

TC
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM ARACI OLARAK AKILLI TELEFONLARDA MOBİL İNTERNET
KULLANIMININ İNCELENMESİ: SOMALİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Amal Abdoukader Hassan
1310091006

Anabilim Dalı: İletişim Tasarımı
Programı: İletişim Tasarımı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Okan Ormanlı

HAZİRAN 2017

TC
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM ARACI OLARAK AKILLI TELEFONLARDA MOBİL İNTERNET
KULLANIMININ İNCELENMESİ:SOMALİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Amal Abdoukader Hassan
1310091006

Anabilim Dalı: İletişim Tasarımı
Programı: İletişim Tasarımı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Okan ORMANLI

Jüri Üyeleri: Yrd.Doç. Dr.Perihan TAŞ ÖZ

Prof .Dr. Selçuk HÜNERLİ

HAZİRAN 2017

ÖNSÖZ

“Bir İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonlarda Mobil İnternet Kullanımının İncelenmesi”

Bir görevi başarıyla yerine getirmenin beraberinde gelen tatmin duygusu, aralıksız işbirliği bunu mümkün kılan ve sürekli kılavuzluğu ve cesaretlendirmesi tüm çabaları başarıyla taçlandıran kişilerden bahsetmeden eksik kalacaktır. Değerli rehberliği, görüşleri ve tavsiyeleri için tez danışmanım **Doç. Dr. Okan Ormanlı’ya** gerçekten minnettarım.

Ayrıca, İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı’ndaki yüksek lisans eğitimin boyunca hatırı sayılır rehberlikleri için tüm hocalarıma, **Doç. Dr. Okan Ormanlı** ve **Doç. Dr. Deniz YENGİN’e** de teşekkür ederim. Her zaman beni cesaretlendirdiler ve sonsuz çabaları bu noktaya gelmeme yardımcı oldu. Gerçekten kendilerine müteşekkirim.

Yükümü hafifletmenin ve görevimi kolaylaştırmanın yollarını bulabildikleri ve yanımda olarak bu noktaya ulaşmamı sağladıkları için anne ve babama özellikle teşekkür ederim.

Ayrıca projenin başarılı bir şekilde tamamlanmasında bana yardımcı olan arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Haziran, 2017

Amal Abdoukader Hassan

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR.....	v
TABLO LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
ÇİZELGE LİSTESİ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT.....	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Çalışmasının Amacı.....	2
1.2. Araştırma Çalışmasının Kapsamı	2
1.3. Çalışmanın Önemi	4
1.3.1. Telesom.....	6
1.3.2. Somtel.....	6
1.3.3. SomalilandCable.....	7
2. İLETİŞİMİN TARİHİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ	9
2.1. İletişim Araçlarının Gelişimi	9
2.1.1. Erken İletişim Yöntemleri	3
2.2. İletişim Modelleri.....	11
2.2.1. Aristo Modeli.....	11
2.2.2. Lasswell Modeli.....	12
2.2.3. Shannon ve Weaver Modeli.....	13
2.3. Kitle İletişim Araçları	14
2.3.1. Geleneksel Kitle İletişim Araçları	14
2.3.1.1. Gazeteler.....	15
2.3.1.2. Radyo.....	15
2.3.1.3. Televizyon	16
2.3.2. Telefon ve Telgrafın Kitle İletişim Araçlarına Katılması	16
2.3.2.1. Telgraf	16
2.3.2.2. Telefon.....	17
2.4. Yeni Medya Terimi.....	18
2.4.1. İnternet.....	19
2.4.2. Yeni Medya Aracı olarak İnternet İletişimi	20
2.4.3. Yeni Medya Kuramları	20

2.4.3.1. Ortam Kuramı	21
2.4.3.2. Kullanım ve Memnuniyet Kuramı.....	22
2.4.3.3. Yeniliğin Yaygınlaşması Kuramı.....	22
2.4.3.4. Medyanın Yerelleştirilmesi Kuramı.....	23
2.4.3.5. Sosyal Ağ Kuramı.....	24
2.4.3.6. Katılımcı Medya Kültürü Kuramı.....	24
2.4.4. Yeni Medyanın Özellikleri.....	25
2.4.4.1. Dijital.....	25
2.4.4.2. Etkileşimlilik.....	25
2.4.4.3. Hipermetin.....	26
2.4.4.4. Sanal.....	26
2.4.4.5. Simülasyon.....	27
2.4.5. Yeni Medya Aracı olarak Sosyal Medya ve Blogging.....	27
3. YENİ MEDYA OLARAK MOBİL TEKNOLOJİ.....	29
3.1. Cep Telefonu Teknolojisi	29
3.1.1. Dünya Çapında Mobil Abonelerdeki Artış.....	30
3.1.1.1. Mobil Cihazlar Hayatımızın Uzaktan Kumandası	32
3.2. Web Teknolojisi.....	33
3.2.1. Web 1.0.....	33
3.2.2. Web 2.0.....	34
3.2.3. Web 3.0.....	35
3.3. Cep Telefonlarının Özellikleri ve Cep Telefonu Kullanımları	37
3.4. Akıllı Telefonların Evrimi	38
3.4.1. Akıllı Telefonlar ve Mobil Ağ Teknolojilerinin Gelişimi	39
3.4.2. Akıllı Telefon Kullanımı	40
3.5. Akıllı Telefonların ve Akıllı Telefon Pazar Payının Küresel Büyümesi	42
3.5.1. Akıllı Telefon Pazarının Bölgesel Analizi.....	42
3.6. Akıllı Telefon Benimseme Oranı 2015 Yılıının Sonunda Basit Telefon ve Akıllı Telefon Özelliğine Sahip Olmayan Telefon Benimseme Oranı Geçti.....	43
3.7. 2015 Yılında Dünyada Akıllı Telefon Markalarının Pazar Payları	44
3.8. İletişimin Cankurtaran Halatı Olarak Afrika'da Akıllı Telefonlar.....	47

3.8.1. Dünya Çapında Mobil Geniş Bant Kullanımı.....	49
3.8.2. Somali’de ICT Düzeyi ve Mobil İnternet Teknolojisi.....	50

4. VAKA ÇALIŞMASI “SOMALİ’DE LİDER İNTERNET SERVİS SAĞLAYICI TELESOM ŞİRKETİ”

4.1 Somali’deki Ana Servis Sağlayıcı Telesom Şirketi’nin bir Özeti	51
4.1.1 Telesom Company Mobil İnternet.....	53
4.1.2 Mobil Para Transferi (Zaad Servisi)	54
4.1.3 Mobil Pazarlama Servisi.....	54
4.1.4 Uluslararası Dolaşım Servisi.....	55
4.1.5 İnternet Hizmeti Olmadan Facebook ve Twitter gibi Sosyal Medya Ağlarının Kullanımı.....	55
4.2. Veri Toplama Yöntemi.....	57
4.2.1 Veri Analizi Yöntemleri.....	57
4.3. Araştırma Veri Analizi	58
4.3.1. Anket Sorularına Verilen Cevapların İncelenmesi ve Analiz Edilmesi	58
4.3.2. Somali GSMA İstihbarat Raporunun İncelenmesi ve Analiz Edilmesi	75
4.3.3. Veri Analiz Yöntemi.....	63
Sonuç.....	75
Ekler	83
Kaynakça	89

KISALTMALAR

GSMA	: Global System For Mobile Communication Association
HTML	: Hypertext Markup Language
HTTP	: Hypertext Transfer Protocol
PDA	: Personal Digital Assistant
LTE	: Long Term Evolution Networks
WWAN	: Wireless Wide Area Network
ICT	: Information Communication Technology
CDMA	: Code Division Multiple Access.
ZAAD	: Telesom Company Mobile Money Transfer Service.
3G	: The Third Generation Of Mobile Telechnolgy.
4G	: The Fourth Generation Of MobileTelechnolgy

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: 2015 yılında Somali'nin Telekom sektöründe tahmini pazara giriş oranları	6
Tablo 2: World Wide Web'in Gelişimi: Web 1.0'dan Web 4'e	36
Tablo 3: IDC Pazar Payı Analiz Topluluğu (Akıllı Telefon Markaları 2012-2015)	44
Tablo 4: Telesom Şirketi Mobil İnternet Fiyatları.....	52
Tablo 5: Anket Cevapları	60
Tablo 6: Anket Cevapları	61
Tablo 7: Anket Cevapları	62
Tablo 8: Anket Cevapları	62
Tablo 9: Anket Cevapları	63
Tablo 10: Anket Cevapları	64
Tablo 11: Anket Cevapları	66
Tablo 12: Anket Cevapları	67
Tablo 13: Anket Cevapları	68
Tablo 14: Anket Cevapları	69
Tablo 15: Anket Cevapları	70
Tablo 16: Anket Cevapları	71
Tablo 17: Anket Cevapları	73
Tablo 18: Anket Cevapları	74
Tablo 19: Anket Cevapları	75
Tablo 21: 2016 Somali GSMA İstihbarat Raporu	76
Tablo 22: 2016 Somali GSMA İstihbarat Raporu	76

RESİM LİSTESİ

Resim 1 Somali Haritası.....	5
Resim 2 Erken İletişim Yöntemleri.....	10
Resim 3 Aristo İletişim Modeli.....	11
Resim 4 Lasswell İletişim Modeli.....	12
Resim 5 Shannon ve Weaver İletişim Modeli.....	13
Resim 6 Popüler Kitle İletişim Araçları (Telgraf).....	17
Resim 7 Apac'da Dijital, Sosyal ve Mobil (Dünya Çapında İnternet Kullanımı).....	20
Resim 8 Yeniliğin Yaygınlaşması Kuramı (Everett Rogers).....	23
Resim 9 Sosyal Medya Şekli.....	27
Resim 10 GSMA 2015 Küresel Mobil Ekonomi Raporu.....	32
Resim 11 Mobil Teknolojinin Gelişimi 1GB-2GB-3GB-4GB.....	32
Resim 12 Mobil Teknolojinin Gelişimi 1GB-2GB-3GB-4GB.....	37
Resim 13 Mobil Teknolojinin Gelişimi 1GB-2GB-3GB-4GB.....	37
Resim 14 Cep Telefonu, Akıllı Telefon Kullanımı Küresel Olarak Farklılık Gösterir.....	41
Resim 15 Küresel, Dijital, Sosyal, Mobil Veri, Trendler ve İstatistikler Raporu.....	48
Resim 16 Küresel, Dijital, Sosyal, Mobil Veri, Trendler ve İstatistikler Raporu.....	49
Resim 17 Telesom Şirketi Servisleri.....	54
Resim 18 Telesom Şirketi Facebook Sayfası.....	55
Resim 19 30.04.2016 Tarihinde Survey Monkey Uygulaması Üzerinden Gerçekleştirilen Çevrimiçi Anket.....	57
Resim 20 30.04.2016 Tarihinde Survey Monkey Uygulaması Üzerinden Gerçekleştirilen Çevrimiçi Anket.....	57

ÇİZELGE LİSTESİ

Grafik 1 Anket Cevapları	60
Grafik 2 Anket Cevapları	61
Grafik 3 Anket Cevapları	64
Grafik 4 Anket Cevapları	65
Grafik 5 Anket Cevapları	65
Grafik 6 Anket Cevapları	66
Grafik 7 Anket Cevapları	67
Grafik 8 Anket Cevapları	68
Grafik 9 Anket Cevapları	69
Grafik 10 Anket Cevapları	70
Grafik 11 Anket Cevapları	71
Grafik 12 Anket Cevapları	72
Grafik 13 Anket Cevapları	74
Grafik 14 Anket Cevapları	75

Enstitüsü	:	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Dalı	:	İletişim Tasarımı
Programı	:	İletişim Tasarımı
Tez Danışmanı	:	Doç. Dr. Okan Ormanlı
Tez Türü ve Tarihi	:	Yüksek Lisans – Haziran 2017

ÖZET

İLETİŞİM ARAÇI OLARAK AKILLI TELEFONLARDA MOBİL İNTERNET KULLANIMI SOMALI ÖRNEĞİ

Amal Abdoukader Hassan

İnternet kişilerarası iletişimde telgraf, telefon, radyo ve televizyondan sonra gelen bir dizi teknolojik buluşların en sonuncusudur. Öncesinde gelen araçların büyük kitlelere ulaşma ve çok uzak mesafeler arasında köprüler kurmak gibi yenilikçi özelliklerini internet bir araya getirir. Akıllı telefon ve sosyal medyanın kullanımındaki artış ayrıca mobil internetin artan kullanımı olarak gösterilebilir. Çoğu insan mobil telefon (ve laptop bilgisayarlar) vasıtasıyla sürekli ve anında bağlantıya geçebilmektedir. İster mesaj göndererek, arayarak ister email ya da sosyal medyayla olsun çoğu insan akranları için sosyal bağlantılarını sürdürmeye dair ulaşılabilir olma zorunluluğu hisseder. Bu durum insanların ICT teknolojilerine giderek daha bağımlı olduklarını ortaya koymaktadır. Bu tezin amacı akıllı telefon kullanıcıları üzerinde sosyal etkiye sahip mobil internet kullanımını detaylıca incelemektir. Araştırmayı çalışmak için hem kalitatif hem kantitatif metodlar kullanılacaktır. Araştırmacı Somali bölgesinde mobil internet kullanan gençlerin bir kısmını ele almaktadır. Analizden elde edilen bulgular teorik olarak tartışılacak ve Afrika kıtasında mobil internet hakimiyeti ve mobil internet kullanımı üzerine yapılmış diğer çalışmalarla karşılaştırılacaktır. Ayrıca gençlerin nasıl mobil internet hizmetleri aldığını incelemek için Somali bölgesindeki önde gelen telekom şirketlerince sunulan hizmetler analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Mobil İnternet, Akıllı Telefon, Mobil Medya, Yeni Medya, Sosyal Davranış, Sosyal Medya.

