayılmadı. Birçok teknoloji gibi, SMS'in gücü de —aslında, telefonun gücü— kullanıcılar tarafından bulundu. SMS mesajlaşmasında, kullanıcıların genç, zengin, fakir, Doğu'dan/Batı'dan olması farketmez." (Ağar, 2003: 105). 90'larda mobil internet düşünülür ve WAP geliştirilir. SMS ucuzdur, birebir veya bire-çok iletişim sunar, istendiğinde okunur ve bir gençlik alt kültürü oluşur. Sıkıştırılmış mesajlar çekicidir (Butcher ve Thomas, 2003). Modern kültürü tartışmak için her zaman çok erken ve çok geçtir (Morris, 1998). Yine de mobil metin mesajlaşmasının metinselliği analiz edilebilir. Mobil metin büyük bir sıkıştırma ve açık uçlulukla, köklü bir parçalanma ve tahmin edilemez bir seri metin okumayla ilişkilidir (Barthes, 1974). Yeni iletişim güürültüleri, lineer iletişim modeli kuramcılarını rahatsız edecek biçimde çöktür. SMS'le bildirilir, kutlanır, flört, terk, tehdit edilir ve kovulur (Ronell, 1989).

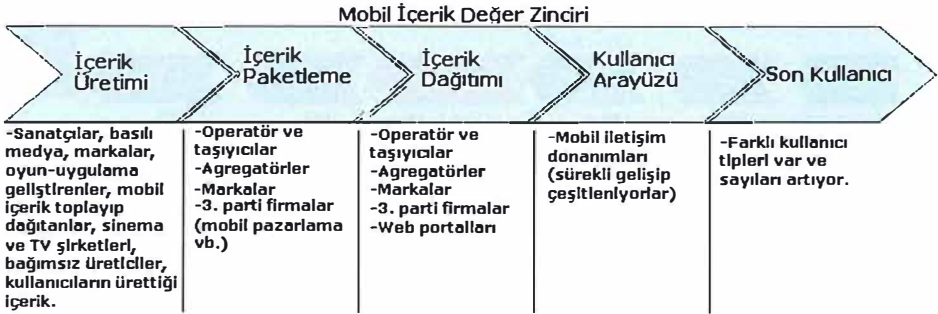
MİD'lerin yüzde 30'u her yıl kaybolmakta, kaybolan her PDA'in bedeli, bilgilerle 2 bin 500 USD. Her 10 kullanıcıdan 8'i *spam* (istermeyen posta) SMS almakta. ABD'de spam SMS 2008'de 5 milyondur. Hindistan'da SMS'lerin yüzde 30'u spamdir. 2009'da MİD'lere 1000 virüs yazılır. MİD virüsleri internete uzaktan erişebilir, ücretli SMS yollayabilir, telefonu kilitleyebilir, diğer virüsleri taşıyabilir, bilgileri silebilir, çalabilir, bilgisayara bulaşıp çoğalabilir (Uysaler, 2009).

Sayısal içeriği korsanlıktan korumak, fikrî mülkiyeti korumak ve sayısal içerik kullanımını özendirmek dengesi tartışmalıdır. Mobil içerikler basit ve ucuzken korsanlık azdı. Gelişmiş mobil içerikler durumu değiştirdi. Mobil veri tarifelerinin yüksekliği kullanıcıları sınırlıyor (Budden, 2003).

Web siteleri lisanssız içerik satıyor. Yasal telif altyapısı çoğu ülkede yok (BBC News, 2004). Müzik korsanlığını engellemek maliyetlidir (Burt, 2004). Sayısal hakların yönetimi (*Digital Rights Management-DRM*) sayısal içeriklerde koruma ve kullanma yönetimidir. Mobil DRM geliştirilmekteyse de (Butcher, 2004) müzik şirketleri maliyet sonuçla örtüşmediğinden DRM'i kaldırır (Holahan, 04.01.08). Burada "bedava kültürü" kavramı önemlidir (Lessig, 2004).

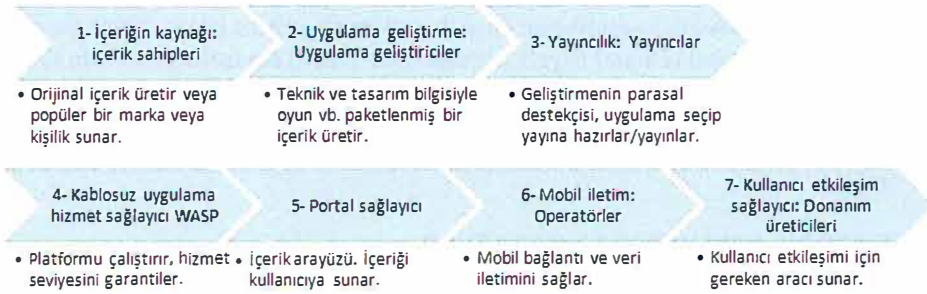
3. MOBİL YAYINCILIKTA TARAFILAR

Ekonomik değeri aktarımı süreçleri, bir ürünü veya hizmeti biçimlendiren ya da değeri katan faaliyetlerle, "değeri zinciri"yle tanımlanır (Devine ve Holmqvist, 2001: 12). Mobil yayıncılıkta taraflar şunlardır: Abone hizmetin kullanıcısıdır. Mobil operatör altyapı, faturalama sunar. Hizmet sağlayıcı eğlence hizmetleri sunar. Yayıncı, uygulama ve içeriği seçer, uygulama geliştiricilere kaynaklık eder. İçerik sağlayıcı ve içerik sahibi markalar ve/veya kullanıcılardır. Uygulama geliştirici yazılım ve grafik gibi uygulamaları geliştirir. Teknoloji çözüm satıcıları yazılım platformu ve üretim araçları sunar. Kablosuz iletişim firmaları donanım üreticisi, yazılım üreticisi, ağ operatörü ile içerik ve hizmet sağlayıcı, ağ sunucu, hizmet sunucu ve sanal ağ operatörüdür (MVNO) (Koroğlu, 2002: 47). Zincirdekiler sıkça birden çok rol üstlenir.



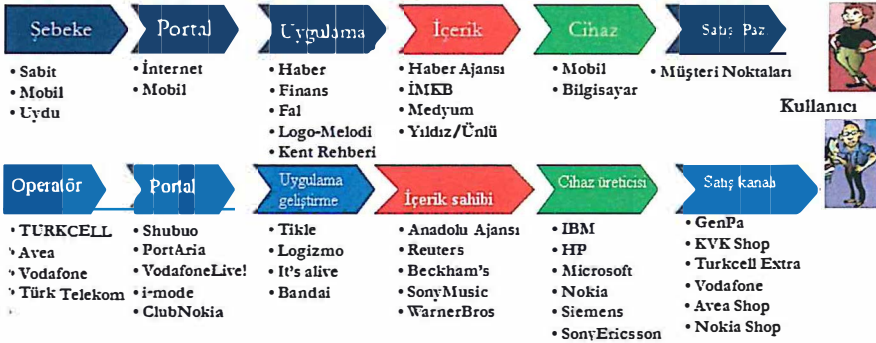
Şekil 2 - Mobil içerik değeri aktarımının temel bölümleri

(Wang 2006)



Şekil 3 - Mobil içerik değer aktarımı detaylı işlevler

Mobil içerik değer zinciri uzun ve karmaşıktır, farklı içeriklerde çeşitlenir, farklı değer zincirlerini bir araya getirir (Zeman, 2008). MİD içeriğe erişimi belirler (Köroğlu, 2006). Operatör ve donanım üreticileri teknik odaklıdır. Yayıncılarsa pazarın duyarlılıklarını anlayabilir. Tarafların çıkarları sıklıkla çatışır.



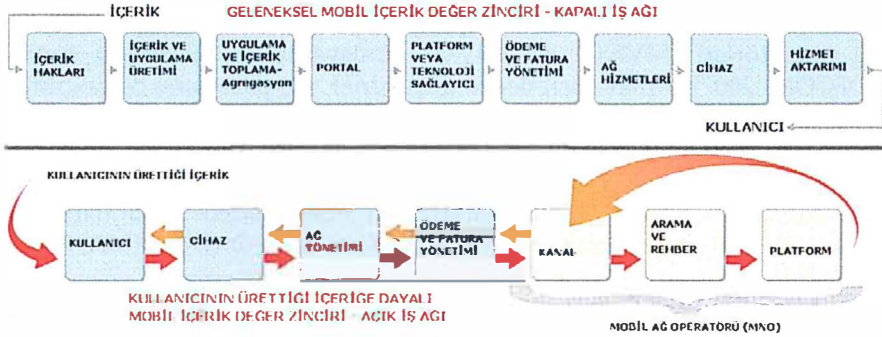
Şekil 4 - Mobil içerik değer aktarımı
(Polat, 2007)

Değer zincirindekiler iş modelleriyle bir araya gelebilir (OECD.org, 2004c). İçeriği kullanıcı, sanatçı veya geliştirici oluşturur. Yayıncı veya stüdyo pazarlayıp yayıncılar. Ardından agregatör veya operatöre gidilir. Bluetooth ve gömülü sistemler de alternatif kanallardır.

3.1. ÜRETİCİLER

Bunlar içerik ve yayın sahipleri, geliştiren ve dönüştürenler ile MİD üreticileridir. İçerik sahipleri kurumsal veya bireyseldir, orijinal üretici veya mobile uyarlayanlardır. Pazarlama ve kabul görmede içerik sahibi operatörle anlaşır kendini ispatlar. İçerikle ilgili rakamsal ispat, uygulama veya deneme gerekir. Pazarlama ve gelir modelini yerleştirenler başarılı olabilir.

Benzer projeli rakiplerden maddi desteği ilk elde eden başarılı olur (Jaokar ve Fish, 2006: 175-177). Kurumsal içerik sahipleri yayıncılarla çalışır, reklam ve PR amaçlar, doğrudan veya dolaylı kâr hedefler. Bireysel içerik sahipleri ise başarı, tanınma ve tatmin hedefler.