Institute : **Institute of Social Science**
Department : **Communication Design**
Programme : **Communication Design**
Advisor : **Assoc. Prof. Okan Ormanlı**
Thesis and Date : **Master – June 2017**

ABSTRACT

THE USAGE OF MOBILE INTERNET IN SMARTPHONES TELEPHONES AS A COMMUNICATION TOOL IN SOMALIA

Amal Abdoukader Hassan

The Internet is the latest in a series of technological breakthroughs in interpersonal communication, following the telegraph, telephone, radio, and television. It combines innovative features of its predecessors, such as bridging great distances and reaching a mass audience. This increased usage of the mobile internet may also indicate that there is an increase in the use of smartphone and social media. Most people can be contacted constantly and instantly via the mobile phone (and laptop computers). Whether it is through a text message, a phone call, an email or social media network many would probably feel obliged to be available for their peers as to uphold the social connection. This may imply that people are becoming increasingly dependent on ICT technologies. Therefore the task of this thesis is to elaborate on the discussion that mobile internet usage has a social influence on smartphone users. To study the phenomenon we conduct both quantitative and qualitative methods will be used in the research questioner will be conducted on a segment of the youth in Somalia mobile internet users. The findings from the analysis are discussed theoretically and will be compared to other studies done on mobile internet usage and mobile internet penetrations in the African continent and as well we will analyze the services provided by the leading telecom company in Somalia to study how the youth are getting the mobile internet and how they benefit from it.

Keywords: Mobile Internet, Smartphone, Mobile Media, New Media, Social Behavior, Social Med

1. GİRİŞ

İletişim, başkalarıyla bilgi, fikir ve düşüncelerin paylaşılmasını kapsar (Grimshaw ve Hussain, 1998). İletişim aynı zamanda iki ya da daha fazla kişi arasında ifadeler ve mesajların yorumlanması yoluyla anlam yaratma süreci olarak da tanımlanabilir (Cleary, 2007). Yaptığımız her şey başkalarıyla etkileşim içerdiği için iletişim, gündelik hayatımızın oldukça önemli bir parçasıdır.

Günümüz dünyasında internet, iletişimde oldukça büyük bir rol oynamaktadır. İnsanlar, günümüzde interneti sohbet etmek, e-postalarını kontrol etmek, sosyal ağ sayfalarını güncellemek, fotoğraf paylaşmak, internet üzerinden arama yapmak (VoIP), haberleri okumak ve diğer aktiviteler için kullanır. İnternet, iletişimin yönünü yüz yüze iletişimden elektronik iletişime doğru değiştirmiştir.

Mobil internet, çok kabul görmüş nispeten yeni bir kavramdır. Sosyal medya ya da sohbet aracılığıyla sürekli olarak iletişim kurabilme ihtiyacı, mobil internetin son derece gelişmesini sağlamıştır. Mobil internet, hızla büyüyor ve gençlik arasında neredeyse olmazsa olmaz bir ihtiyaç haline geliyor. Sosyal medya ağlarının ani yükselişi ve popülaritesi ile birlikte gençler Facebook, Twitter, Instagram ve Foursquare gibi sitelere zaman ya da mekâna bakılmaksızın anında erişmek istiyor.

Ancak, akıllı telefon ve 3G ve 4G teknolojilerinin geliştirilmesi ile birlikte mobil internet kullanımı tüm ekonomik sektörlerde artmaktadır. Üniversite öğrencileri, mobil internet hizmetlerinin en önemli hedef pazarlarından ve en büyük tüketici gruplarından biri olarak görülmektedir. Dolayısıyla, bu araştırma makalesi hem gençliğe hem de Somali'de internet hizmetleri sağlayan ana lider Telesom şirketi tarafından sağlanan hizmetlere odaklanacaktır ve Telesom mobil internet hizmetlerini tercih eden gençlerin nedenlerini analiz edeceğiz. Aynı zamanda teknoloji devrimi dünyaya birçok buluş sunmuştur ve her buluş kendi kolaylıklarını ve sorunlarını getirmiştir. Dolayısıyla, mobil internetin davranışlarımız ve sosyal ilişkilerimiz üzerindeki etkisini inceleyeceğiz.

1.1. Araştırma alışmasının Amacı

Bu tez çalışmasının amacı, mobil internet ve akıllı telefon kullanımının nasıl yeni sosyal davranışların nedeni olabileceğini incelemek ve bu hizmetlerin ve cihazların kullanımının kullanıcıları ve çevreleri üzerinde ne gibi etkileri olabileceğini ortaya çıkarmaktır. Akıllı telefon ve mobil internet hizmetlerinin ortaya çıkmasından önce interneti kişisel bilgisayarlarda ve istediğimiz yerde evrimii olma fırsatını sağlayan dizüstü bilgisayarlarda kullanabiliyorduk. Oysa ki geleneksel cep telefonları sadece her yerde birbirimizle iletişim kurmamızı sağlıyordu. Ancak akıllı telefonlar sadece normal telefon olmakla kalmayıp aynı zamanda işletim sistemleri ve sistemlerinde bulunan mobil uygulamalar bakımından kişisel bilgisayarlara benzer daha gelişmiş özellikler barındırıyor ve kablosuz internete bağlanabiliyordu ve her zaman kullanımı ve taşması daha kolaydı ve kesinlikle geleneksel telefonlara kıyasla akıllı telefonlar iletişim kurmanın ve sürekli evrimii olmanın en iyi yoludur ve bu da neden çoğu gencin akıllı telefonları bağımlılık derecesinde kullandığını gstermektedir. Dolayısıyla bu tez alışması, Somali'de Hargeisa şhinde şirketin mobil internet hizmetlerini ve gençlerin kullanımını ölçmek için örnek olay çalışması olarak Telesom şirketini kullanarak mobil internet ve akıllı telefon kullanımının sosyal etkilerini ve geliştirilen bu hizmetlerin zelda Somali'de ve genelde de Afrika kıtasında gençler arasındaki iletişim modellerini nasıl etkilediğini inceleyecektir.

1.2. Araştırma alışmasının Kapsamı

Çalışma, mobil interneti bir iletişim kanalı olarak kullandıklarında tipik iletişim modellerinin gençler arasında nasıl değiştiğini ve onlar üzerindeki sosyal etkisini analiz edecektir.

- Gençler arasında bir iletişim kanalı olarak mobil internet kullanımını hedef alır.
- İnternete erişmek için kullandıkları akıllı telefon markası.
- Akıllı telefon özelliklerinin hangisi onlar için kullanışlı?
- İnternete erişmek için en çok hangi cihazları kullanıyorlar ve neden?
- Gençlerin mobil interneti nasıl elde ettiği ve kullandığını tasvir eder.

- Somaliland'daki lider internet servis sağlayıcıların hangisini kullanıyorlar ve neden?
- Ayda ne kadar mobil veri kullanıyorlar? Ve bu hizmet için ne kadar harcıyorlar?
- Günde mobil internet kullanarak kaç saat geçiriyorlar?
- Mobil internet hizmetlerinden nasıl faydalanıyorlar ve mobil internet kullanımının muhtemel avantajları, dezavantajları ve engelleri nelerdir?
- Mobil internet iletişim sürecini nasıl kolaylaştırıyor?
- Mobil internet kullanımı gençlerin Facebook, Twitter, Instagram, vb. gibi sosyal medya ağlarına katılımını artırdı mı?

✓ **Hedef Grup:**

- Hargeisa, Somali'de internet servis sağlayıcılar tarafından sağlanan mobil internet hizmetlerini kullanan gençler (üniversite öğrencileri).

✓ **Bu Araştırma Çalışması Aşağıdaki İki Ana Soruyu Cevaplayacaktır:**

Akıllı telefon kullanımının akıllı telefon kullanıcıları üzerinde ne gibi sosyal etkileri vardır? ve Telesom şirketi tarafından sağlanan mobil internet hizmetleri Somali'deki gençleri ve aynı zamanda şirket performansını nasıl etkiliyor?

Daha somut olarak, akıllı telefon kullanımının Somali gençliğinin bir kısmını nasıl etkilediğine dair bir çalışma yürütmek istiyorum. Örnek vakaların veya gençlerin sosyal davranışları ve günlük yaşamdaki etkileşimleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştırmak istiyorum. Bu olgu üzerine yapılan benzer bir çalışmaya göre, istatistikler Somali toplumunda akıllı telefonların varlığının arttığını göstermektedir. Bu artışın ardından, devam eden veri toplama ve anketler bu cihazın kullanımının toplumsal davranış şeklimizi değiştirdiğini ortaya koyacaktır. Dolayısıyla, bu olgu üzerinde bir araştırma yürütme görevini üstlenmenin oldukça ilginç olduğunu düşünüyorum. Bu çalışmayı yürütebilmek ve yukarıdaki iki soruya cevap bulabilmek için aşağıdaki alt soruları da uygulama gereği duydum:

- Akıllı telefon ve mobil internet kullanımı mobil kullanıcı alışkanlıklarını nasıl değiştiriyor?

- Kullanıcılar kendilerini ne ölçüde akıllı telefonlarına ve internete bağlanabilme özelliklerine bağımlı hissediyor?
- Akıllı telefon kullanımı davranış ve etkileşim için nasıl yeni sosyal dayanaklar meydana getiriyor?
- Akıllı telefon kullanımının Somali'deki mevcut durum üzerindeki faydaları nelerdir?

1.3. Çalışmanın Önemi

Bu çalışma akıllı telefon ve mobil internet kullanımının etkisinin analiz edilmesine odaklandığı ve Teleson şirketi bu çalışma için örnek vaka olacağı ve Telesom şirketi özellikle Kuzey Somali'deki Hargeisa şehrindeki lider telekomünikasyon şirketlerinden biri olduğu için; Somali'nin telekomünikasyon ve teknoloji tarihine kısaca ışık tutacağız.

Araştırma makalemizin hedef Lokasyonu, Somali'nin kuzeyindeki, özellikle kendi bağımsızlığını ilan eden ve aşağıdaki haritada görüldüğü üzere Somali'nin bir parçası olarak kabul edilen Somaliland adındaki devlette bulunan Hargeisa şehridir.

“2017 yılındaki son Birleşmiş Milletler tahminlerine göre Somali'nin mevcut nüfusu 11.322.529'dur ve Somali nüfusunun yüzde 70'inden fazlası otuz yaşının altındadır.

Somali'de nüfusu 1 milyonun üzerinde olan iki şehir vardır. Mogadişu 1.4 milyon nüfusu ile en büyük şehirdir ve onu 1.2 milyon ile Hargeisa izlemektedir.

Ancak, Somali'nin kuzeyindeki, özellikle kendi bağımsızlığını ilan eden Somaliland adındaki devletteki nüfus 2009 yılında 3.85 milyon olarak tahmin edilmektedir ve bu nüfus göçebeler (%55) ve kent ve kırsalda yaşayanlardan (%45) oluşmaktadır¹”.