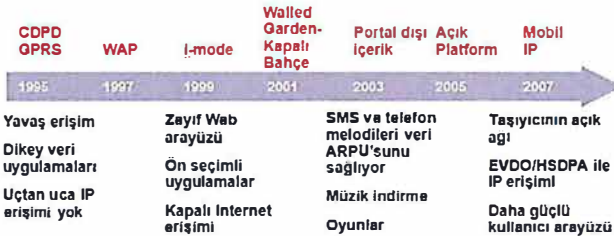


Şekil 5 - Geleneksel ve kullanıcı mobil içerik iş ağları
(Interactingcorp, 2006)

Gelişmiş MİD, mobil içerik tüketimini kolaylaştırır, artırır (Deloitte&Touche, 2004), gelişmiş kontrol sunar (Costikyan, 2004). Mobil içerik farklı MİD'lere uyarlanır (Ollila ve diğerleri, 2003: 41).

3.2. HİZMET SAĞLAYICILAR

Hizmet sağlayıcılar, mobil hizmet ve uygulama geliştiriciler, altyapı işletmecileri ve reklam ve pazarlama işletmeleridir. MİD yazılımlarının geliştirilmesiyle, farklı altyapılarda içerik aktarımında görev alırlar. Mobil operatörler, kablosuz taşıyıcı veya hücresel iletişim şirkettir (Wikipedia Mobile network operator, 2009). Dünyada 800 mobil operatör vardır (GSMA, 2009b).



Şekil 6 - Yıllara göre teknoloji ve mobil içerik gelişimi
(Chauffard, 2007)

Herkese yararlı sistemler de olasıdır (Wikipedia iMode, 2009) ama operatörler mobil içeriğin kullanımını yavaşlatır (Wikipedia Walled Garden, 2009). Mobil operatörler devlet lisansı ile altyapı kurar. Mobil yayıncılıkta taşıyıcı olarak görülür ama bunu benimsemezler. "Tekel"den donanım, yazılım ve içerik pazarını yönlendirirler. Sadece taşıyıcı "dumb pipe" olmak istemezler. Mobil pazarlamada tekeldirler, büyük hacimli işlere izin verirler, geri dönüş de çoğunlukla sadece operatöre yarar (Erden, 2007). Mobil sanal ağ operatörleri (MVNO) ise, altyapı kiralarak şu hizmetleri sunarlar (OFCOM, 2007): Arama ücretlerini düşürürler, niş pazarlara, demografilere odaklanırlar, reklamlı ses ve veri hizmetleri sunarlar. Türkiye'de 2009'da Avea ile kurulan Fenercell ve GS Mobile MVNO'dur. Sanal operatörler 400'ün üstündedir (Wikipedia MVNO, 2009). Mobil reklamcılık özel MİD siteleri, arama motoru pazarlaması, bannerlar, video reklamları, SMS, m-ticaret, Bluetooth pazarlama uygulamalarını da içerir (IAB-MMA, 2007: 4).

3.3. KULLANICILAR

Medya ve mobil içerik kullanıcıları birey veya kurumdur. Mobil kullanıcı profilleriyle mobil içerik pazarı modellenir. Benzer hizmetler farklı pazarlarda ilgi çeker (McAteer, 2007: 15). Teknoloji kullanıcıları sayısal göçebeler veya doğuştan sayısallardır (Aksu, 2007). Sayısal göçebeler analog teknolojileri bilirken, diğerleri baba kucağında veya ilköğretimde bilgisayarla tanışırlar. Mobil içeriklere eğlence amaçlı kullanımla başlanıp bankacılık gibi gelişmiş olanlara geçilir (Devine ve Holmqvist, 2001: 46). MİD kullanıcıları yenilik, inovasyon, duygu, paranın değeri, kolay kullanım, rasyonellik ve yarardan etkilenir (Koroğlu, 2009). Kullanıcılar, MİD'leri "teknolojik gereklilik", "popüleriteden ve gündemden geri kalmamak", "gösteriş" ve "işlevler" açısından önemser. Mobil pazarlama konusundaysa "eğlence", "hareket", "kontör hediyesi" düşünceleri etkindir (Aerodeon, 2005). Kurumsal kullanıcıların bireysellerden farkları, iş yerlerinden MİD verilmesi, erişip kullandıkları mobil içeriklerin iş amaçlı anlık erişim gerektirmesidir.

4. MOBİL YAYINCILIKTA BAŞLICA GELİR ELDE ETME YÖNTEMLERİ

Ses dışı tüm mobil içerik gelirleri 2008'de 200 milyar USD'nin üstündedir (Cellular News, 2008). Mobil içerik iş geliştirme veya kurumun diğer işlevleri için de kullanılır (Devine ve Holmqvist, 2001: 54). Mobil içerik erişiminde "kapalı bahçe"yle operatör içerik erişimini kontrol eder veya kullanıcı istediği yerden içerik sağlar ya da "yarı kapalı bahçe"yle kullanıcı hem operatör içeriklerine hem de başkalarına erişebilir (Koroğlu, 2006).

Tablo 2 - Ödeme, gelir, zaman kullanımı ve medya
(Steinbock, 2005:138'den uyarlama)

KULLANICI	GEREK SINİM
Teknoloji tahmin edilemez ve basat	Standartlar ve fark edilemezlik.
İçerik tekrar kullanılmış ya da ham.	Çeşitlilik ve canlılık.
Maliyet yüksek.	İlmlilik ve kesin modeller.
İÇERİK ÜRETİCİ	GEREK SINİM
Teknoloji tahmin edilemez.	Standartlar.
İçerik tekrar kullanılmış ya da ham.	Profilleme, hedefleme.
Gelirler düşük ve tahmin edilemez.	İstikrar, düzenlilik.

Mobil içerikte kullanıcılar ağı kullanmak ve içerik için iki ayrı fiyat öder. Başarı, gelir modelinin hizmetle ilgili kullanıcı algısıyla uyumuna bağlıdır (Köroğlu, 2002: 99-102). İçerik sağlayıcılar kâr için kullanıcı başına ağ kullanım ücretlerini paylaşır, izlediği kadar ödetir, içeriği lisanslar, reklam kullanır, kullanıcı bilgileri karşılığı reklamcılardan para alır. Kullanıcı içeriğe mobil gereksinirse ve bedava ulaşamazsa ufak bir fiyat önemli görülmez. Mobil pazarlama, az maliyetli ve kesin ölçümleme sunar, çift taraflı iletişim sağlar, kolay uygulanır (Tetik, 2007). Farklı pazarlama kurguları şunlardır: Parola ve bazı kişisel bilgilerin SMS'le gönderilip kontör veya SMS kazanılması, oylama, soru, anketin izleyici katılımında kullanımı, WAP'tan abonelik, ücretsiz reklamlı içerik ve oyun, doğrudan reklam, SMS/MMS'le gelen barkodun bilet yerine kullanılması, konuma bağlı hizmetlerle indirim kuponu sunulması, mobil aramada ilgili ürün veya hizmetin reklamının çıkması. E-postada geri dönüş yüzde 2, SMS'te genelde yüzde 10-15, bazen yüzde 50'dir (a.g.e.). Gelir modellerinden sadece birisi yetmez (Fitchard, 2007). Diğer mobil içerik gelir modelleri şunlardır (Ebstrategy, 2008b): Kullandıkça öde, aylık abonelik, gelir paylaşımı, anlık fiyatlandırma, içerik lisanslama, değer tabanlı fiyatlandırma. Mobil portallar içinse erişim, reklam-sponsorluk, abonelik, satın alma, mikro ödeme gelirlerdir (Ebstrategy, 2008c). ABD'de mikro ödemenin yaygınlaştığı ilk TV programı American Idol (American Idol, 2009). İzleyenler, normal SMS'ten yüksek fiyatlı mobil oy kullanır. Mobil donanımlar anahtar, bilet, kredi kartı, ATM ve üyelik kartı, parkmetre, otomat ve mobil kupon ödemesi için de kullanılabilir (Articlepool.com, 2006).

Ücretsiz mobil içeriği, reklamveren, sponsor veya kampanya düzenleyen karşılar. Mobil sitelerin yüzde 29'u reklam için kullanıcı profili tutmaktadır (Karpinski, 2008). MİD'de reklam istenmektedir (Smith, 2006). Mobil içeriklere gerçekten gereksinim duyulmadığından pazarlama unsuruna tolerans gösterilir. Reklamcılıkta coğrafi hedefleme (*geo-targeting*), belli aralıkta gösterim (*day-parting*), profile, günün saatlerine, arama geçmişine, davranışa göre hedefleme yapan sistemler vardır. *Google* ve *MSN* 2007'de mobil reklam hizmeti sundu (Malykhina, 2008). ABD'de *Sprint Nextel* aboneleri Aralık

2006'da ücretsiz, reklamlı mobil TV izlemeye başladı (Smith, 2006b). Kullanıcılar günün ortalama 18 saati diğer mecralara değil de MİD'e erişir (Kaplan, 2008). *PQ Media*'ya göre 1975'te bir Amerikalı için 8 farklı haber ve eğlence medya platformu varken, 2006'da bu rakam 21'e çıkar. Mobil reklamlar ağırlıklı iletişim ve donanım firmaları, medya şirketleri ile film ve sanatçılar, içecek, spor, otomobil markaları ve hızlı hizmet restoranlarını içerir. Mobil reklamlarda yüzde 70 metin, yüzde 36 banner kullanılır (Adage, 2008). Mobil sosyal topluluklar reklamcılara viral pazarlamaya uygun kullanıcılar sunar. Haziran 2006-Ocak 2007 arasında *AdMob*'un sunduğu bir milyar mobil reklamda topluluk içerik yayıncıları yüzde 45, dosya indirme yüzde 44, portallar yüzde 8, eğlence yüzde 2, haber ve enformasyon yüzde 1'lik paya sahiptir (Mobile Europe, 2007).

5. MOBİL YAYINCILIKTA DEĞER AKTARIMI VE ÖRNEK OLAYLAR

5.1. YAYINCILAR VE İÇERİK SAHİPLERİ

Fox: TV ve medya ağı Fox, dizi ve programlarını MİD'den izlenecek biçimde sunar (Wikipedia Mobisode, 2009). MySpace kullanıcılara açılır. Fox programları ücretsiz, reklamlı veya abonelikli sunar. Karşılaşma sonuçları, ücretsiz veya reklam destekli sunulur.

Pozitron Mobil Akşam: 2006'da Akşam gazetesi mobil sürüm yayınlamak ister (Pozitron, 2007). Mobil Akşam uygulaması zengin, dinamik görsel içerik sağlar. Uygulama mobil internetten eriştiği içeriği MİD'e indirir, çevrimdışı da kullanılır. Sayfaya ve kişiye göre reklamlar değişir.

GeekTV: Geek TV bir saatlik döngülerle yayınlanan bir akan video kanalıdır. İçerik haftalıktır. Videolardaki linklerle istenen şey satın alınabilir. İçeriğin yüzde 20'si UGC'dir. Operatör 3'nin mobil video içerikleri arasında MTV ve FHM'i geçerek ikinci olur (Pearce, 2007).

CNN Mobile: Şubat 1999'da kurulur. SMS ilgi görür ama WAP görmez. 2004'te erişim 300 milyonu aşar (Steinbock, 2005:144-145). 2007'de yeniden geliştirilir ve reklam destekli olur (Walsh, 2008). Son dakika, SMS ikazları ve son 14 günün haberleri görülebilir. "*In the Field*" blogundan muhabirlerin katkılarına ve saat başı mobile özel "*World News Now*" videosuna erişilir.

NBC ve The Apprentice: Programda Donald Trump, katılımcılara çalışmanı olma fırsatı sunar. İzleyicilere Trump'ın kararını etkileme şansı vermek istenir. Kimin kovulmasını istediklerini SMS veya çevrimiçi oylayanlar 10 bin USD kazanabilir. Programın sonuna doğru, oyların sonucu yayınlanır ve şanslı izleyici duyurulur (Motricity.com, 2007).

Wap.gr: 1997'de kurulur. Yunanistan'daki ilk WAP şirkettir. WAP ve SMS'le e-posta, harita, kitap (ayraç koyabilme), yemek tarifleri, chat, haber,

sözlük, ilk yardım bilgisi, anket, fıkra, m-ticaret sunulur. 2001'de hizmetlerini durdurur. Başarısızlık sebepleri MİD ve bağlantının yüksek bedeli, GPRS'in kullanıcıları bekletmesi, MİD ve WAP sitelerinin kullanıcı dostu olmayışı, farklı MİD'ler için standart altyapının olmayışı ve ar-ge'nin kaynakları tüketmesi, WAP destekli MİD'lerin satılmayışı, Yunanistan'ın yıllık gelir oranlarının düşük, teknoloji maliyetlerinin yüksekliği, elde edilecek kârın düşmesi, firmaların kullanıcılara bedava ürün veya hizmet verip ileride ücretlendirme anlayışıdır (Shahin v.d., 2003: 26).

Kauppalehti: 1898'da kurulan gazete Finlandiya'da iş dünyasına seslenir. Mobil hizmetleri SMS, WAP ve PDA'i içerir. Superdesk haber grubu, çevrimiçi, mobil ve TV içeriği sunar. WAP 1999'da başlar. İş modeli abonelik, içerik fiyatlandırma ve gelir paylaşımıdır. Haber yanında portföy hizmetleri de sunulur. WAP'la ilgili iç ekipler eğitilip kullanılır. Mobil hizmetler kendi giderlerini karşılar. Yüksek bedeller ve WAP'ın teknolojik imajı yüzünden kullanıcı sayısı umulan kadar olmaz. Standartlarda operatör ve donanım üreticileri belirleyici olduğundan içerik kullanımında sorun yaşanır. Kullanıcı, operatörün değil içerik üretenin müşterisi olmalıdır (Shahin v.d., , 2003: 28-32).

Pitch: Mobil reklam firması Pitch, Temmuz 2006'da, günde üç SMS reklamı almayı kabul edenlere ücretsiz oyun, melodi ve resim sunar (Newsweaver.co.uk, 25.07.06). Uygulamaya SMS ve WAP'tan erişilir. Yaş, cinsiyet, müzik, film, oyun, moda, yaşam tarzı ve spor alanlarında dokuz soruyu yanıtlayanlar profillenir. Uygulama *pitch.mobi* adresli mobil sosyal siteyle UGC alanında genişletilir ve içerik paylaşma ile arunda mesajlaşma sunulur (Mobile Europe, 23.03.07).

5.2. MOBİL ALTYAPI İŞLETMECİLERİ

3 UK: 3, Nisan 2007'de sabit tarifeye sınırsız mobil internet erişimi sunan ilk operatördür (Pinkerfield, 2007). Tarifenin internette ücretsiz gezinti için reklamlı içerik sunulmasını destekleyeceği düşünülür (3g.co.uk, 2007). Video önce ve sonrasında reklam yayınlanır. Haber, iletişim, paylaşım ve eğlence alternatiflerinin toplandığı ve çoğu reklamla desteklenen Planet 3'deki içerik sağlayıcılardan *ITN On* bu hizmette yeni içerikler sunar (Three.co.uk, 2008). Reklamların kullanıcılara zorla izlettirilemeyeceği anlaşılınca dikkat çekmek düşünülür. Bunun için *X-Series* donanımlarıyla (Nokia N73 ve Sony Ericsson W950), *Skype*, *Microsoft Messenger*, *Ebay*, sınırsız internet erişimi, *Google*, *Yahoo Go* hizmetleri, *Sling TV* erişimi, evdeki PC'ye erişmek için *Orb* yazılımı verilir (Weber, 2006). Dakika, mesaj, veri ölçülmez. Abonelikle aylık ücret ödenir.

Blyk: Blyk, Ocak 2006'da kurulur. 16-24 yaş arasına ücretsiz konuşma ve SMS verip reklamla gelir elde eden bir MVNO'dur (About.blyk.com, 2007; Fowler ve Parrott, 2007). Blyk reklamcılara marka bilinirliği, ilişki ve satış fir-

satı sunar. Bunu da 16-24 yaş arası tüketici alışkanlığı olan mesaja karşılık vermeye kurular. Aylık ücretsiz hakları bitenler daha fazlasını parayla alabilir. Abonelik ya bir Blyk kullanıcısının davetiyle veya bir festival, konser, üniversitede Blyk temsilcileri yoluyla. Abonelik sözleşmesizdir. 45 reklamveren arasında *Sony Ericsson, SonyBMG, Ford, Adidas, Mastercard, Buena Vista, Coca-Cola* vardır. Aboneler günde altı pazarlama mesajı karşılığı ayda 217 ücretsiz SMS kullanır ve 43 dakika ücretsiz konuşur. Bu hizmete karşılık hobileri ve alışkanlıkları ile ilgili bir formu yanıtlarlar. Blyk SMS, MMS, resim, animasyon ve video reklamları destekler (Morrison, 2008). Mayıs 2009'da İngiltere dışında son kullanıcı MVNO'su olarak değil, operatörlerle çalışılacağı duyurulur. 200 bin aboneli Blyk 2600 mobil reklam kampanyası yürütür. Öğrenilenler: mobil reklamda mesajlaşma çok iyi bir modeldir, uygun reklamlar yüksek yanıt oranları ve müşteri memnuniyeti sağlar ve reklamcılar bu modelin marka inşası ve doğrudan pazarlama amaçlı kullanımına ilgilidir (Mobiadnews, 27.07.09).

Virgin: Operatör Virgin, *Sugar Mama* ile abonelere internette 45 saniyelik reklam karşılığı bir dakika ücretsiz konuşma hakkı verir. Çevrimiçi soru formunu doldurmak için beş dakika harcayanlar beş dakika daha fazla ücretsiz konuşur. Verilen ücretsiz dakikalar on milyonu geçer (Kunt, 2008:28). 2007 *VFestival'*deki *BITES* uygulaması da ücretsiz içerik yöntemine örnektir (Qwikker.com, 2007).

NTT DoCoMo: Operatör *i-Mode* içerik sistemindeki gelirlerin yüzde 10'unu alır, içerik sağlayıcıları deneme, yatırım ve pazarlamada cesaretlendirir ve yeni işlerin ortaya çıkmasını sağlar (Athens University, 2008).

Vodafone: Vodafone ve Yahoo, mobil kişiye özel reklam için anlaşır, aboneye yakınındaki şirketlerin reklamları gönderilir, indirim uygulanır (Andaç, 2006). İngiltere'deki sistemde reklamlar banner ve video klipleridir. İsteyenlere tarife, mobil TV, oyun veya mesajlaşma hizmetlerinde indirimler yapılır. Vodafone İtalya *FreeVideo*'yla 29 milyon abonesine reklam izletip ücretsiz haber, spor, komedi ve müzik klipleri sağlar (Fiercewireless.com, 2008c).

Turkcell: Aranılan kişinin telefonu açması beklenirken arayana çalma sesi yerine pazarlama içeriği dinletilen *Tonlakazan* 2009'da GSMA En İyi *Mobil Reklam Hizmeti* ödülünü alır. Abone arayanların duyacağı pazarlama içeriğini seçer, mesajı dinleyenlerden puan kazanır, bu puanları sesli arama veya başka hizmetleri satın almada kullanır. Arayıcının profili bilinir, güncellenir ve uygun reklam dinletilir. İlk reklamverenler *Warner Bros, Coca Cola, Cafe Crown, P&G, BurgerKing, Turkcell, Total, Vivident, Mentos* ve *Yapı Kredi*'dir (Tonlakazan Blog, 2009).