¹ World Population Prospects: The 2017 Revision by the Worldometers (2017) Online: 15.04.2017
<<http://www.worldometers.info/world-population/somalia-population/>>

“Somaliland devleti, Afrika’daki en fakir ülkelerden biridir ve kendisini Afrika Boynuzu’nun kuzey-orta bölgesinde yer alan oldukça karmaşık bir ortamda bulmuştur ve önceden Somali’nin bir parçasıdır. 18 Mayıs 1991 tarihinde, Somaliland Somali’den bağımsızlığını ilan etti. Bu bağımsızlık başka bir ülke tarafından resmi olarak tanınmadı, ancak Somaliland Cumhuriyeti filli olarak bağımsız bir ulus haline geldi ve eski Britanya Somaliland sömürge bölgesine karşılık gelmektedir. Somali’nin diğer kısımlarındaki durumun aksine, Somaliland’de nispeten iyi işleyen bir sivil toplum ve barış hakimdir²”.



Resim 1 Kaynak 1 Henry Lancaster “Somalia - Telecoms, Mobile and Broadband - Statistics and Analyses” (2014). Çevrimiçi: (3 Ağustos 2016) <<https://www.budde.com.au>>

Diktatör rejiminin yıkıldığı 1991 yılından bu yana merkezi bir hükümet olmamasına rağmen büyüme göstermeyi başaran Somaliland’ın Telekom pazarı benzersizdir. Ardından gelen ve birçok alanda devam eden anarşi ile Telekom sektörü gelişmiştir. Özellikle dört şebekenin tüketiciler için rekabet ettiği mobil pazar alanında oldukça rekabetçidir. Bu operatörleri çoğu aynı zamanda mobil hizmetler, sabit hat ve internet hizmetleri de sunmaktadır.

²Henry Lancaster “Somalia - Telecoms, Mobile and Broadband - Statistics and Analyses” (2014):17pp (3.Aug.2016)<<https://www.budde.com.au>>

Somali'nin Telekom sektöründe tahmini pazara giriş oranları – 2015 sonu.

Pazar	Giriş Oranı
Mobil	%58
Sabit	%0.6
İnternet	%2.1

Tablo 1 Kaynak 1 Henry Lancaster “Somalia - Telecoms, Mobile and Broadband - Statistics and Analyses” (2014):17pp.

Çevrimiçi: (3 Ağustos 2016) <<https://www.budde.com.au>>

1.3.1. Telesom

“Telesom 2001 yılında kuruldu. O zamandan bu yana bölgedeki lider telekomünikasyon hizmeti sağlayıcısı oldu. Telesom hâlihazırda Somaliland’ın mobil abonelerinin %90’ını kontrol ediyor ve kalan %10 da diğer operatörler arasında paylaşıyor. Telesom, ön ödemeli arama planları, aylık abonelik planları, uluslararası dolaşım, MMS, WAP (hem GSM hem de GPRS üzerinden), konut sabit hat hizmetleri, geniş bant internet erişimi ve ön ödemeli ve faturalı 3G abonelik hizmetleri de dâhil olmak üzere çeşitli mobil iletişim ürünleri ve hizmetleri sunar. Yüksek kaliteli ve teknolojik sistemleri ile binlerce iş adamının karlılığını ve rekabet gücünü artırmasına yardımcı olan Somaliland’daki ilk GSM ve internet hizmet sağlayıcısıdır. Uluslararası tanınmış finansı kurumları, yatırımcılar ve yüksek okuryazarlık seviyesi olmamasına rağmen, Telesom Afrika’daki önde gelen Telekom hizmeti ve teknoloji şirketlerinden biri olmayı ve bu konumunu korumayı başardı³”.

1.3.2. Somtel

“2008 yılında Dahabshiil, yüksek hızlı geniş bant, mobil internet ve mobil telefon hizmetleri alanlarında uzmanlaşmış Somaliland merkezli bir telekomünikasyon şirketi olan SomTel’deki çoğunluk hisseyi aldı. Bu alım, Dahabshiil’e bölgesel bankacılık sektöründe büyüyen bir sektör olan mobil bankacılık alanında bir büyüme için gerekli platformu sağlamış oldu⁴”.

³Henry Lancaster “Somalia - Telecoms, Mobile and Broadband - Statistics and Analyses” (2014):17pp. (3.Aug.2016)<<https://www.budde.com.au>>

⁴Henry Lancaster “Somalia - Telecoms, Mobile and Broadband - Statistics and Analyses” (2014):17pp. (3.Aug.2016)<<https://www.budde.com.au>>

1.3.3. Somaliland Cable

“2010 yılında Somaliland Cable (SomCable) Ltd. şirketi, Cibuti Limanı’ndan Berbera’ya kadar deniz altından kablo çekme için bir sözleşme yaptığını ilan etti. SomCable, 10.000’den fazla yerli işçinin çalışacağı projeyi tamamlamak için 35 milyom Amerikan Dolar yatırım yapacağını açıkladı. Projenin finansmanı, yerli işadamı Mohamed Saeed MSG tarafından sağlandı⁵”.

Somali ulusu, yaklaşık yirmi yıl boyunca iç savaşların gölgesinde yaşayan bir ulus olarak sınıflandırılır ve bunun sonucunda çoğu Somalili savaşlar sırasında aileleri için daha güvenli yerler aramak için ülkelerini terk etti ve buna bağlı olarak da her Somalili aileden bir, iki ve hatta daha fazla kişinin yurtdışında yaşadığını söyleyebiliriz. Ancak, yeni iletişim kanallarının gelişiminden önceki kişisel deneyimlerime göre, Somali halkı, diğer ülkelerde yaşayan aile üyelerine verilmek üzere ülkeyi ziyaret eden arkadaşlarına ya da akrabalarına verdikleri mektuplar yazıyor ya da videokasetlere görüntü kaydediyorlardı, bu da oldukça fazla zaman ve çaba gerektiriyordu. Ancak, 1990’ların ortalarında daha iyi iletişim kanallarının oluşturulması ihtiyacına bağlı olarak yerli Telekom şirketleri Somali toplumuna eski kanallardan şüphesiz çok daha iyi olan karasal telefon hatlarını sundular. Ancak, telekomünikasyon alanındaki teknolojik gelişmeler ve iletişim araçlarının iyileştirilmesi ihtiyacı bence Somalili gençlerin yeni mobil internet teknolojilerine neden bu kadar hızlı uyum sağladığını açıklamaktadır; en basit haliyle dünyanın dört bir yanındaki aile üyelerinin iletişim kurabilmesi için hızlı ve yeni iletişim kanallarına duyulan ihtiyaçtan dolayı, bu da internet hizmetlerine olan büyük talebi açıklamaktadır.

⁵Henry Lancaster “Somalia - Telecoms, Mobile and Broadband - Statistics and Analyses” (2014):17pp. (3.Aug.2016)<https://www.budde.com.au>>

Ancak, hepimizin bildiği gibi Somali herhangi bir etkili hükümet sistemi ve bankacılık sistemleri olmayan bir ülke ve bu nedenle özel sektör birçok şekilde normalde kamu sektörü alanına giren hizmetlerin ana sağlayıcısı olarak hükümetin yerini almış durumda. Dolayısıyla, Telesom şirketi tarafından sunulan mobil transfer hizmeti (Zaad), Somali halkının Telesom Zaad hizmetini tercih etme nedenlerinden bir diğeri,  nk  ülkenin kırsal kesimlerinde yaşayan insanlar cep telefonlarını kullanarak basit bir şekilde para havalesi yapabiliyorlar ve cep telefonlarındaki Zaad uygulaması ile alışveriş yapabiliyorlar.

Dolayısıyla bu çalışmada Somalili gençlerin telekom şirketleri tarafından sağlanan mobil internet hizmetlerinden nasıl faydalandığına odaklanacağız.



2. İLETİŞİMİN TARİHİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ

İletişim, en basit anlamıyla bilginin bir yerden başka bir yere aktarılması eylemidir. Her ne kadar bu basit bir tanım olsa da nasıl iletişim kurduğumuz hakkında düşündüğümüz zaman konu çok daha karmaşık bir hal alır. Farklı iletişim kategorileri vardır ve birden fazlası aynı anda gerçekleşebilir.

Farklı iletişim kategorileri:

- ✓ **Sözlü İletişim:** yüz yüze, telefon, radyo veya televizyon ve diğer ortamlar.
- ✓ **Sözsüz İletişim:** vücut dili, jestler, nasıl giyindiğimiz ya da hareket ettiğimiz – ve hatta kokumuz.
- ✓ **Yazılı İletişim:** mektuplar, e-postalar, kitaplar, dergiler, internet veya diğer ortamlar üzerinden.
- ✓ **Görselleştirmeler:** grafikler, tablolar, haritalar, logolar ve diğer görselleştirmeler mesajları iletebilir.

2.1. İletişim Araçlarının Gelişimi

2.1.1. Erken İletişim Yöntemleri

“İletişim, insanoğlunun dünyaya gelmesinden bu yana çeşitli şekillerde var olmuştur. Ancak yöntemler bunları kullanan her insana için farklı anlamları olabilecek organize olmamış bir dizi işaretten oluşuyordu. İnsanlığın ortaya çıkışından ancak üç milyon yıl sonrasına, Milattan Önce yaklaşık 30.000 yılına kadar iletişim amaçlı ve üretilmiş bir biçime ulaşmayacaktır. En bilindik ilkel iletişim şekli mağara resimleridir. Bu sanatsal çabalar, MÖ 130,000 dolaylarında ortaya çıkan bir tür olan Homo Sapiens tarafından yaratılmıştır. Bu yöntem, meyvelerin suyu, renkli mineraller ve hayvanların kanından pigmentlerin yapılmasını kapsıyordu. Bu pigmentler, daha sonra ilkel yaşamın mağara duvarlarında tasvir edilmesi için kullanılıyordu. Bu resimlerin amacı yıllarca bilim insanları tarafından sorgulanmıştır, ancak en popüler kuram, tasvirlerin hangi hayvanları yemenin güvenli olduğuna dair başkalarına talimat vermek için kullanıldığını belirtmektedir. Her ne kadar çeşitli nedenlerle daha az popüler olsalar da diğer erken dönem iletişim yöntemleri de vardır. Yazının ortaya çıkışından önceki zamanlarda önemli bilgilerin aktarılması için hikâye anlatma yöntemi kullanılıyordu⁶”.

Ancak, insanlar farklı kabilelerde yaşadığı için bu bilgiler kişinin kendi kabile toplumu dışında uygulanamıyordu. Davullar ve duman işaretleri de ilkel insanlar tarafından kullanılıyordu, ancak en pratik iletişim yöntemi değildi. Her iki yöntem de istenmeyen bir şekilde düşman kabilelerin ve yırtıcı hayvanların dikkatini çekebiliyordu. Bu yöntemlerin standardize edilmesi de oldukça güçlü.



Resim 2 Kaynak: Santiago Martinez “The Hieroglyphic Writing” emaze. (2015) Çevrimiçi: 05.11.2015 <<https://www.emaze.com>>

⁶Creative displays Now.com “History of Communication from Cave Drawings to the Web” by Creative display Now.com(2014)(29.11.2014) <<http://www.creativedisplaysnow.com>>

2.2. İletişim Modelleri

2.2.1. Aristo Modeli

“Büyük bir düşünür olan Aristo, Aristo İletişim Modeli olarak anılan en eski kitle iletişim modelini ortaya atmıştır.” İletişim modelinde iletişim zincirinde dinleyicinin rolünün önemini bulan Aristo, modeli MÖ 300 yılından önce önermiştir. Bu model, kişiler arası iletişimden ziyade halka hitap etmeye odaklanır. Aristo, İletişim Modeli 5 temel öğeden oluşur:

(i) Konuşmacı, (ii) Konuşma, (iii) Durum, (iv) Dinleyici ve (v) Etki.

Aristo, konuşmacıların farklı zamanlarda (durum) ve farklı etkiler için farklı dinleyicilere yönelik konuşma hazırlamasını tavsiye eder⁷”.



Resim 3 Kaynak: Yengin Deniz “Yeni Medya Ve Dokunmatik Toplum” Derin Yayınları, (2013) PP: 196, Sayfa: 22, Çevrimiçi: 30.11.2015

Konuşmacı, halka yönelik konuşmada önemli bir rol oynar. Konuşmacı, konuşmasını ve zihnini hazırlamalı ve dinleyiciyi kendisine ikna etmelidir.

Örnek:

İskender, Pers İmparatorluğunu yenmek için askerlerine cesaretlendirici bir konuşma yaptı.

Konuşmacı – Telesom Şirketi

Konuşma – mobil internet hizmetleri ile ilgili

Dinleyici – Müşteriler

Etki – Artırmak.

⁷ Suchitra Patnik “Communication Concepts, Theories And Models1” (2015) Çevrimiçi: 05.11.2015<<https://tr.pinterest.com>>

2.2.2. Lasswell Modeli

Amerikalı siyaset bilimci Harold Dwight Lasswell, bir iletişim eylemini tanımlamak için uygun bir yolun aşağıdaki soruları cevaplamak olduğunu belirtir:

- ✓ Kim
- ✓ Neyi
- ✓ Hangi Kanalla
- ✓ Kime
- ✓ Hangi Etkiyle Söyler?



Resim 4 Kaynak: Yengin Deniz “Yeni Medya Ve Dokunmatik Toplum” Derin Yayınları, (2013) PP: 196, Sayfa: 31, Çevrimiçi: 30.11.2015

Bu model, iletişim süreci ve toplum üzerindeki işlevi ile ilgilidir. Lasswell’e göre iletişimin üç işlevi vardır:

1. Çevrenin izlenmesi
2. Toplumun bileşenlerinin korelasyonu
3. Nesiller arası kültürel aktarım

“Lasswell modeli, birden fazla dinleyicinin olduğu çok kültürlü bir toplumda mesaj akışını önerir. Mesaj akışı çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleşir. Ayrıca bu iletişim modeli Aristo’nun iletişim modeline benzerdir. Bu modelde, araştırma alanı ile ilgili iletişim bileşeni “Kontrol Analizidir”⁸.

Neyi söyler, “İçerik Analizi” ile ilgilidir.

Hangi kanalla, “Ortam Analizi” ile ilgilidir.

Kime, “Dinleyici Analizi” ile ilgilidir.

Hangi etkiyle, “Etki Analizi” ile ilgilidir.

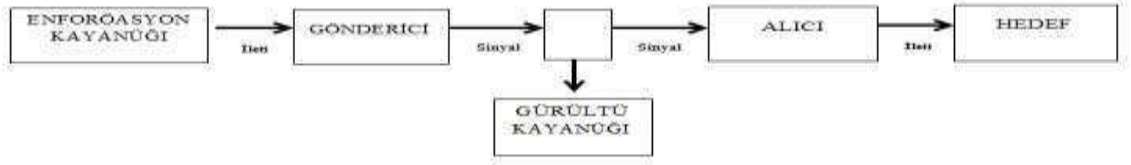
⁸ Suchitra Patnik “Communication Concepts, Theories And Models1” (2015) Çevrimiçi: 05.11.2015<<https://tr.pinterest.com>>

2.2.3. Shannon ve Weaver Modeli

“1948 yılında Amerikalı bir matematikçi ve elektronik mühendisi olan Shannon ile yine Amerikalı bir bilim insanı olan Weaver, “Bell System Technical Journal” adlı dergide “Matematiksel Bir İletişim Kuramı” başlıklı bir makale yazmak için bir araya geldiler ve buna da “Shannon-Weaver İletişim Modeli” adını verdiler.

Bu model, özellikle gönderici ve alıcı arasında etkili iletişim geliştirmek üzere tasarlanmıştır. Ayrıca, iletişim sürecini etkileyen ve “Gürültü” olarak adlandırılan faktörleri de buldular. İlk başta model, teknik iletişimi iyileştirmek için geliştirilmiştir. Daha sonra ise İletişim alanında yaygın olarak uygulandı⁹”.

Model, Bilgi Kaynağı, gönderici, gürültü, kanal, mesaj, alıcı, kanal, bilgi hedefi, kodlama ve kod çözme gibi çeşitli kavramları ele alır⁹”.



Resim 5 Kaynak: Yengin Deniz “Yeni Medya Ve Dokunmatik Toplum” Derin Yayınları, (2013) PP: 196, Sayfa: 32, Çevrimiçi: 30.11.2015

Gönderici: Mesajı oluşturan ya da bilgi kaynağı istenen mesajı seçer.

Kodlayıcı: Mesajı sinyallere dönüştüren verici.

Not: Göndericinin mesajı, dalgalar ya da mesajları kablolar ya da uydular üzerinden göndermek için sıkıştırılabilen ikili veri gibi sinyallere dönüştürülür. Örneğin: Telefonda, ses dalga sinyallerine dönüştürülür ve kablolar aracılığıyla iletilir.

Kod Çözücü: Sinyalin alındığı ve mesaja dönüştürüldüğü yer. Kodlama sürecinin tersi.

Not: Alıcı, bu ikili verileri ya da dalgaları alıcı için rahat ve anlaşılabilir mesajlara dönüştürür. Aksi takdirde alıcı tam mesajı alamaz ve bu da gönderici ve alıcı arasındaki etkili iletişimi etkileyecektir.

Alıcı: Göndericinin gönderdiği mesajın varış yeri.

⁹Suchitra Patnik “Communication Concepts, Theories And Models” (2015) Çevrimiçi: 05.11.2015<<https://tr.pinterest.com>>

Not: Kodlanan mesaja dayalı olarak alıcı göndericiye geri bildirimde bulunur. Mesajın gürültü tarafından bozulması durumunda, bu gönderici ve alıcı arasındaki iletişim akışını etkileyecektir.

Gürültü: Mesajlar, kanal üzerinden kodlayıcıdan kod çözücüye aktarılır. Bu süreçte mesajlar, korna sesleri, gök gürültüsü ya da kalabalığın gürültüsü gibi fiziksel sesler tarafından bozulabilir ya da etkilenebilir ya da kodlanan sinyaller aktarım sürecinde bozulabilir, bu da iletişim akışını etkileyebilir ya da alıcı doğru mesajı alamayabilir.

2.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, bir izleyici kitlesine ulaşması amaçlanan teknoloji anlamına gelir. Gelen halkın büyük bir çoğunluğuna ulaşmak için kullanılan ana iletişim yöntemidir. Kitle iletişim için en yaygın platformlar gazeteler, dergiler, radyo ve televizyondur. Genel halk tipik olarak siyasi konular, toplumsal konular, eğlence ve haberler ile ilgili olarak bilgi edinmek için kitle iletişim araçlarını kullanır.

2.3.1. Geleneksel Kitle İletişim Araçları

“Kitle iletişim araçları zaman içerisinde önemli bir gelişme kaydetmiştir. Geçmişte en yeni haberlerin ve bilgilerin nasıl iletildiğini merak ettiniz mi? İnternet, televizyon ya da radyodan önce gazete vardı. Gazete, kitle iletişimi için esas platformdur. Uzun bir süre boyunca, halk güncel olaylarla ilgili en son haberleri kendilerine ulaştırmaları için yerel gazetelerdeki yazarlara ve gazetecilere güveniyordu. Yüzyıllar sonra, 1890’lı yıllara gelindiğinde radyo icat edildi. Kısa sürede radyo kitle iletişimi için en geçerli kaynak olarak gazetenin yerini alacaktı. Aileler radyonun etrafına toplanıp politika, toplumsal konular ve eğlenceye ilişkin son haberleri duymak için en sevdikleri radyo istasyonundaki programları dinlerdi. Daha sonra televizyon icat edildi. Kısa sürede televizyon genel halka ulaşmak için en etkili platform olarak radyonun yerini aldı. Günümüzde ise internet kitle iletişiminin en uygun biçimidir ve haber kaynakları için temel bir araç haline gelmiştir. İnternetin ortaya çıkışından bu yana insanlar zamanı belirlenmiş programları beklemek zorunda olmak yerine sadece bir tıkla anlık olarak bu haber kaynaklarına ulaşabiliyor¹⁰”.

¹⁰ Uttara Manohar “A Layman’s Guide to the Different Types of Mass Media” (2016) Çevrimiçi: 14 Ağustos 2016 · <http://www.buzzle.com>>.

2.3.1.1. Gazeteler

“Gazeteler, medya sahnesinde elektronik iletişim ortaya çıkana kadar daha geniş bir kitleye ulaşmak için en çok tercih edilen ortam olma pozisyonunun tadını çıkardı. İlk zamanlarda gazeteler, geniş kitlelerin günlük haberler için güvendiği tek ortamdı¹¹”.

Bir gazete, politika, sosyalizm, güncel konular, eğlence, finans, borsa, vb. gibi çeşitli konularla ilgili her türlü iletişimi barındırır. Bunun dışında, karikatür, bulmaca, Sudoku, film incelemeleri, kitap incelemeleri, bilmeceler gibi daha hafif konuları da içerir.

2.3.1.2. Radyo

“1900’lerin başlarında, dünyayı yeni bir iletişim ve eğlence fırtınası sardı. Birinci Dünya Savaşı sırasında kullanılan kısa dalga iletişimi, savaş bittikten sonra dönemin en heyecan verici iletişim teknolojisine dönüştü. Amatör yayıncılık 1914 civarında başlarken, ticari yayıncılık 1920 yılına kadar yapılmayacaktı. 1925 yılında Federal İletişim Komisyonu devreye girene kadar radyo herhangi bir düzenlemeye tabi değildi. Bu noktada, yaklaşık 2 milyon evde radyo vardı ve binlerce program yapan birkaç yüz radyo istasyonu vardı. Teknoloji o kadar hızlı gelişti ki yeni radyoların 3-6 ay içerisinde modası geçiyordu. Büyük Buhran ve aynı zamanda “flapper” akımı ve diğer eğlence biçimlerinin çoğunun çok pahalı olması nedeniyle 1920’lerin sonu ve 1930’ların başında radyo inanılmaz derecede popülerdi.

Teknoloji, 1933 yılında “FM Radyonun Babası” Edwin Armstrong’un frekans-modülasyonlu radyoyu icat etmesiyle gerçek anlamda yükselişe geçti. 1940’lara gelindiğinde, Amerikan evlerindeki radyo sayısı ikiye katlanmıştı ve 1947’de 800.000 FM alıcı üretilmişti¹²”.

¹¹ Uttara Manohar “A Layman's Guide to the Different Types of Mass Media” (2016) Çevrimiçi: 14 Ağustos 2016 · <http://www.buzzle.com>>.

¹² Uttara Manohar “A Layman's Guide to the Different Types of Mass Media” (2016) Çevrimiçi: 14 Ağustos 2016 · <http://www.buzzle.com>>.

2.3.1.3. Televizyon

“Televizyon resmi olarak ilk defa 1939 New York Dünya Fuarında ortaya çıkmıştır. Eğlenceli, ancak gereksiz bir cihaz olarak görülmüş ve radyo tercih edilen iletişim şekli olmaya devam etmiştir. Televizyonlar doğru ve zamanında haber sunmak için yeterli donanıma henüz sahip olmadığı için İkinci Dünya Savaşının başında radyonun popülerliği zirveye ulaştı. Tüm bunlar 1940’ların sonunda değişmeye başladı. Bu yıl dört milyon televizyon seti üretildi, ancak 10 inçlik ekranı olan bir setin maliyeti 200 Doların üzerindeydi, bu da televizyonu çoğu aile için ulaşılamaz bir lüks haline getiriyordu. Yıllar geçtikçe televizyonların fiyatı düştü ve şu anda çoğu evde en az bir televizyon var¹³”.

Çok az iletişim şeklinin toplum üzerinde televizyon kadar büyük bir etki bıraktığını söylemek mümkündür. Bir zamanların lüks nesnesi şu anda olmazsa olmaz olmuştur. Günümüzde küresel toplum televizyona saplantılı bir hal aldı. İnsanlar sürekli eğlence için televizyonlarına bağımlı oldu. Bir zamanlar ciddiye alınan haberler bile çoğu kanal tarafından ucuz eğlencelere dönüştürüldü. Televizyona olan bu bağımlılığın yansımaları uzun yıllar fark edilmedi ama en nihayetinde gün yüzüne çıkacaktır.

¹³ Uttara Manohar “A Layman's Guide to the Different Types of Mass Media” (2016) Çevrimiçi: 14 Ağustos 2016
<<http://www.buzzle.com>>

2.3.2. Telefon ve Telgrafın Kitle İletişim Araçlarına Katılması

2.3.2.1. Telgraf

“İletişim de dâhil her şeyin gelişimi, görevleri daha hızlı ve verimli gerçekleştirme arzusunu kapsar. Bu arzu, telgrafın icadıyla gerçekleştirilmiş oldu. Telgraf iletişiminin lojistiği, elektro-statik olarak oluşturulan sinyallerin bir kablo aracılığıyla gönderilmesini içerir.