5.3. ÖRNEK OLAYLARIN DEĞERLENDİRMESİ

Mobil yayıncılıkta tek bir modelle başarılı olunmaz. Ama öne çıkma olasılığı yüksek olan gösterilebilir. İnternet haberleri reklam ile bedavadır. Bu haberin ücretsiz edinileceği beklentisini doğurmuştur. Mobil ortamdaysa fiyatlar olumsuz ve içeriğin çekiciliği azdır. Kullanıcı açısından bedel yüksektir. Bu yüzden mobil gelirlerin çoğu sesten kazanılır. Tablo 3 tarafların düşüncelerini gösterir. İçerik yenilikçi, çekici, kullanışlı ve makul ücretliyse kullanıcılar tercih eder (Gerpott, Rams ve Schindler, 2001). 4G'nin yaygınlaşmasına kadar mobil içerik hizmetleri mobil pazarda önemsiz kalabilir (Odlyzko, 2001).

Tablo 3 - Mobil haber odak alanları
(Shahin ve diğerlerinden uyarlama, 2003: 38)

KULLANICI	GEREKSİNİM
Teknoloji tahmin edilemez ve başat	Standartlar ve fark edilemezlik
İçerik tekrar kullanılmış ya da ham	Çeşitlilik ve canlılık
Maliyet yüksek	İlmlilik ve kesin modeller
İÇERİK ÜRETİCİ	GEREKSİNİM
Teknoloji tahmin edilemez	Standartlar
İçerik tekrar kullanılmış ya da ham	Profilleme, hedefleme
Gelir düşük ve tahmin edilemez	İstikrar, düzenlilik

6. MOBİL PAZARLAMA

Mobil pazarlamada, reklamlar MİD'e iletilir, ürün ve hizmet sattırmak veya marka bilinci hedeflenir (Yunos ve Gao, 2002: 2). Reklamcılıkta bilgisayar ve MİD'ler tüketici etkileşimliliğini artırır (İşgüder, 2007: 20). Mobil iletişim en üst seviyede kişiseldir, hedefleme ve ölçümlemeye idealdir. Donanımlar sürekli kullanıcıyadır. Reklam her yer ve zamanda sunulur. MİD bazı ülkelerde yüzde 90 sahiplikle meca erişiminde benzersizdir. TV reklamı o esnada seyredenlere, mobil reklam ise hedeflenen bireye ulaşır. Etkileşimlilik internette yoğunudur. Satın alma ve ölçümleme internetteki benzerdir. Bannerlar bin gösterim başına (CPM) veya tıklama başına (CPC) fiyatlanır. Hedeflemeye göre fiyat değişir. Tıklama oranları internette ortalama 15 kat yüksektir (IAB-MMA, 2007: 6). 2007'de mobil reklamlara 871 milyon USD harcanır. Mobil kullanıcı, reklamverenler için bilgisayar kullanıcılarından daha değerlidir (Kunt, 2008: 28 ve GSMA, 2009). Mobil iletişim geleceğin en önemli pazarlama ortamı olmaya adaydır (Uysal, 25.03.08). Mobil pazarlamayla kampanya her an takip edilebilir, gerekirse anlık değişiklik

yapılır. Kitlese pazarlama monolog ve etki, mobil pazarlama diyalog ve etkileşim esaslıdır. İlkinde varsayımsal, sonrakinde keskin planlama görülür. Ölçümlemede ilki bulanık ve pahalı, ikincisi kesin ve ekonomiktir. 1998'de İsviçreli mobil uygulama ajansı *MINICK*, dünyanın belki de ilk mobil pazarlama kampanyasını *Ericsson* için yapar. Yılbaşında 1.5 milyon İsviçreliye kutlama mesajı gönderilir (Minick.net, 2009). 2000'den sonra mobil pazarlamanın kullanımı artar. Ses gelirlerinin azalması, veri gelirleriyle telafiye çalışılıyor (Hekimoğlu, 21.07.06). Bu yüzden operatörler pazarlama ve reklama önemli yer veriyor.

Standartları oluşan mobil reklam iletişime değer katar (IAB-MMA, 2007). Kullanıcılar hedefli, kullanışlı ve anlamlı mobil reklamı ister, spam istemez. Mobil pazarlama kampanyaları *push*-itme veya *pull*-çekme türündedir. *Push*'da, marka bir izinli veritabanında bulunanlara ulaşır. *Pull*'da geleneksel kanallarla kullanıcı kampanyaya çağrılır; ambalajdaki kod SMS'le yolanır, satışa doğrudan bağlanabilir. Mobil kampanyalara az maliyetle çok katılım gerçekleşir ve tüketici memnuniyeti artar. Mobil ajanslarda bir teknik ekip projeleri hayata geçirir (Sipahioğlu, 2006). Türkiye'deki ilk mobil pazarlama kampanyasını "*Lipton Ice Tea Evo*" adıyla mobil hizmet ve uygulama şirketi Mobilera 2003'te geliştirir (Aksu, 2007: 111). 2008 sonunda Türkiye'de 10 sektörde 200 mobil kampanya ve reklam faaliyeti gerçekleştirilir ve 17 milyon tekil kullanıcı bunlara en az bir kez katılır (Turkcell Mobil Pazarlama Blogu, 2009). *Turkcell* mobil pazarlama veri tabanı 7,5 milyon izinli profil içerir. Kampanyalarda dönüş yüzde 5-20 arasındadır (Nebil, 12.01.09). MMA'in 2007'deki araştırmasına göre dört katılımcıdan biri mobil pazarlamayla ilgilenir ve işe yarar bilgilerin iletilmesini, uygulama ve içeriklere hızlı ve kolay erişim ister (Fierce Wireless, 2007).

6.1. İZNE BAĞLI PAZARLAMA YAKLAŞIMI

İzne bağlı pazarlamada, kullanıcı belli pazarlama mesajlarının kendine iletilmesine izin verir (Godin, 1999:43), ürün veya hizmet tercihinde gereksiz mesajlardan az etkilenir, pazarlama firmaları hedefleme yapar. İzne bağlı pazarlama ağırlıkla internette uygulanmaktadır (Business 2.0, 2000). Müşteri merkezli pazarlama yaklaşımı, izne bağlı pazarlamaya bina edilir (Sheth ve diğerleri, 2000). *Opt-in* ve *opt-out* kavramları önemlidir. *Opt-in* kullanıcının ileride pazarlama iletişimine açık olduğunu bildirmesi ve seçimini yapmasıdır. *Opt-out* ise pazarlamacının kullanıcıyla doğrudan iletişime geçmesi ve kullanıcıya daha sonraki mesajları almama seçeneği sunmasıdır (Krishnamurthy, 2001). *Opt-in* kullanıcının iletişime girmesi, *opt-out* sonlandırılması olarak da bilinir. İzne bağlı pazarlamada şunlar araştırılıp doğrulanmıştır (a.g.e.): İzne bağlı pazarlamada kullanıcı çıkarı yükseldikçe, katılım artar. Mesajlar uygunlaştıkça (*relevant*), kullanıcı çıkarı artar. Maddi yarar yükseldikçe, kullanıcının izne bağlı pazarlama çıkarı artar. Mesajların uygunluğu yükseldikçe, izne bağlı pazarlamaya olan kullanıcı ilgisi maddi

yarardan daha az etkilenir. Kişisel bilginin girilmesi veya değiştirilmesi maliyeti kullanıcı açısından yükseldikçe, izne bağlı pazarlamadan kullanıcı çıkarı düşer. Kullanıcı mesajları algılama ve işlemede zorlandıkça, izne bağlı pazarlamadan kullanıcı çıkarı düşer. Kullanıcının mahremiyette kafasındaki sorular da dâhil endişeleri yükseldikçe, izne bağlı pazarlamadan çıkarı düşer. İleti içeriği, kullanıcının istediği kategoriye uygunlaştıkça, mesajın uygunluğu artar. Reklamverenlerin algılanan çekiciliği yükseldikçe, mesajın uygunluğu artar. Dürtü büyüdükçe, mesajla ulaşılabilecek maddi yarar algısı yükselir. Mesajların hacmi yükseldikçe, alınan maddi yarar algısı yükselir. Kullanıcının mesajla elde ettiği yarar geç ortaya çıktıkça, algıladığı maddi yarar düşer. İzin verme süreci yoğunlaştıkça, kişisel bilginin girilmesi veya değiştirilmesi maliyeti kullanıcı açısından yükselir. Mesajlar uygunlaştıkça, kullanıcının kişisel bilgi girme veya değiştirme maliyeti düşer. Kişisel bilginin girilmesi veya değiştirilmesine ilişkin yönergeler kaliteli ve açıkça, bilgi girme ve değiştirme maliyeti düşer. Kullanıcının bilişsel yükü (“tara ve göz ardı et” veya “tara ve incelemeyi sürdür” tercihi) arttıkça, kullanıcının mesajı işleme maliyeti artar. Kullanıcı ne kadar çok ileti alırsa, mesajı işleme maliyeti o kadar artar. Mesajlar uygunlaştıkça, mesajların sayısının ileti işleme maliyeti üzerine etkisi azalır. Mesajla ilgili yönergeler kaliteliyleştikçe, mesajı işleme maliyeti azalır. Mesajı gönderen tarafın mahremiyetle ilgili verdiği iç güvence yükseldikçe, mahremiyet maliyeti düşer. Mesajı gönderen tarafa ilişkin mahremiyetle ilgili verilen dış güvence yükseldikçe, mahremiyet maliyeti o kadar düşer.

6.2. MOBİL YAYINCILIKTA İZNE BAĞLI BİREYSEL PAZARLAMA MODELİ

Mobil yayıncılıkta hedefleme ve içeriğe dikkat gerekir (Salo ve Tähtinen, 2005). Mobil pazarlama MİD ve bağlama uygun olmalıdır. Doğrudan pazarlamada spam ile değerli içeriği ayıran kullanıcı iznidir. Kullanıcıların yüzde 39’undan fazlası MİD’e yapılacak pazarlama iletişimini TV veya radyodakilere tercih eder (Longino, 2002). İzne bağlı mobil pazarlama TV’den yüzde 50, radyodan yüzde 130 daha etkilidir. Avrupa’da en yüksek SMS reklamı İspanya’da iletilir ama izin alınmadığından az yanıtlanır (Winterbottom, 2008).