Sistem üç ana bileşenden oluşur; elektrik sağlamak için bir batarya, devreyi tamamlamak ya da kesmek için bir anahtar ve alıcı uçta üzerinden elektrik geçtiğinde bir metal parçasını çeken telden oluşan bir elektro mıknatıs. Bu icadın belirli bir kişiye atfedilmesi tartışmalı bir konudur. Amerika’da telgraf Samuel F. B. Morse’a atfedilir. Ancak 1837’de yaptığı versiyon, orijinalinden çok uzaktı. William Watson adında bir İngiliz, 1747 yılında telgraf ile mesaj göndermenin bir yolunu bulmuştu. Telgraf devrimi, uzun mesafeler arasında anlık haberleşmeyi sağladı; bu daha önce duyulmamış bir şeydi. Bu teknoloji özellikle savaş sırasında ilgili bilgilerin iletilmesi için kullanışlı oldu ve gerekli olan direkler zaten dikilmiş olduğu için ilk telgraf istasyonları demiryolları boyunca kuruldu. Telgraf aynı zamanda Victoria Dönemi’nde de oldukça popülerdi. Toplumun üst sınıflarındaki kişiler telgrafi kişisel haberleşme için kullanıyordu, ancak daha düşük ekonomik statüye sahip olanlar ise bir telgraf göndermenin maliyetinden dolayı bu teknolojinin uzağında kalmışlardı¹⁴”.



Resim 6 Kaynak: Noble Illustrations, “Telegraph Communication” (2014) Çevrimiçi: 14 Ağustos 2016

<<http://www.stevennoble.com>>

¹⁴ Uttara Manohar “A Layman’s Guide to the Different Types of Mass Media” (2016) Çevrimiçi: 14 Ağustos 2016 · <http://www.buzzle.com>.

2.3.2.2. Telefon

“Günümüzde telefon kullanabilmeyi hafife alıyoruz, ancak 1876’da Alexander Bell iletişim alanında bir kez daha devrim yaratacağını umduğu bir hayalini gerçekleştirmekle meşguldü. Tüm mucitler gibi Bell de sürekli olarak meraklıydı ve her zaman yeni ve ilginç olana ilişkin deneysel deliller arayışındaydı. Bell, ses titreşimlerinin havadan iletilebildiğini ve aynı aralıkta başka bir odada alınabildiğini gözlemledi.

Bell, ses ve ses aralıklarını bir tel üzerinden iletmek istedi ve bunun ses dalgalarını sürekli ve dalgalı bir akımda yeniden üreterek mümkün olacağını tespit etti. Bu kuramı ispat ettikten sonra, Bell aynı konseptin çok sayıda karmaşık ses titreşiminden oluştuğu için insan sesine de uygulanabileceğini fark etti. Birkaç deneme ve yanılmanın ardından, modern telefon doğdu. Günümüzde telefonlara olan bağımlılığımız göz önünde bulundurulduğunda, Bell’in icadının ilk başta hiç de popüler olmadığını bilmek oldukça şaşırtıcıdır. Telefon, geride kalan yıllarda telgrafın yarattığı heyecanın yanına bile yaklaşamamıştır¹⁵”.

2.4. Yeni Medya Terimi

“Yeni medya en yaygın olarak internet üzerinden isteğe bağlı olarak, herhangi bir dijital cihaz ile ulaşılabilen ve genellikle interaktif kullanıcı geribildirim ve yaratıcı katılım içeren içerikleri ifade eder. Yeni medyaya ilişkin yaygın örnekler çevrimiçi gazeteler, blog sayfaları, Wiki sayfaları, bilgisayar oyunları, akıllı telefonlar ve sosyal medya gibi web sitelerini kapsar. Yeni medyanın tanımlayıcı bir özelliği diyalogdur. Yeni Medya, bağlantı ve karşılıklı konuşma aracılığıyla içeriği iletir. Dünyanın dört bir yanındaki insanların çok çeşitli konuları paylaşmasını, tartışmasını ve bunlar üzerine yorum yapmasını sağlar. Geçmişteki teknolojilerin aksine, Yeni Medyanın dayanağı interaktif bir toplumdur. “Yeni medya” olarak tanımlanan teknolojilerin çoğu dijitaldir ve çoğunlukla manipüle edilmiş, ağ kurulabilir, yoğun, sıkıştırılabilir ve interaktif olma özelliklerine sahiptir. Bazı örnekler internet, web siteleri, bilgisayar multimedya, bilgisayar oyunları, artırılmış gerçeklik, CD-ROM

¹⁵ Uttara Manohar “A Layman’s Guide to the Different Types of Mass Media” (2016) Çevrimiçi: 14 Ağustos 2016 · <http://www.buzzle.com>>.

ve DVD'ler olabilir. Dijital interaktiflik sağlayan teknolojileri içermediği sürece televizyon programları (sadece analog yayın), uzun metraj filmler, dergiler, kitaplar ya da basılı yayınlar yeni medya kapsamına girmez. Çevrimiçi bir ansiklopedi olan Wikipedia, internet üzerinden erişilebilen dijital metin, görsel ve videoları web-bağlantıları, katkı sağlayanların yaratıcı katılımı, kullanıcıların interaktif geribildirim ve topluluk dışındaki okuyucuların yararına katılımcı bir editör ve bağışçı topluluğu oluşturulması ile birleştiren bir örnektir¹⁶”.

Ancak, Web 2.0 teknolojisi, nefes kesici bir örnek ve aynı zamanda yeni medyanın bir ögesidir. Yani sosyal medyanın Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, vb. kapsayan yeni medya sayesinde ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla, kültürel çeşitliliğe sahip dünyamızın birbirine bağlılığı ve kendi içinde bağımsızlığını teşvik ettiği için yeni sosyal medya hayatlarımızın önemli bir parçasıdır. Sosyal etkileşimi amaçlayan medya, insanların iletişim kurmasını ve internet üzerinden hızlı bir şekilde erişilebilen bilgileri kullanmasını sağlar. Günümüz toplumunda, internet kullanıcı sayısı gittikçe artıyor, böylece yeni sosyal medya günlük motif ve rutinler içerisinde daha popüler bir hal aldı.

2.4.1 İnternet

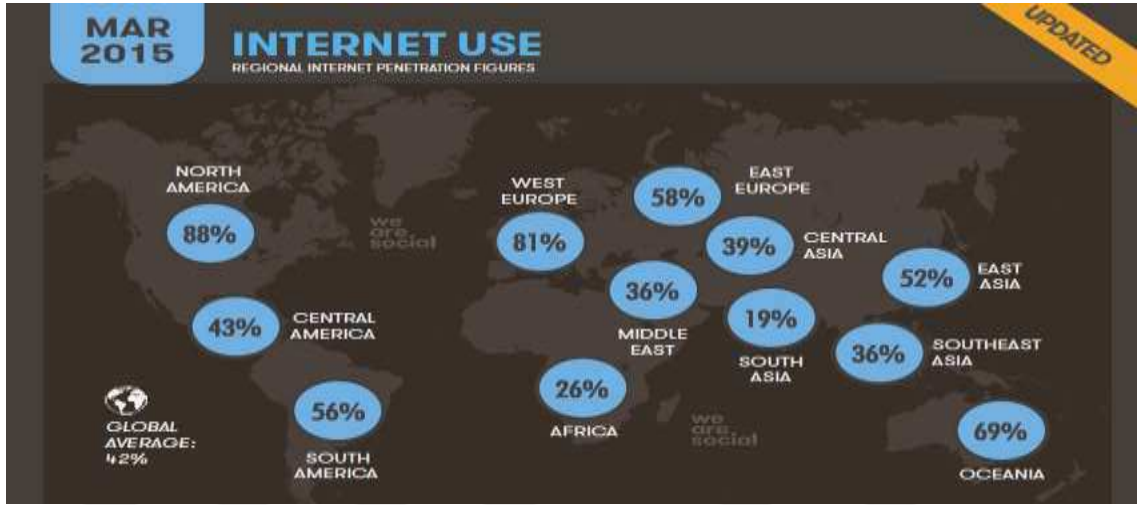
“İlk internet, 1967 yılında askeri amaçlarla icat edilmiştir. En temel haliyle internet, bir grup bilgisayarın birbirine bağlanıp bilgi paylaşabilmesidir. Bu, elektronik posta (e-posta) ve önemli bilgileri içeren sitelerin (web siteleri) kullanılmasını da kapsar. İnternet rağbet görmeye başladığında, ilk etapta işbirliği amacıyla şirketler tarafından kullanılıyordu. Günümüzde ise internete herkes her yerden erişebiliyor. Sosyalleşme, araştırma yapma ve reklam gibi çeşitli nedenlerle kullanılıyor. İstedığınız bilgiye anlık olarak erişebildiğiniz için internet bir iletişim kaynağı olarak televizyonun bile önüne geçmiş durumdadır. Tek tuşla istediğiniz bilgileri içeren web sitesini yüklemek mümkündür¹⁷”.

¹⁶ Uttara Manohar “A Layman's Guide to the Different Types of Mass Media” (2016) Çevrimiçi: 14 Ağustos 2016 · <http://www.buzzle.com>>

¹⁷ Uttara Manohar “A Layman's Guide to the Different Types of Mass Media” (2016) Çevrimiçi: 14 Ağustos 2016 <<http://www.buzzle.com>

2.4.2. Yeni Medya Aracı Olarak İnternet İletişimi

Hızla gelişen teknolojik yeniliklere bağlı olarak bugünlerde çeşitli iletişim yolları mevcuttur. 1980'lerden günümüze kadar iletişim araçlarının telgraflar, mektuplar, radyo, televizyon, bilgisayarlar ve internet, temel cep telefonlarından günümüzde Akıllı Telefonlar ve Sosyal Medyaya evrimine şahit olduk. Yeni iletişim yeniliklerinin gelişimiyle birlikte, gençler geride kalmak istemiyor ve bu yüzden de gerekli cihazları edinerek en yeni iletişim araçlarının tümüne uyum sağlıyorlar.



Resim 7 Kaynak: Digital, Social & Mobile by APAC 2015 report “The Internet Use Worldwide” (Mart 2105)
Çevrimiçi: 14 Ocak 2015 <<https://www.slideshare.net>>

2.4.3. Yeni Medya Kuramları

Geride kalan on yıl boyunca yeni medyaya ilişkin teknolojik tartışmalarda en çok atıfta bulunulan medya kuramcısı Marshall McLuhan'dır. Ortam teorisi ve “ortam mesajdır” ifadesi, teknolojinin toplumlar üzerindeki etkilerini tartışmak için ana mercek olarak kullanılmaktadır. McLuhan, medya mesajlarının nasıl şekillendiğini göz önünde bulundurmak için ilginç bir başlangıç noktası sağlar. Bu yüzden çalışmaları insanların genel olarak toplum içerisinde dijital medya teknolojilerinin sağladığı kolaylıkları nasıl gördüğü, bunlara nasıl cevap verdiği ve bunlar hakkında neler düşündüğü konularında ilginç ve alternatif bakış açıları getiren ve mevcut söylemi derinleştirebilecek birkaç medya kuramcısını kısaca ele alacağım.

2.4.3.1. Ortam Kuramı

“Ortam kuramı, mesajı iletmek için kullanılan farklı kanallara ilişkin olarak iletilen mesajın anlamlarındaki farklılığı iletmek için kullanılan bir dizi yaklaşımdır. Temel varsayım, düşündüğümüz şekliyle medyanın sadece iletişimin gerçekleştiği bir kanal değil, aynı zamanda iletişimin gerçekleşmesini sağlayan farklı bir dizi dekor ya da ortam olduğu ve aktarılan bilginin anlamını ya da verdiği hissi değiştirebileceğidir. Burada, her medyanın özellikleri ve nasıl farklılıklar gösterdikleri dikkate alınır. Bu ortamların (sesli, görüntülü ve basılı olarak sınıflandırılabilir) özelliklerini anlayarak araştırmacılar bu medyalar aracılığıyla sağlanan iletişimin etkinliğini inceleyebilecek ve kişiler arası iletişim sağlarken bunları karşılaştırabileceklerdir. Bilginin yayılmasında medyanın kullanılmaya başlanmasından bu yana toplumumuzda medyanın etkisini çeşitli şekillerde gözlemleyebiliriz. İlk başta medyanın kullanımı bilgi eksikliğinden dolayı oldukça kısıtlıydı, ancak günümüzde sıradan bir kişi bile istediği her türlü bilgiye çok sayıda medya üzerinden erişebiliyor. Bu, insanlar arasında demokratikleşmenin yanı sıra gelişmeye de yardımcı olmuştur. Yeni medya, insanların dünyanın dört bir yanında bilgiye erişmesini ve bilgiyi paylaşmasını sağlar ve iletişimdeki boşlukları azaltmıştır¹⁸”.