Hedefleme anlık kullanıcı bilgisine veya uzun vadeli CRM’e dayalıdır. Konum GPS, GIS veya operatörden alınır. Temel izne bağlı mobil reklam tür ve amaçları marka bilinirliği, özel fırsat, kısa çekici reklam, yarışma, anket ve oylama, ürün, hizmet ve enformasyon istekleridir (Barwise ve Strong, 2002). Mobil reklamcılık sıkça konuşulup (Yunos ve Gao, 2000; Yunos ve diğerleri, 2003; Maneesoonthorn ve Fortin, 2004) yeni bir mecra oluşturdu ve mobil pazarlama gelişti (James, Griffiths ve diğerleri, 2004).

SMS reklamlarının tüketici marka bilincine ve satın alma niyetine etkisi

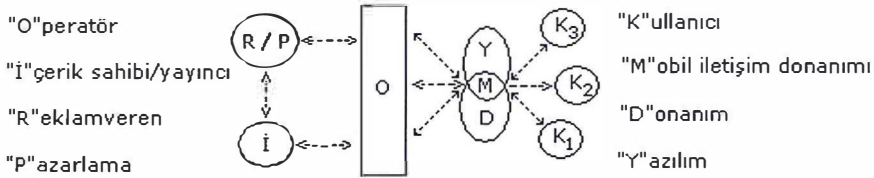
olumludur, marka tavrına etkisi yoktur (Andersson ve Nilsson, 2000). MİD, mesaja olan dikkati ve hatırlama oranını artırır. SMS'in genç erişkinlerce okunma oranı yüksek, kullanıcı marka tavrı ve doğrudan davranış güçlüdür (Barwise ve Strong, 2002). SMS iletişiminin yüzde 90'ı kişiler arasındır (European SMS Guide, 2003; Feller, 2002; Kavassalis ve diğerleri, 2003). Bu ortam pazarlama için daha fazla kullanılma potansiyeli taşır (Binay, 2001). MİD'ler çok kişiseldir (Andersson ve Nilsson, 2000; Barwise ve Strong, 2002; Feller, 2002; Kavassalis ve diğerleri, 2003; Peters, 2002; Quios/Engage, 2000; Skygo, 2001). MİD'ler ideal kişisel araç potansiyeli taşır (Ho ve Kwok, 2003), pazarlamacılara doğru zaman ve kullanıcıya ulaşma olasılığı sunar (Air2web, 2003; Peters, 2002; Quios/Engage, 2000; Siau ve diğerleri, 2001; Yuan ve Tsao, 2003). Kampanyalar değer sağlamalı ve rahatsız etmemelidir (Skygo, 2001). SMS reklamlarının kabulü yaş, gelir, eğitim ve alınan mesaja bağlıdır (Rettie ve Brum, 2001). SMS reklamları genç kullanıcılara, özellikle 15-24 yaş grubuna çekici gelir (Barnes, 2002). SMS reklamlarının başarı kriterleri: Mesaj uygunluğu (Andersson ve Nilsson, 2000; Barwise ve Strong, 2002; Heinonen ve Strandvik, 2003; WAA, 2001; Kavassalis ve diğerleri, 2003; Quios/Engage, 2000; Rettie ve Brum, 2001), yüksek oranda hedefli ileti (WAA, 2001; Puca, 2001; Quios/Engage, 2000; Roussos ve diğerleri, 2003), kişisel ileti (Buckingham, 2001; Feller, 2002; Ho ve Kwok, 2003; Kavassalis ve diğerleri, 2003; FTC, 2002; Roussos ve diğerleri, 2003), katma değerli içerik (Andersson ve Nilsson, 2000; Feller, 2002; WAA, 2001; Kavassalis ve diğerleri, 2003; Puca, 2001; Quios/Engage, 2000; Rodermund, 2003; Roussos ve diğerleri, 2003; Yuan ve Tsao, 2003), bağlam ve zamana göre hizmetlerdir (Barwise ve Strong, 2002; Buckingham, 2001; WAA, 2001; Roussos ve diğerleri, 2003).

Mahremiyet mobil pazarlamada önemlidir (Coursaris ve diğerleri, 2003; Ho ve Kwok, 2003; Pitkanen ve diğerleri, 2003b; FTC, 2002; Roussos ve diğerleri, 2003; Yunos ve diğerleri, 2003). Mobil pazarlama sektörü kullanıcı izni ve istenmeyen mesajlarda sıkıntı çeker (Cowlett, 2002). İzne bağlı pazarlama, mobil pazarlamada uygundur (Air2web, 2003; Barwise ve Strong, 2002; Clickatell, 2007; Kavassalis ve diğerleri, 2003; Mort ve Drennan, 2002; Peters, 2002; Reyck ve Degraeve, 2003; Skygo, 2001; Tsang ve diğerleri, 2004; Yunos ve diğerleri, 2003; Yunos ve Gao, 2000). Mobil reklamcılık sadece izne bağlı işleyebilir (Reyck ve Degraeve, 2003). MİD'e iletilen izne bağlı mesajlar kullanıcının dikkatini çeker, tepki eylemlerini teşvik eder ve marka bilinci oluşturur (Yunos ve diğerleri, 2003; Skygo, 2001). SMS reklamlarına karşı olanlar, mesajlar izne bağlı olur ve istendiğinde iptal edilirse tavrı değiştirir (Binay, 2001). Günde üç izne bağlı SMS reklamı yüzde 82 oranında kabul edilir (Barwise ve Strong, 2002), gençler daha fazlasını kabul edebilir. Ortam kullanıcılar ve reklamverenler açısından yarar sağlayıcıdır.

Değinilen literatür çalışmalarında odak kullanıcı algısı, pazarlama ve reklam açısından modelin kabulü ve genel pazarlama iletişimidir. Bu makale

lede ortaya konulacak modelde ise odak yayıncılıktır. Model işlerliği için kullanıcı yararı vurgulanmış, ücretsiz içerik bu amaçla eklenmiştir. Ücretsiz içerik ve hizmetler, kaliteleri toplumun istekleriyle orantılıysa kabul görür (Mobiadnews, 2009). İşte bu makaleyle ileri sürülenler, bu alanda yapılan önceki çalışmalardan farklı ilk defa şu unsurları içermektedir: 1- İzne bağlı bireysel mobil pazarlamanın yayıncılıkta kullanımı; 2- Sunulan içerik, ürün ve hizmetlerin bu modelle desteklenerek yayıncı ve pazarlamacılarca, kullanıcıların kendilerince güncellenen bireysel profillerine daha kolay ulaşılabilmesi, 3- Yayıncı, reklamveren, pazarlamacı ve kullanıcıların ortak yararının korunup sağlanması.

Şekil 7 - Mobil Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama Modeli



Mobil yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama Modeli şu taraflardan oluşur: Kullanıcı mobil iletişimden yararlanandır. Yayıncı mobil ortama içerik üreten/uyarlayandır. Operatör mobil iletişim altyapısı ve/veya frekans lisansı ile hizmet sunar. Reklamveren mobil ortamda reklam yayınlatandır. Pazarlamacı-reklamcı mobil ortama uygun pazarlama iletişimi mesajları üretendir. Mobil Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama Modeli'nde tarafların aralarındaki ilişkilerin şöyle gerçekleşeceği öngörülür: Kullanıcı profil bilgisini paylaşır, karşılığında ücretsiz içerik alır, kendisine özel hazırlanan pazarlama iletişimini okur/dinler/izler/kullanır. Yayıncı mobil ortamda içeriklerini hedef kitlesine ulaştırır. Operatör mobil iletişim altyapısı sunar. Reklamveren mobil ortamda mesajlarını hedef kitlesine ulaştırır. Pazarlamacı-reklamcı iletilecek mesajları hazırlar, içeriklerle birleştirir.

Örneğin yayıncı A, kullanıcılarına, 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 denetleyicileri profil güvenliğini ve kullanıcı sözleşmesine uygun kullanımını denetler. Gelir aktarımı reklamverenin 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 ekosiste-

miyle yayıncı olabilir veya reklamveren ya da pazarlama şirketi kendi içeriklerini kullanıcılara sunabilir. 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, model alternatif biçimlerde kendini yeniler. Modelin değişmeyecek özü, izne bağlı bireysel pazarlama karşılığında mobil içerik tüketimidir. Modelde kullanıcı tercihlerine ilişkin verilerin yeri önemlidir. Hemen her şirketin CRM sistemi vardır. Etik ve rekabetin tam sağlanması için modeldeki özel verilerin kullanıcıların güncelleyebilecekleri biçimde, kullanıcının vatandaşı olduğu devletçe ve/veya uluslararası güvence altına alınmış biçimde, ilgili tüm tarafların belirleyecekleri özellikteki bir veritabanında korunması gerekir.

6.3. MODELİN İLGİLİ TARAFLARA İLİŞKİN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

İçerik ve Yayın Sahipleri, Geliştiren ve Dönüştürenler: Mobilde farklılaşp, tüm ortamlardaki kampanyalar bütünleştirilebilir. Mobil içerik yatırımlarının dönüşü sağlanıp kâr elde eder. İçerikler mobile veya kişiye özel olmazsa, marka zedelenebilir, diğer ortamlarla rekabette zayıflar.

Mobil Bilgi ve İletişim Donanımı Üreticileri: Gelişmiş donanımlar sunar. Uygun donanımlar üretemez veya kullanıcı beklentilerini karşılamazsa gelir kaybederler.

Mobil Hizmet ve Uygulama Geliştiriciler: Uygulama ve hizmetten gelir elde eder.

Mobil Altyapı İşletmecileri: Veri kullanımıyla kullanıcı başına ortalama gelir artar ve reklamverenlerden ek gelir elde edilir. İçerikler yayıncılarla paylaşılan kârı artırır. Altyapıda ve mesaj iletiminde sorun çıkarsa, kullanıcı operatör değiştirir.