Kuram, bilginin fiziksel ve psikolojik olarak yayılmasında medyanın nasıl etkilendiğini açıklar. Yani farklı medyaların anlaşılmasında ve her medyanın bilginin yayılmasında nasıl fayda sağlayabileceğinin anlaşılmasında faydalı olabilir. “Bir resim 1000 sözcük aktarabilir” sözünde olduğu gibi, her mesajın sözcüklerle ya da resimlerle ifade edilmesine gerek yoktur; bu kuramın doğru şekilde analiz edilmesi ve uygulanması ile ilgili medya belirlenebilir ve doğru şekilde kullanılabilir.

¹⁸ McLuhan, Marshall. “Understanding Media: The Extensions of Man”. New York: McGraw Hill, (1964), Çevrimiçi: 14 Ocak 2015, Sayfa: 13.

2.4.3.2. Kullanım ve Memnuniyet Kuramı

“Kullanım ve memnuniyet modeli, medyanın benimsenmesi ve kullanımının arkasındaki motivasyonları incelemek için seyirci odaklı bir yaklaşım sunar. Belirli hedeflere ulaşmak ya da çeşitli ihtiyaçları karşılamak için farklı kişilerin medyayı farklı şekillerde kullandığını öne sürer. Kullanım ve memnuniyet kuramı, medyanın insanlara ne yaptığından ziyade insanların medya ile ne yaptığının önemini vurgular. UGT, seyircilerin ihtiyaçlarına ve önceliklerine dayalı hedef odaklı medya tercihlerinde aktif tüketiciler olduğunu varsayar. Seyircinin medyanın belirli arzu ve öncelikleri nasıl karşıladığına ilişkin değer yargılarına ve gündemlerine dikkati çektiği için önemli bir bakış açısı sağlar. Seyircilerin medyayı nasıl kullandığı ve medyanın seyircileri nasıl etkilediğine ilişkin araçlarla daha ilgili iddiaları ele aldığına ilişkin daha fazla ayrıntının altını çizdiği için Katz, Blumler ve Gurevitch’in UGT yaklaşımı önemlidir¹⁹”.

Seyircinin tipik olarak medyayı bilgi toplamak, kişisel kimliklerini geliştirmeye yardımcı olmak için bir sosyal katılım, etkileşim ya da eğlence kaynağı olarak kullandığını tespit ettiler. İlahiyatçılar, insanların medyayı neden ve nasıl kişisel değerleri güçlendirmek, bir bağlılık hissiyatı oluşturmak ve ait olmak için bir araç olarak kullandıklarını ve bunun nasıl kişisel ve ahlaki yansıma için bir ortam olarak hizmet ettiğini göstermek için bu yaklaşımı kullanabilir.

2.4.3.3. Yeniliğin Yaygınlaşması Kuramı

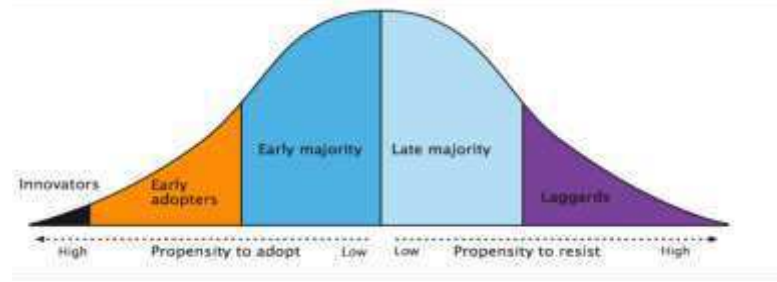
“Yeniliğin Yaygınlaşması kuramı, yeni teknolojilerin belirli bir bağlam içerisinde neden, nasıl ve ne kadar hızlı yayıldığını ve benimsendiğini açıklamayı amaçlar. Kuram, yeni bir fikrin yayılmasını etkileyen dört ana öğeyi vurgular: yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem. Rogers, bir yeniliğin bir bireyin o yeniliği benimseme ya da reddetme kararını etkileyen içsel özellikleri ile ana benimseyici karakterini tanımlar²⁰”.

Bu yaklaşım, sadece liderlerin kişisel temasları aracılığıyla seyirci davranışlarını

¹⁹ Ehikwe Andrew Egede & Eloka Chuks-Nwosu “Uses And Gratification Theory And The Optimization Of The Media In The Privatization Of State Owned Enterprises In Nigeria” (2013) Çevrimiçi: 14 Ocak 2015, Page:207.

²⁰ Greg Orr “Diffusion of Innovations by Everett Rogers” (Mart 18, 2003) Çevrimiçi: 14 Ocak 2015 < <https://web.stanford.edu>>

etkilemediğini, aynı zamanda değişim ajanları ve eşik bekçileri olarak adlandırılan ilave araçların da yaygınlaşma sürecine dahil olduğunu öne sürmektedir. Bu yaklaşım, ağlar ve teknolojik karar verme sürecine ilişkin fikirleri şekillendiren faktörler arasında bilginin nasıl aktığını düşünmek için bir çerçeve sunar. Bu yaklaşım, belirli bir yeniliği benimseyen bireyler ve toplum için sonuçları düşünmek için faydalıdır.



Resim 8 Kaynak: Greg Orr “Diffusion of Innovations by Everett Rogers” (March 18, 2003) Çevrimiçi: 14 Ocak 2015
<<https://web.stanford.edu>>

2.4.3.4. Medyanın Yerleştirilmesi Kuramı

“Medyanın yerleştirilmesi, teknolojik yeniliklerin belirli kullanıcı toplumlara, özellikle aileler tarafından “ehlileştirildiği” ve uygun hale getirildiği süreçlere odaklanır. Teknoloji tercihinin “ahlaki ekonomi” ya da bir hane ya da toplum içerisindeki ortak değerler tarafından nasıl bilgilendirildiği ve kısıtlandığı hakkında bir görüş sağlar. Belirli bir teknolojinin belirli bir grubun gerçek yaşam dünyasına uygun hale getirilmesi, nesneleştirilmesi, dahil edilmesi ve dönüştürülmesi de dahil olmak üzere bu sürecin farklı aşamalarında meydana gelen karar vermeyi ayırmayı amaçlar²¹”.

Yerleştirme, belirli bir grubun değerleri ve inançlarının teknolojik benimseme ve yeniliği nasıl kısıtlandığını ve bilgilendirdiğini vurgular. Aynı zamanda belirli bir kullanıcı toplumunun teknolojik öncelikleri hakkında hangi ana motivasyonun bilgi verdiğini tespit etmek için bir yol olarak da kullanılabilir.

²¹ Thomas Berker, Maren Hartmann, Yves Punie & Katie J. Ward ” Domestication of Media and Technology” Mcgraw-Hill Education (2006) PP: 270 Çevrimiçi: 14 Ocak 2015, Sayfa: 3 .

2.4.3.5. Sosyal Ağ Kuramı

“Ağ analizi (ya da sosyal ağ kuramı), bir kişinin, grubun ya da kurumun çevresindeki sosyal yapılar ve ilişkilerin inanç ve davranışlarını nasıl etkilediğini inceler. Ağ yaklaşımı, toplumdaki aile, kurumsal ve coğrafi ilişkilere dayanarak oluşturulan sıkı sıkıya bağlı sosyal sistemler ve topluluklardan esnek ve dinamik sosyal ağlara dayalı daha gevşek ilişkilere doğru bir değişim olduğunu kabul eder. Rogers, bir iletişim ağının “belirli bir motife sahip iletişim akışları ile birbirine bağlı bireylerden” oluşan bir iletişim ağının özelliklerini belirtir (1986). Ağ analizi, insanların birbiriyle nasıl bağlantı ve ilişki kurduğunu ve bu sayede kişiler arası ilişkisel bir iletişim yapısı oluşturduklarını ele almayı amaçlar²²”.

Günümüz toplumunda kaç insanın çoklu gevşek bağlantılı sosyal ağlar içerisinde yaşadığını ve ilişkilerin dijital olarak desteklenen ağ tabanlı bir toplumda nasıl kurulduğunu ve sürdürüldüğünü açıkladığı için bu yaklaşım önemlidir. Ağ yaklaşımı, dini topluluklarda ilişkisel yapıların ve iletişim tekrar tasavvur edilmesi için yaratıcı olanaklar sunabilir.

2.4.3.6. Katılımcı Medya Kültürü Kuramı

“Jenkins, yeni medya kültürünün seyirciye yeni bir “üreten tüketici” kategorisini meydana getiren hem medya üreticisi hem de tüketicisi rollerini eş zamanlı olarak üstlenme olanağı sağlamanın yeni yollarını özetler. Jenkins, katılımcı medya kültürümüzde insanların medya ürünleri ve mesajlarındaki şifreleri çözme ve bir anlam bulma çabası içerisinde kendi kültürel toplumlarını yaratarak medya içeriğine yaratıcı bir şekilde tepki verebildiğini ifade eder. Katılımcı medya kültürü, sanatsal ifade ve sivil katılıma ilişkin daha az engel olduğu ve böylece insanların medya mesajları ve anlamlarına kolay bir şekilde tepki verebildiği, katkıda bulunabildiği ve bunları kolay bir şekilde eleştirebildiği anlamına gelir²³”.

Bu etkileşim süreci aynı zamanda medya tüketimi ve üretiminde yer alan diğer

²² Greg Orr “Diffusion of Innovations by Everett Rogers” (18 Mart 2003) Çevrimiçi: 14.01.2015 < <https://web.stanford.edu>>

²³ Jenkins, Henry. Fans, “Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture”. New York University Press, 2006, Çevrimiçi: 14.01. 2015 < <http://neamathisi.com/literacies/chapter-2>>

kişilerle belirli bir düzeyde sosyal bağlantı da meydana getirir. Seyircinin otorite, ajans ve yorumlayıcı süreç anlayışını değiştiren üreten-tüketime yönelik trendin sunduğu yeni olanak ve güçlükleri göz önünde bulundurmak ilahiyatçılara fayda sağlayacaktır.

2.4.4. Yeni Medyanın Özellikleri

Medya büyümeye ve gelişmeye devam ettiği sürece, zaman içerisinde sürekli olarak değiştiği ve geliştiği için özelliklerini anlamak önemlidir. Dolayısıyla, Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant ve Kieran Kelly tarafından yazılan “New Media A Critical Introduction – Second Edition” kitabına göre, yeni medyanın aşağıda belirtilen altı özelliğinin olduğunu görebiliriz:

2.4.4.1. Dijital

“Medya verileri ikili kodlara dönüştürülür. İkili kod, insanların verilere daha kolay ve daha hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlar. Dijital olan her şey İkili Kodlardan – ya da sıfırlar ve birlerden – ibarettir. Veriler, bir çıktı olarak bulunabilir. Bir çıktı biçimi olarak çevrimiçi kaynakları, dijital diskler ya da bellekler olarak görülebilir. Bu çıktılar, kodlanacak ve ekran görüntüleri olarak alınacaktır. Dijitalin tersi analogdur. Analog, fiziksel özelliklerin bir başka fiziksel form içerisine yerleştirilmesi anlamına gelir – eksi gazete arşivleri gibi. Analog medya sabittir – değişmez. Dijital medya ise sürekli hareket halindedir²⁴”.

Sürekli akar, değişir ve gelişir. Bilgisayarlar, sunucular ve ağlar arasındaki kablosuz bağlantılar daha yaygın hale geliyor. Buna rağmen, çoğu bağlantı hala kablolar ve telefon hatlarına bağımlıdır. Bu bağlantıların fiziksel olarak yerin altına kazılması gereklidir.

2.4.4.2. Etkileşimlilik

“Bu, iletişimin iki yönlü bir biçimidir. İnsanlar, pazarın sunduğu sonsuz olasılıklar arasından kişiselleştirilmiş yaşam biçimi tercihlerini yapabilir. İnsanlar artık sadece alıcı tarafta değil. Yeni medya, tüketicilerin ve kullanıcıların daha fazla dâhil olmasına olanak sağlar. Bu, haberlere yorum yapmak ya da bir yer için bir inceleme

²⁴ Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly “New Media A critical Introduction – Second Edition” (2009), New York, PP:463, Çevrimiçi: 10 Mart 2015, Sayfa: 1.

yazısı yazmak gibi basit eylemlerde görülebilir. Etkileşimlilik, hipermetin navigasyonu, sarmal navigasyonu, kayıt etkileşimliliği, etkileşimi iletişimler ve etkileşimlilik ve metin yorumlama sorunlarını kapsar²⁵.