Reklamveren ve pazarlamacı-reklamcı: Model, tüketicilere kişisel, diyaloga yönelik ve etkin biçimde ulaştırır. Reklam özellikleri, kullanıcının her an değişebilen tercihleriyle güncellenmezse reklamveren kullanıcı gözünde değer yitirir. Hızlı ve etkin hizmet sunamayanlar müşterilerini yitirir.

Kullanıcılar: Profillerini güvenli bir veritabanından güncelleyerek, ücretsiz mobil içeriklere, özel ürün ve hizmet tanıtımlarına erişirler. İstemediği veya çok fazla mesajla karşılaşabilirler. Mahremiyet ve etik diğer sakıncalardır.

7. SONUÇ

Mobil iletişimle gerçek bireysel yaklaşım olasıyken, pazarlama halen kitleseldir. İzne bağlı bireysel pazarlama modelinin mobil içerik ve yayıncılıkla ilişkilendirilmesi çözüm olabilir. Bilinçli medya kullanımı açısından bu model geleneksel ortamlarda da uygulanabilir. Reklam-mobil içerik oranı modelin kabullenilmesini belirler. İzni tek başına modelin başarısını belirlemez. Mobil içerik farklı MİD'lere uygun olmalı, kullanıcı ölçümlenebilmeli, mesajlar bireysel profillere göre biçimlenmeli, viral pazarlama düşünülmelidir. Ölçümlemede kanuni düzenlemeler gereklidir. Genel kullanıcı dönüşü, markanın hatırlanması, iletiyle ilişkilendirme, bilinç ve satın alma niyeti, toplam işlemin diğer mecralarla karşılaştırmalı maliyeti, satışa etki gibi konular da ölçümlenmelidir. Detaylı veriler araştırılabilmektedir. Rekabette taraflar etik ve mahremiyete aykırı davranabilir. Tek bir modelin uygulanması her zaman olası değildir. Kullanıcılara ideal olan, yayıncılar ve operatörlere olmayabilir. Birden fazla mobil içerik iş modeli, eş zamanlı, farklı içerik ve hizmetlerde sunulmalıdır. Yine de izne bağlı bireysel pazarlama modelinin mobil yayıncılığa uyarlanması, tarafların hepsi açısından en yararlı sonucu sağlar.

KAYNAKÇA

- 3g.co.uk (18.04.07). "ITN On Joins 3G Operator 3's Ad-funded Content Service." 3g.co.uk/3GForum/archive/index.php/t-56585.html, 09.07.2010.
- About.blyk.com (27.10.07). "Blyk in Brief" about.blyk.com, 09.07.2010
- Adage (16.01.08). "Text, Banner Ads Most Used by Marketers in Mobile." exchange4media.com/e4m/izone1/izone_fullstory.asp?section_id=4&news_id=29397&tag=24305, 16.01.2008
- Aerodeon (2005). Broşür "Adventures of Mr. SMS Remix Version"
- Agar, J. (2003). *Constant Touch: A Global History of the Mobile Phone*. Cambridge: Icon.
- Ahonen, T. (21.09.07c). "SMS text messaging worth 100 B dollars in 2007." communities-dominate.blogs.com/brands/2007/09/sms-text-messag.html, 09.07.2010
- Ahonen, T. (30.09.09). "What do I mean, by 'next four billion'?" communities-dominate.blogs.com/brands/2009/09/what-do-i-mean-by-next-four-billion.html, 09.07.2010
- Air2web.com (2003). "Permission-based Mobile Marketing Best Practices and Success Stories." ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=downloadsviefile&ctn=617&language=el, 09.07.2010
- Aksu, A. (2007). "Mobil Pazarlama ve Piyasa Etkinliğinin İncelenmesi." yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, 2007, İstanbul, s.111
- Alankuş, S. (2003). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya." İstanbul: Bia, s.34
- American Idol (2009). americanidol.com, 09.07.2010
- Andaç, Ş. (3.12.06). "Vodafone'dan cep'te reklam kabul eden aboneye indirim." web.archive.org/web/20080628153745/teknoloji.milliyet.com.tr/detay.asp?id=2035, 09.07.2010
- Andersson, A. ve Nilsson, J., (2000). "Wireless Advertising Effectiveness: Evaluation of an SMS Advertising Trial". yüksek lisans tezi. Stockholm: Stockholm School of Economics.
- APA Online (01.02.06). "Driven to distraction." psychologymatters.org/driverdistract.html, 09.07.2010
- Articlepool.com, (2006). "M-Commerce Twice the Cash Value of E-Commerce." articlepool.com/mcommerce+twice+the+cash+value+of+ecommerce-158363, 01.11.2009
- Athens University, (2008). "NTT DoCoMo: I-mode." e-learning.dmst.aueb.gr/ec/Cases/NTTDocomo/Case/Story.htm, 01.11.2009

- Barnes, S. J., (2002). "Wireless Digital Advertising: Nature and Implications". *International Journal of Advertising*. 21(3), s.399-420.
- Barthes, R. (1974). *S/Z*. New York: Hill & Wang
- Barwise, P. ve Strong. C. (2002). "Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*." 16 (1), s.14-24.
- BBC News, (15.04.05). "Exams ban for mobile users." news.bbc.co.uk/1/hi/education/4448167.stm, E:30.10.09
- BBC News, (8.07.04). "Music Firms Warned Over Ringtones." news.bbc.co.uk/2/hi/technology/3874797.stm, 30.10.2009
- Binay, A. (2001). "An Exploratory Study: SMS Advertising." ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/abinay/paper2/paper2.htm, 01.11.2009
- Brown, B., Green, N., ve Harper, R., (Ed.) (2001). "Wireless World". London, Springer Verlag.
- Buckingham, S., (2001). "Success 4 SMS." cs.put.poznan.pl/skisir/download/pstn/sms_introduction.pdf, 30.10.2009
- Budden, R. (6.10.03). "Mobile Music Moves on to the Next Stage." search.ft.com/nonFtArticle?id=031006004904, 30.10.2009
- Burt, T. (30.06.04). "Singing a Happy Tune: Why the Music Industry is Upbeat about Online Sales." ft.com/cms/s/92d94ba6-24e4-11d8-81c6-08209b00dd01,id=040630000859,print=yes.html, *Financial Times*, 30.10.2009
- Business 2.0*, (Nisan 2000).
- Butcher, M. (10.06.04). "Music to Ears." guardian.co.uk/technology/2004/jun/10/newmedia.netmusic, 30.10.2009
- Butcher, M. ve Thomas, M., (2003). (Ed.) *Ingenious*. Melbourne: Pluto.
- Castells, M. (1996-1998). *The Information Age: Economy, Society, and Culture*, Oxford, Blackwell.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J., ve Sey, A. (2004). *The mobile communication society*. Annenberg School for Communication, University of Southern California, LA.
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J.L. ve Sey, A. (2006). *Mobile Communication and Society*, Cambridge: MIT Press.
- Cellular News, (2008). "Mobile Data Revenues to Exceed \$200 Billion in 2008." cellular-news.com/story/32654.php, E:01.11.09
- Chauffard, P. (2007). "3.5G Issues Disruptions Redefining Mobile Business Models" sunumu, IDATE DigiWorld Summit.

- Chesnais, S. (Ocak 2007). "Convergence, is it the Phantom Menace? Netsize Guide 2007 Edition." *Convergence: Everything's going mobile*, s.9-10
- Clickatell, (11.06.07). "Mobile Marketing Guide." clickatell.com/downloads/clickatell_mobile_marketing_guide.pdf, 01.11.2009
- Costikyan, G., (2004). "The Mobile Platform Wars." The Themis Group.
- Coursaris, C., Hassanein, K. ve Head, M., (2003). "M-commerce in Canada: An Interaction Framework for Wireless Privacy." *Canadian Journal of Administrative Sciences*. March 2003, 201, s.54-73.
- Cowlett, M., (2002). "Text messaging to build youth loyalty, Mobile Marketing." 31.10.2002, s.29-30.
- Crundall, D. Bains, M. Chapman, P. Underwood, G. (2005). "Regulating conversation during driving: a problem for mobile telephones?" *Transportation Research, Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 8F (3), s.197-211.
- Çelik, O. (2007). *Mobinex Kurucu Ortağı*, Mobile Monday Toplantısı. 07.05.2007, İstanbul.
- Çinioğlu, Y. (2007). "Mobil çözümler iş dünyasının can damarı." *BThaber*,
- Çolakoğlu, N.M. (2007). "Kullanıcının Ürettiği İçerik." Sunumu, *Mobile Monday Toplantısı*, 02.04.2007 İstanbul, Ericsson Mobility World
- Deloitte&Touche (2004). "Mobile and Wireless Predictions 2004." s.7
- Deutsche Bank, (18.02.04). "GSM White Paper, Brilliant past, bright future." 3gamericas.org/documents/gsm_whitepaper_feb2004.pdf, s.26,27,29 01.11.2009
- Devine, A. ve Holmqvist, S. (2001). "Mobile Internet Content Providers and their Business Models." Royal Institute of Technology yüksek lisans tezi. Stockholm, s.12
- Ebstrategy, (2008b). "Business Models for Mobile Content Providers." web.archive.org/web/20080229170413/ebstrategy.com/mobile/revenue_models/contentproviders.html, 01.11.2009
- Ebstrategy, (2008c). "Portal Revenue Models." web.archive.org/web/20080303230334/ebstrategy.com/mobile/bus_rev_models.htm, 01.11.2009
- Erden, L. (2007). *Mobile Monday* "Mobil, pazarlama iletişimi için ne kadar statik?" sunumu. 03.12.2007.
- European SMS Guide (2003). "Enabling mobile business and entertainment". Netsize. Şubat 2003
- Feller, J., (2002). "Assessing Success Factors for Mobile B-2-C Messaging Services." simlab.tkk.fi/publications/mms.pdf, E:01.11.09

- Fierce Wireless (2007). "Mobile Association Announces Mobile Attitude and Usage Study Key Findings." fiercewireless.com/node/13809, 01.11.2009
- Fiercewireless.com (2008). "Vodafone Italia launches ad-supported mobile video." fiercewireless.com/europe/node/627/print, 01.11.2009
- Fitchard, K. (2007). "Fox: Mobile content needs balance of payment models." telephonyonline.com/wireless/marketing/fox_mobile_content_052307, 01.11.2009
- Fowler, W. ve Parrott, S. (2007). "Birth of a Brand / Blyk." *Contagious Magazine*, 20: 60-63, contagiousmagazine.com/Site%20Pages/Extracts/PDF/Blyk.pdf, 01.11.2009
- FTC (2002). "Public Workshop: The mobile wireless web, data services and beyond: emerging technologies and consumer issues." ftc.gov/bcp/reports/wireless-summary.pdf, 01.11.2009
- Galvin, M. (2003). "September 11 and the Logistics of Communication. Continuum": *Journal of Media and Cultural Studies* 17.3, s.303-13.
- Gerpott, T. J., Rams, W. ve Schindler, A. (2001). "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market." *Telecommunications Policy*, Cilt 25:4, Mayıs 2001, s.249-269
- Geser, H. (2005). E-Merging Media [İçinde: "Towards a Sociological Theory of the Mobile Phone." Zerdick, A., Picot, A, Scrape. K., Burgelman, J-C, Silverstone, R., Feldmann, V., Wernick, C. ve Wolff, C. (ed.), Berlin: Springer, s.235-60.
- Gnanapriya, C., Puneet, G. (2006). "Need and Relevance of Mobile Based Information Services in Emerging Markets - India." w3.org/2006/07/MWI-EC/PC/paper_infosys.html, 01.11.2009
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing*, Simon & Schuster.
- Goggin, G. (12.01.04). 'Mobile Text'. *M/C: A Journal of Media and Culture*, 7, journal.media-culture.org.au/0401/03-goggin.php, 01.11.2009
- Green, N. (2001). "Who's Watching Who: Monitoring and Accountability in Mobile Relations". Brown, B., Green, N., Harper, R. (Ed.), *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*. Hiedleburg: Springer Verlag, s.36-49.
- Grossman, L. (13.12.06) "Time's Person of the Year: You." time.com/time/print-out/0,8816,1569514,00.html, 01.11.2009
- GSMA (2009). "Market Summary." gsmworld.com/newsroom/market-data/market_data_summary.htm, 01.11.2009
- GSMA (2009b). "About Us." gsmworld.com/about-us/index.htm, 01.11.2009
- Haddon, L. (2000). "The Social Consequences of Mobile Telephony: Framing Questions." *Sosiale Konsekvenser av Mobiltelefoni*, 16.06.00, Oslo.

- Hansmann, U., Merk, L., Nicklous, M. S., Stober, Th. (2001). *Pervasive Computing Handbook*. NY: Springer.
- Harper, R. (2001). "The Mobile Interface: Old Technologies and New Arguments." Brown, B., Green, N., Harper, R. (Ed.): *Wireless World: Social and Interactional Aspects of the Mobile Age*. Hiedleburg: Springer Verlag: 36-49.
- Heinonen, K. ve Strandvik, T. (2003). "Consumer Responsiveness to Mobile Marketing." ebusinessforum.gr/old/content/downloads/consumer_responsiveness_to_mobile_marketing.pdf, 01.11.2009.
- Hekimoğlu, B.T. (2006). "Cep Operatörleri Mobil Reklamdan Para Kazanacak." turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=16004, 01.11.2009.
- Ho, S.Y. ve Kwok, S.H. (2003). "The Attraction of Personalized Service for Users in Mobile Commerce: An Empirical Study." *ACM SIGecom Exchanges* 34: 10-18.
- Holahan, C. (2008). "Sony BMG Plans to Drop DRM." businessweek.com/technology/content/jan2008/tc2008013_398775.htm, 01.11.2009.
- IAB-MMA (2007). "Mobile Advertising Report The Emerging UK Market." Kasım, 2007.
- Intercastingcorp (2006). "User Generated Content." intercastingcorp.com/blog/?p=141, 01.11.2009.
- ITV News (2007). "Rise in executions for mobile use." channel4.com/news/articles/world/rise+in+executions+for+mobile+use/560792, 01.11.2009.
- İşgüder, E. İ. (2007). *Future of Advertising in The Mobile World*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Jackson, S. (2007). "The price is right." *Mobile Communications International Magazine*, May: 20.
- James, T. L., Griffiths, K., Smyrnios, K. X. ve Wilson, B. (2004). "Mobile Marketing: The role of permission and attitude on purchase intentions." ANZMAC Conference, Yeni Zellanda.
- Jaokar, A., Fish, T. (2006). *Mobile Web 2.0*. Futuretext Limited.
- Kannan, P. K., Chang, Ai-Mei, Whinston, Andrew B. (2001). Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, "Wireless Commerce: Marketing Issues and Possibilities."
- Kaplan, D. (2008). "OnMedia: The State Of Mobile Ads: Too Much Complexity, Not Enough Usability." <http://cnt.to/9Rv>, 01.11.2009.
- Karpinski, R. (2008). "The search for the golden goose." telephonyonline.com/wireless/news/telecom_search_golden_goose/index2.html, 01.11.2009.
- Katz, J.E., ve Aakhus, M. (Edt.) (2002). *Perpetual Contact*. Cambridge: Cambridge U.P.

- Kavassalis P., Spyropoulou, N., Giakoumidakis, M., Karampatsaki, X., Mitrokostas, V., Papadaki, M., Gikas, G. ve Hatzistamatiou, A. (2003). "Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry." *International Journal of Electronic Commerce*. 81, 55-79.
- Köroğlu, O. (2002). *Mobil İletişim, Etkileşimli Yayıncılık ve Türkiye'deki Uygulamalar*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Köroğlu, O. (2009). *Mobil İçerik ve Yayıncılıkta İzne Bağlı Bireysel Pazarlama*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Köroğlu, O. (2006). "İletişimde farklılık için katma değerli hizmetler." probil.com.tr/tr-TR/PressRoom/InterviewsAndGuestWriters/Sayfalar/osmankoroglu6.aspx,01.11.2009.
- Krishnamurthy, S. (2001). "A Comprehensive Analysis of Permission Marketing." jcmc.indiana.edu/vol6/issue2/krishnamurthy.html, 01.11.2009.
- Kunt, A. (2008). "Mobil telefonlarda reklam işi büyüme eğiliminde." *BThaber*, s.28
- Lasen, A. (2002). *The Social Shaping of Fixed and Mobile Networks*. DWRC: University of Surrey.
- Lehner, F., Watson, R.T. (2001). "From E-Commerce To M-Commerce: Research Directions." ebusinessforum.gr/engine/index.php?op=modload&mod-name=Downloads&action=downloadsviefile&ctn=927&language=el, 01.11.2009.
- Lessig, L. (2004). "Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity." www.free-culture.cc, 1.7.2010.
- Ling, R. (2001). "We Release Them Little by Little: Maturation and Gender Identity as Seen in the Use of Mobile Telephony." *Personal Technologies*, 5: 123-136.
- Longino, C. (2002). "Getting The Message." thefeaturearchives.com/topic/Business/Getting_the_Message.html, 01.11.2009
- Luukka, T. (2007). "Kurumsal Mobil Çözümler." *Nokia Eseries Toplantısı*, İstanbul
- Malykhina, E. (2008). "Ads On Mobile Phones Reached 78 Million In 4Q." informationweek.com/story/showArticle.jhtml?articleID=205604400, 01.11.2009
- Maneesoonthorn, C. ve Fortin, D. (2004). "An Exploration of Texting Behaviour and Attitudes toward Permission-based Mobile Advertising in New Zealand." ANZMAC 2004 Conference.
- McAteer, S. (2007). "Content and Applications Add Complexity to Mobile Service Segmentation." *Netsize Guide 2007 Edition, Convergence: Everything's going mobile*, 14-15
- McEvoy, S.P., Stevenson, M.R., McCartt, A.T., Woodward, M., Haworth, C., Palamara, P., Cercarelli, R. (2005). "Role of mobile phones in motor vehicle crashes resulting in hospital attendance: a case-crossover study." bmj.com/cgi/content/abstract/bmj.38537.397512.55v1, 01.11.2009

- Mcguireslaw.com, (2009). "Site mottosu." 01.11.2009
- Minick.net (2009). "The Future of mobile interactivity." minick.net/index.php?id=20
01.11.2009
- Mobiadnews, (2009). "New Markets, New Media, Addressibility."
mobiadnews.com/?p=3469, 01.11.2009
- Mobiadnews, (2009). "A Radical Change Of Course Kicks Off New Growth Strategy
For Blyk." mobiadnews.com/?p=3771, 01.11.2009
- Mobile Europe, (2007). "User Generated Content - Community Drive." mobileeu-
rope.co.uk/features/112766, 01.11.2009
- Monster UK (2008). "Monster Mobile." mobile.monster.co.uk, 01.11.2009
- Morris, M. (1998). *Too Soon, Too Late*. Bloomington: University of Indiana.
- Morrison, D.S. (2008). "Ad-Funded Blyk Denies Users Are Shutting Off Ads."
<http://cnt.to/5NQ>, 01.11.2009
- Mort, G.S. ve Drennan, J., (2002). "Mobile Digital Technology: Emerging Issues for
Marketing." *Journal of Database Marketing*. 10(1): 9-23.
- Motricity.com, (2007). "Get Rich with The Apprentice Mobile Vote."
web.archive.org/web/20080518083327/motricity.com/insight/case_studies/apprentice.php, 01.11.2009
- Mourik, R. (2003). "1st Annual GSM Europe Seminar Benefits of mobile telephony
to society." gsm europe.org/events/seminar_nov03/presentations/9_robert-mourik_vodafone.pdf, 01.11.2009
- Nebil, F. S. (2009). "Cenk Serdar : Mobil Ödeme Devlete Yeni Vergi Olanakları
Sunuyor - 3." turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=22826,
01.11.2009
- Newsweaver.co.uk, (2006). "Pitch WAP site offers unlimited free ringtones."
newsweaver.co.uk/noc/e_article000625078.cfm, 01.11.2009
- Odlyzko, A. (2001). "Content Is Not King."
[firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/833/
742](http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/833/742), 01.11.2009
- OECD.org (2004c). "Digital Broadband Content: Mobile Content-New Content For
New Platforms." oecd.org/dataoecd/19/7/34884388.pdf, 01.11.2009
- OFCOM Report (2007). "MVNO definition."
ofcom.org.uk/consult/condocs/mobile_call_termination/wmvct/annexf/,
01.11.2009
- Ollila, M., ve diğerleri, (2003). "Mobile Entertainment Business." MGAIN
Deliverable D5.4.2 to the European Commission User-Friendly Information
Society (IST). *Accompanying Measures Project IST-2001-38846:41*