Yeni medyanın “kilit değer” özellikleri, kullanıcının medya metinlerine katılımının güçlü bir temsili olan etkileşimliliktir. Aynı zamanda bilgi kaynakları, bireyselleştirilmiş medya kullanımı ve daha büyük tercihler ile daha bağımsız bir ilişkidir.

2.4.4.3. Hipermetin

“Bilgisayar tarafından kullanılan her türlü veri arasındaki sıralı olmayan bağlantılara yapılan bir atıftır. Örneğin, daha önceki iletilerde kullandığımız gördüğümüz köprüler. Aynı zamanda bilgisayar tarihinin önemli bir parçasıdır, özellikle de bilgisayar işletim sistemleri, yazılım ve veritabanlarının insan beyninin işleyişine olan benzerliği ile ilgili olarak hipermetinlerin fikirleri ele alışı yönünden²⁶.”

Bu özellik, içeriğin internet üzerinden paylaşımına uygun olmasıdır. Bu, tüketimi de kapsar. Öne çıkan örneklerden biri medya metinlerini tüketimimiz ve şu anda nasıl farklı şekillerde mevcut olan oldukça farklılaştırılmış çok sayıda metne sahip olduğumuz olabilir.

2.4.4.4. Sanal

Bu özellik, bilgisayar grafikleri ve dijital video ile oluşturulan bir ortama dâhil olma yoluyla yaratılan sanal bir dünyayı kapsar. Kullanıcılar, etkileşimleri üzerinde kontrol sahibidir. Örneğin, bilgisayar oyunların insanlara sanal yaşamları ile bir nebze etkileşime girebildikleri ve bir şekilde bu sanal yaşamlarını kontrol edebildikleri sanal bir sahne sunar²⁷.”

²⁵ Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly “New Media A critical Introduction – Second Edition” (2009),New York, PP:463, Çevrimiçi: 10 Mart 2015, Sayfa: 2.

²⁶ Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly “New Media A critical Introduction – Second Edition” (2009),New York, PP:463, Çevrimiçi: 10 Mart 2015, Sayfa: 2

²⁷ Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly “New Media A Critical Introduction – Second Edition” (2009), New York, PP: 463, Çevrimiçi: 10 Mart 2015, Sayfa: 3.

2.4.4.5. Simülasyon

“Bunu bilgisayar oyunlarına ilişkin önceki hususlarla bağdaştırabilirsiniz. Simülasyon oyunları insanların dijital teknoloji ile temsil ya da simüle edilen “sanal bir yaşamın” içine çekmeyi başarır. Simülasyonun tanımı, her türlü sentetik ya da sahte yaratımdır. Gerçek bir dünyayı temsil eden yapay bir dünyanın yaratılmasıdır. Bu, zaman geçtikçe tahminlere ve görselleştirmelere müsaade eden bir dizi ilk koşul ile birlikte bir matematiksel model aracılığıyla gerçekleştirilir. Daha yerleşik kavramların yerini alır²⁸”.

Simülasyonlar, daha karmaşık şeylerin taklidi ya da temsili olarak kullanılabilir. Günümüzde, uçuş simülasyonları, sürüş simülasyonları ve hatta gemi kullanma simülasyonları vardır.

2.4.5. Yeni Medya Aracı Olarak Sosyal Medya ve Blogging

Tanımlanan sosyal medya, belirli üç kriteri karşılamak üzere tasarlanmış özel bir web sitesi sınıfıdır. Bu kriterler, sitedeki içeriğin büyük bir kısmının kullanıcı tarafından oluşturulması, sosyal medya web sitesi kullanıcıları arasından yüksek bir etkileşim düzeyi olması ve web sitelerinin diğer web siteleri ile kolay bir şekilde entegre edilebilmesidir. En popüler sosyal medya platformlarından biri blog yazmaktır. Bir internet günlüğü ya da “blog” ilk olarak 1997 yılında geliştirilmiştir. Blog, internet erişimine sahip herhangi bir kişinin genelde bir web sitesi hazırlamak için gerekli olan HTML biçimleri ile aşına olmasına gerek kalmadan bir web sitesi hazırlamasını mümkün kılar. Günümüzde gençlerin büyük bir kısmı için blog sayfaları bir kendini ifade etme biçimi olarak dergilerin yerini almaktadır.

²⁸ Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly “New Media A Critical Introduction – Second Edition” (2009), New York, PP: 463, Çevrimiçi: 10 Mart 2015, Sayfa: 3.

Sosyal medya ve blogging, kişisel ve mesleki ilişkiler üzerinde önemli bir etki bırakmıştır. Birkaç tuş darbesi ile itibar kazanan ya da kaybedenler olmuştur. Ancak, günümüz toplumunda ve ekonomisinde internette varlık göstermek hayati bir öneme sahiptir. Herhangi bir şirketin genç yetişkinlere bir ürün pazarlamak istemesi durumunda, onları internette bulabilirler. Popülerliklerini artırmak ya da görünür olmak isterlerse de sadece sosyal medya sayfalarına özel bir sosyal medya sitesi oluşturabilirler. Günümüzde çoğu gencin sosyal yaşamları Facebook, Twitter, Instagram, myspace ve blog sayfaları gibi sosyal medya ağlarında geçmektedir ve tüm iletişimimiz elektronik olarak gerçekleştiğinde gerçeklik duygumuzu kaybettiğimiz için hiç de sağlıklı değildir, ancak e-pazarlama için yeni ufuklar açar. Ayrıca insanların büyük bir çoğunluğu için sosyal medya sayfalarından birinde basit bir ileti ile bilgi paylaşmak çok daha hızlı ve kolaydır.



Resim 9 Kaynak: Recruiting Software Blog, "Get Attention with Social Media Marketing" (14 Aralık 2016), Çevrimiçi: 14 Ocak 2017 <<https://www.brightmove.com>>

3. YENİ MEDYA ARACI OLARAK MOBİL TEKNOLOJİ

Mobil telefon cihazları, cep telefonları ve diğer kablosuz cihazları kullanarak bilgi almaya ve/veya göndermeye olanak sağlar. Mobil telefon, mobil web, mobil uygulamalar ve metin mesajları gibi birçok şeyi içinde barındırır. Mobil web, bir mobil tarayıcı kullanarak cihazınızdan web sitelerini ziyaret etmenizi sağlar. Belirli görevleri yerine getirmek için mobil cihazınıza mobil uygulamalar ya da “app” kurabilirsiniz. Bazı kablosuz cihazlar uygulamalarla birlikte gelse de uygulamaları çevrimiçi uygulama mağazalarından da indirebilirsiniz. Metin mesajları ya da “mesajlaşma”, mobil cihazınızı kullanarak mesaj alma ve göndermenin bir yoludur. Mesajları metin (Kısa Mesaj Servisi ya da SMS), fotoğraf, video veya ses (Multimedya Mesajlaşma Servisi ya da MMS) olarak gönderebilirsiniz.

3.1. Mobil Telefon Teknolojileri

Cep telefonları, akıllı telefonlar ve tabletlerin sayısının masaüstü bilgisayar sayısını geçmesi ile birlikte mobil teknoloji toplumu, iletişimi ve küresel ekonomiyi yeniden şekillendiriyor. Güçlü mobil cihazlar ve gelişmiş dijital uygulamalar kullanıcıların iş kurmasını, finans ve sağlık kayıtlarına ulaşmasını, devlet görevlileri ile iletişim kurmasını ve çevrimiçi işlem yapmasını sağladığı için insanların bilgiye erişme ve bilgiyi kullanma ve paylaşma biçimlerinde önemli değişiklikler oldu. Küresel ölçekte, bu cihazlar ve uygulamalar sosyal eşitsizliklerin azaltılmasına yardımcı olmuş, sivil yaşama katılımı artırmış ve eğitim düzeylerini yükseltmiştir ve bunların hepsi birlikte ulusal ekonomik kalkınmayı teşvik etmiştir. Tüketicilerin ve işletmelerin bilgiye erişimi ve bu kullanımların doğurduğu sonuçlardaki devrim, insanlık tarihinde temek bir dönüm noktasıdır. İlk defa insanlar tüm gün boyunca nispeten uygun fiyatlı ve kolay bir şekilde birbiriyle iletişim kurabiliyor. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde, mobil teknolojideki büyüme mobil sanayinin trilyonlarca gelir getirmesiyle birlikte derinleşen sosyal ve ekonomik bağlantıların yanı sıra beraberinde yeni iş imkanları ve bilgi aktarımını da getirmiştir. Cep telefonunun dünyamızı, sosyal bağlantılarımızı, ekonomik pazarları ve siyasi gelişimi nasıl yeniden şekillendirdiğini anlamak önemlidir. Bu, temel dönüşümdür.

Mobil teknoloji, tarihteki en hızlı büyüyen teknoloji platformudur. 2015 tarihli bir GSMA Kablosuz İstihbarat Raporuna göre, dünyanın her yerindeki mobil abone sayısı çarpıcı bir biçimde 2008 yılında 2.3 milyardan 2014 yılında 3.5 milyara yükselmiştir ve 2017 yılına kadar 3.9 milyarı geçmesi beklenmektedir. Çoğu insanın

birden fazla cep telefonu, akıllı telefonu ya da tableti olduğundan, mobil cihazların sayısındaki artış daha çarpıcıdır. Dolayısıyla, hücresel bağlantıların sayısı 2013 yılında 7.4 milyarı geçmiş ve 2017 yılına kadar 9.7 milyara ulaşması beklenmektedir. Ancak, mevcut büyüme hızına bağlı olarak bir milyar daha bağlantının yapılması sadece bir buçuk ya da iki yıl sürecektir.

“Büyük artış özellikle Sahra Altı Afrika Ülkelerinde görüldü. Kullanıcılar, bilgi teknolojisinin masaüstü ve dizüstü aşamalarını atlayarak doğrudan elde kullanılan cihazlara geçtiler. İnsanlar iletişim ve ticaret için cep telefonları, akıllı telefonlar ve tabletleri kullanıyorlar. İnternet protokol (IP) ağı etkin masaüstü, dizüstü ve netbook kişisel bilgisayarların toplam sayısı 2012’den önceki yıllarda cep telefonlarının sayısını geçtiğinden, 2012 yılının sonunda kesişen kurulu mobil cihazlar ve kişisel bilgisayarlar için trend çizgileri incelendiğinde mobil teknolojiye ani geçiş daha belirgin olacaktır. Ancak daha fazla tüketici ve işletme akıllı telefon teknolojisini benimsediği için, bu cihazların sayısı 2012 yılında kişisel bilgisayarların sayısını geçmiştir. Günümüzde akıllı telefon kurulumu, kişisel bilgisayar kurulumu hızından üç kat daha hızlı büyümektedir²⁹”.

3.1.1. Dünya Çapında Mobil Abonelerdeki Artış

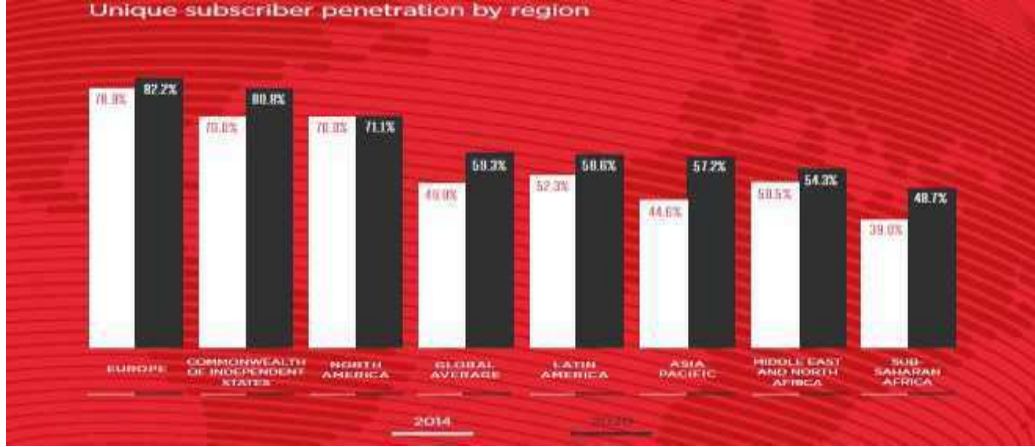
“2014 yılının sonundaki toplam 3.6 milyar tekil mobil abone ile, mobil endüstri hızla büyüyor. 10 yıl önce sadece beş kişiden biri mobil aboneliğe sahipken, günümüzde dünya nüfusunun yarısının mobil aboneliği vardır. Ayrıca 2020 yılına kadar bir milyar daha abone olacağı tahmin edilmektedir; bu da küresel giriş hızını yaklaşık %60’a taşıyacaktır. 2014 yılının sonunda dünyada 7.1 milyar SIM bağlantısı ve ayrıca 243 milyon makineden-makineye (M2M) bağlantı vardı. Dünya, hem daha yüksek hızlı mobil geniş bant ağlarına hem de artan akıllı telefon ve diğer bağlantılı cihazların benimsemesine doğru hızlı bir teknoloji göçüne şahit oluyor. Mobil geniş bant bağlantıları, 2014 yılında küresel tabanın %40’ının biraz altına tekabül ederken, 2020 yılına kadar neredeyse %70’ine tekabül edecektir.