- Pawlowski, M. (16.04.07). "MEX Conference." pmn.co.uk/mex/mex2007-poster.pdf, Londra, 01.11.2009
- Pearce, J.Q. (2007). "Mobile content world: Geek TV case study USG not important exclusive is." <http://cnt.to/asC>, 01.11.2009
- Peters, B. (2002). *The Future of Wireless Marketing*. 188-190.
- Pinkerfield, H. (11.04.07). "3 serves up flat rate mobile broadband." brandrepublic.com/Digital/News/649850/3-serves-flat-rate-mobile-broadband/, 01.11.2009
- Pitkanen, O., Mantyla, M., Valimaki, M. ve Kemppinen, J., (2003b). "Assessing Legal Challenges on the Mobile Internet." *International Journal of Electronic Commerce*. 81:101-120.
- Plant, S. (2001). "On the Mobile: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life." motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf, 01.11.2009
- Point.com (2006). "Cell Phones for Kids Under 15: a Responsible Question." point.com/articles/2006/04/cell_phones_for.php, 01.11.2009
- Polat, İ.H. (2007). *Pusula Akademisi. Yeni Medya Dersi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.
- Pozitron, (2007). "Newspaper ODP." pozitron.com/cust_case_newspaper.php, 01.11.2009
- Prasad, R. Mohr, W., Konhäuser, W. (ed.). (2000). *Third Generation Mobile Communication Systems*. Boston/London: Artech House.
- Puca (2001). "Booty call: How marketers can cross into wireless space?." indusmobile.com/wp_marketeters.htm, 01.11.2009
- Puro, J.P. (2002). "Finland: a mobile culture." Katz, J.E., ve Aakhus, M., (Ed.) (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge.
- Quios/Engage (2000). "The efficacy of Wireless Advertising: Industry overview and case study." ebusinessforum.gr/old/content/downloads/quios-advertising.pdf, 01.11.2009
- Qwikker.com, (20.11.07). "Virgin Mobile." qwikker.com/clients/casestudies/virgin.php, 01.11.2009
- Rettie, R. ve Brum, M. (2001). "M-commerce: the role of SMS text messages". COTIM-2001. *Proceedings of E-commerce to M-commerce*. (ed.) R.R. Dholakia, L. Kolbe, A.Venkatash ve P. Zoche, Kingston, RI, RITIM, University of Rhode Island.
- Reyck, D.B. ve Degraeve, Z., (2003). "Broadcast scheduling for mobile advertising." *Operations Research*. 51(4): 509-517.

- Richtel, M. (05.11.07). "The Debate Over Cellphone Jamming."
bits.blogs.nytimes.com/2007/11/05/the-debate-over-cellphone-jamming,
01.11.2009
- Rodermund, F., (2003). "A Picture Speaks a Thousand Words-From SMS to MMS."
Business Breifing: Wireless Technology, 86-89.
- Ronell, A. (1989). *The Telephone Book*. Lincoln: University of Nebraska.
- Roussos, G., Peterson, D. ve Patel, U., (2003). "Mobile Identity Management: An
Enacted View." *International Journal of Electronic Commerce*. 81: 81-100.
- Salo, J. ve Tähtinen, J. (2005). "Retailer Use of Permission-Based Mobile
Advertising." Clarke, I. III, Flaherty, T.B. (Ed.), *Advances in Electronic
Marketing*, PA: Idea Publishing Group.
- Sawhney, N. ve Gomez, H. (2000). "Communication Patterns in Domestic Life:
Preliminary Ethnographic Study."
media.mit.edu/~nitin/ethno/DomesticEthno.pdf, 01.11.2009
- Shahin, J., Heinonen, A. ve Terzis, G. (2003). "The Future of Mobile Newscasting."
mudia.ecdc.info/index.html, 01.11.2009
- Siau, K., Lim, EP. ve Shen, Z., (2001). "Mobile Commerce: Promises, Challenges, and
Research Agenda." *Journal of Database Management*. July-Sep 2001: 4-13.
- Sipahioğlu, A. (2006). "Mobil Pazarlama."
pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=156,
01.11.2009
- Skygo (2001). "Ideas & Strategies for Implementing Mobile Marketing." wirelessde-
vnet.com/library/SkyGo_White_Paper.pdf, 01.11.2009
- Smith, S. (15.11.06). "The Revenue Streams of 2007."
econtentmag.com/Articles/ArticleReader.aspx?ArticleID=18658, 01.11.2009
- Smith, S. (2006b). "Commercializing Mobile Content."
econtentmag.com/Articles/ArticleReader.aspx?ArticleID=17349, 01.11.2009
- Soghoian, C. (23.01.08). "Exclusive: The next Facebook privacy scandal."
news.cnet.com/8301-13739_3-9854409-46.html, 01.11.2009
- Steinbock, D. (2005). "The Mobile Revolution." London: Kogan Page, 144-145
- Taylor, A.S. ve Harper, R. (2001). "The gift of the gab?: a design oriented sociology
of young people's use of mobilZe!."
dwrc.surrey.ac.uk/Portals/0/GiftOfTheGab.pdf, 01.11.2009
- Tetik, H. (2007). "Mobil Pazarlama'nın Püf noktaları."
dataport.com.tr/MobilPazarlama/MobilPazarlamaNedir/tabid/204/Default
.aspx, 01.11.2009

- Three.co.uk, (2008). "Planet 3 Services."
three.co.uk/Internet_Services/Internet_on_your_mobile/Internet_on_your_mobile_Category?content_aid=1220455630487, 01.11.2009
- Tiwari, R. and Buse, S. (2007). *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*. Hamburg: Hamburg University Press.
- Tonlakazan Blog (2009). blog.tonlakazan.com/en/, 01.11.2009
- Tsang, M.M., Ho, S-C. ve Liang, T-P., (2004). "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study." *International Journal of Electronic Commerce*. 8(3): 65-78.
- Tufan, Ç. (2007). Sony Ericsson, "Mobil'in Değişen Yüzü: Handset." *Mobile Monday*, İstanbul
- Turkcell Mobil Pazarlama Blogu (2009). "Neden Mobil Pazarlama?." mobilpazarlama.turkcell.com.tr/?p=480, 01.11.2009
- Uysal, L. (25.03.08). "Avea ile Turkcell, Katıl-Kazan Pazarında Kapıştılar." turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=20560, 01.11.2009
- Uysaler, B. (2009). "Kaspersky Mobile Security 8.0 toplantısı." Swissôtel, 06.08.2009, İstanbul.
- Vallance, C. (18.01.08). "Facebook faces privacy questions." news.bbc.co.uk/1/hi/technology/7196803.stm, 01.11.2009
- Varshney, U., Vetter, R. (2001). "A Framework for the Emerging Mobile Commerce Applications". *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences 2001*
- WAA (2001). "User perception to SMS advertising and SMS services." banners.noticias-dot.com/termometro/boletines/docs/telcos/varios/2001/SMS_User_survey%20_and_market_overview.pdf, 30.10.2009
- Walsh, M. (2008). "CNN Mobile Relaunches With Ad Support." mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=56510, 01.11.2009
- Wang, S. (2006). "The Long Tail Why Aggregation & Context and Not (Necessarily) Content are King in Entertainment" Sunumu, 27.11.2006, Newyork.
- Weber, T. (2006). "Is the web going mobile at last?." news.bbc.co.uk/go/pr/fr/-/2/hi/business/6155678.stm, 01.11.2009
- Wikipedia i-mode (2009). en.wikipedia.org/wiki/I-mode, 01.11.2009
- Wikipedia Mobile network operator (2009). en.wikipedia.org/Mobile_network_operator, 01.11.2009
- Wikipedia Mobisode, (2009). en.wikipedia.org/wiki/Mobisode, 01.11.2009

- Wikipedia MVNO (2009). en.wikipedia.org/MVNO, 01.11.2009
- Wikipedia UGC, (2009). en.wikipedia.org/wiki/User-generated_content, 01.11.2009
- Wikipedia Walled Garden (2009). en.wikipedia.org/wiki/Walled_garden_(media). 22.12.2007
- Winterbottom, D. (2008). "Mobile Advertising." *Mobile Market Status Report 2008*, Informa Telecoms&Media, 27
- Yahoo (2009). "You Witness News." news.yahoo.com/you-witness-news, 01.11.2009
- Yuan, S.T. ve Tsao, Y.S., (2003). "A recommendation mechanism for contextualised mobile advertising." *Expert Systems with Applications*. 24:399-414.
- Yunos, H.M. ve Gao, J., (2000). "Wireless Advertising." engr.sjsu.edu/gaojerry/report/wireless-add-paper2.pdf, 01.11.2009
- Yunos, H. M. ve Gao, J. (2002). "Wireless Advertising." San Jose: San Jose State University.
- Yunos, H.M., Gao, J.Z. ve Shim, S., (2003). "Wireless Advertising's Challenges and Opportunities." *Computer*. 36(5):30.
- Zeman, E. (2008). "More Users Going Off-Deck For Mobile Content." information-week.com/blog/main/archives/2008/03/more_users_goin.html, 01.11.2009
- Zeybek, I. (2002). "Yeni Bir İletişim Dizgesi: Chat Dili." *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*. XIV: 418