²⁹ GSMA Association & Deloitte “Sub-Saharan Africa Mobile Observatory 2012” (13 Kasım 2012) pp.91, Çevrimiçi 01.01.2016, Sayfa: 6.

Akıllı telefonların benimsenmesi, cihazların bağlantılarının %60'ına tekabül etmesi ile birlikte gelişmiş pazarlarda kritik bir kitleye ulaşıyor. Gelecekte büyümenin büyük bir kısmını sağlayacak olan, 2020 yılına kadar 2.9 milyar daha akıllı telefon bağlantısı ekleyerek artan cihaz satın alma gücüne odaklanan gelişmekte olan dünyadır³⁰.

Ancak 2014 yılının sonunda dünya nüfusunun yarısının en az bir mobil aboneliği vardı, bu da toplamda 3.6 milyarın üzerinde tekil aboneliğe tekabül eder. 2020 yılına kadar, yaklaşık bir milyar yeni abone ile birlikte dünya nüfusunun yaklaşık beşte üçünün mobil aboneliği olacaktır. Küresel mobil abone tabanı 2014 yılında %5'in biraz üzerinde arttı. Giriş hızları doymaya yakın seviyelere yaklaştığı için gelişmiş pazarlar daha yavaş büyür. Aşağıdaki resimde görüldüğü üzere, örneğin Avrupa ve Kuzey Amerika'da tekil abone artışı 2014'te %1'dir. Görüntünün diğer ucunda ise Sahra Altı Afrika hala %12 ile dünyanın en az girilmiş bölgesidir. 2014 yılının sonunda gelişmiş dünyada tekil abone girişi zaten oldukça yüksektir ve %79 ile doyma seviyesine yaklaşmaktadır. Giriş hızı on yılın sonuna kadar küçük bir artış göstererek %81 seviyesine gelecektir. Bunun aksine, 2014 yılının sonunda %44.6 giriş hızı ile gelişmekte olan pazarlardaki insanların yarısından azının mobil aboneliği vardır. 2020 yılına kadar yüzde 11 civarında bir artış ile %56'ya ulaşması beklenen giriş hızı ile büyüme için oldukça önemli bir alan vardır. Mobil operatörler ve diğer sektör paydaşlarının karşısına çıkan temel zorluk, bu gelişmekte olan bölgelerdeki hala bağlantısı olmayan popülasyonlara bağlantı sağlamaktır. Gelişmiş pazarlardaki son zamanlardaki güçlü büyüme ile birlikte artan olgunluk seviyesi, küresel abonelerde kaçınılmaz bir yavaşlama olacağı anlamına gelmektedir. 2014 yılına kadar 6 yıl boyunca tekil abone sayısı %7.6 artmıştır.

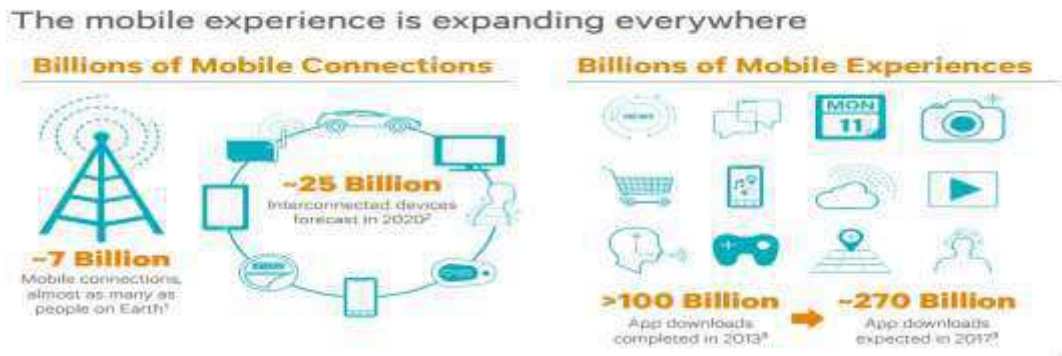
³⁰ GSMA Association ,” The Global Mobile Economy Report 2015” (2015) ,pp.62, , Online: 01.01.2016, Page:7.



Resim 10 Kaynak: The Global Mobile Economy Report 2015 by GSMA Association, Çevrimiçi: 01.01.2016, Sayfa: 7.

3.1.1.1. Mobil Cihazlar Hayatımızın Uzaktan Kumandası

Mobil cihazların hayatımızın uzaktan kumandası olduğunu söylemek bir klişedir, ancak son derece doğrudur da. Aşağıdaki resimde görüldüğü üzere, günümüzde hücresel bağlantıya sahip olanlar sadece geleneksel telefonlar değildir. Yavaş yavaş ama emin adımlarla küçük etiketlerden dev reklam panolarına kadar elektronik cihazların büyük bir çoğunluğunun hem makinelerin hem de insanların etkileşim kurabileceği bir iletişim kanalına sahip olacağı bir döneme doğru ilerliyoruz. Kamera, GPS, cüzdan, video kamera, oyun konsolu, rolodex, glikoz ölçer, tarayıcı, mesaj servisi, varlık ve bağlam farkındalığının farklı işlevleri, belirli demografi ve bölgelere özel çok sayıda uygulama ve hizmet oluşturmak için kullanılabilir.



Resim 11 Kaynak: Qualcomm “The Evolution of Mobile Technology 1GB-2GB-3GB-4GB LTE” (Haziran 2014) pp.41 Çevrimiçi: 01.09.2015 <https://www.qualcomm.com>

3.2. Web Teknolojisi

“Web teknolojisi, iki ya da daha fazla bilgisayarın bir ağ üzerinden iletişim kurmasını sağlayan mekanizmanın geliştirilmesidir. Örneğin, tipik bir ofis ortamında, bir dizi bilgisayar ve yazıcılar gibi ek cihazlar bir ağ üzerinden birbirine bağlanabilir, bu da bilginin hızlı ve kolay bir şekilde aktarılmasını sağlar. Web teknolojisine dâhil olan süreçler, karmaşık ve çeşitlidir; büyük işletmelerin bu konuyla ilgilenmek için bütün bir departmanı görevlendirmesinin nedeni de budur. Web teknolojisi iletişim yöntemlerini kökten değiştirmiş ve işlemleri çok daha etkili hale getirmiştir³¹”.

Web teknolojisinin temel avantajı, bilgisayar dünyasında kolaylık ve yüksek hızlı iletişim sağlamasıdır. İster ofiste ister evde, bir bilgisayar kullanarak yapılan işlemler bir ağ sayesinde çok daha hızlı ve basittir. Önceden bir mesaj iletmek için bir haberci çalıştırmanız ya da çalışma alanınızdan ayrılmanız gerekirken, web teknolojisi mesajların bir sistem içerisinde gönderilmesine olanak sağladı. Web teknolojisinin nasıl maliyetleri azalttığı ve iş potansiyelini artırarak bir şirketi nasıl daha verimli hale getirdiği barizdir.

3.2.1. Web 1.0

“1989 yılında Tim Burners-Lee ağ erişimli herhangi bir bilgiye tek bir Evrensel Doküman Belirteci (UDI) tarafından atıfta bulunulacak küresel bir hipermetin alanı yaratmayı önerdi. Web’in altında yatan hayal, insanların bilgiyi paylaşarak iletişim kuracağı ortak bir bilgi alanı yaratmaktı. Web 1.0 temel olarak salt okunur bir ağdı. Web 1.0 statik ve bir şekilde tek yönlüydü. İşletmeler webi kullanarak ürünlerinin sunumunu yapmak için katalog ve broşürler sağlayabilir ve insanlar bunları okuyup işletmeler ile iletişim kurabilir. Aslında katalog ve broşürler gazete ve dergilerde yer alan reklamlara benzer ve e-ticaret web sitelerinin sahipleri farklı Resim ve biçimlerde alışveriş sepeti uygulamalarını kullanmıştır³²”.

³¹ Nupur Choudhury “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0” Vol. 5(6), (2014), Çevrimiçi: 01.01.2016, Sayfa: 96

³² Nupur Choudhury “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0” Vol. 5(6), (2014), Çevrimiçi: 01.01.2016, Sayfa: 97.

Web siteleri, seyrek olarak güncellenen statik HTML sayfalarını içeriyordu. Web sitelerinin temel amacı, herkes için her an erişilebilir bilgileri yayınlamak ve çevrimiçi bir varlık göstermekti. Web siteleri interaktif değildi ve aslında broşür gibiydi. Web sitelerinin kullanıcıları ve ziyaretçileri herhangi bir etki ya da katkı olmadan web sitelerini sadece ziyaret edebiliyordu ve bağlantı yapısı çok zayıftı. Web 1.0'ın temel protokolleri HTTP, HTML ve URI'ydi.

3.2.2. Web 2.0

“Web 2.0 terimi resmi olarak 2004 yılında O'reilly Media başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından, O'Reilly ve Media Live International arasındaki bir konferans beyin fırtınası seansı sırasında tanımlanmıştır. Tim O'Reilly, Web 2.0'ı web sitesinde şu şekilde tanımlar: “Web 2.0, platform olarak internete taşınmanın neden olduğu bilgisayar endüstrisindeki bir iş devrimidir ve bu yeni platformda başarı için kuralları anlama girişimidir. Bu kurallar arasında öne çıkan, insanlar kullandıkça iyileşen ağ etkileri barındıran uygulamalar yapmaktır³³”.

Web 2.0 aynı zamanda bilgelik ağı, insan odaklı ağ, katılımcı ağ ve oku-yaz ağı olarak da bilinmektedir. Yazmanın yanı sıra okuma ile birlikte, web iki yönlü olabilmıştır. Web 2.0, bir platform olarak kullanıcıların Web 1.0'da sahip oldukları kontrollerin çoğunu terk edebileceği bir ağıdır. Başka bir deyişle, Web 2.0 kullanıcıların daha az kontrol ve daha fazla etkileşime sahiptir. Web 2.0 sadece Web 1.0'ın yeni bir sürümü değildir, aynı zamanda Web 2.0 aracılığıyla esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanım, güncellemeler, katılımcı içerik oluşturma ve değiştirme de kolaylaştırılmıştır. Web 2.0'ın öne çıkan özelliklerinden biri de işbirliğini desteklemesi ve web 1.0'dan farklı olarak toplu bilgi toplamaya yardımcı olmasıdır. Tablo 2'de görüldüğü üzere, bazı özelliklerin basitliği bakımından Web 1.0 ile Web 2.0'ı karşılaştırdık. Web 2.0'ın temel teknolojileri ve servisleri arasında blog, çok basit birleştirme (RSS), wiki sayfaları, birleştirme ve etiketler vardır.

³³ Nupur Choudhury “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0” Vol. 5(6) ,(2014) , Online: 01.01.2016,Page:97

3.2.3. Web 3.0

“New York Times’den John Markoff, 2006 yılında webin üçüncü jenerasyonu olarak Web 3.0’ı önerdi. Web 3.0’ın altında yatan temel fikir, yapı verilerini tanımlamak ve çeşitli uygulamalar arasında daha etkin keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanım sağlamak için bunları birbirine bağlamaktır. Web 3.0, yeni bilgi akışı elde etmek için çeşitli veri setlerinden verileri bağlamaya, entegre etmeye ve analiz etmeye çalışır; veri yönetimini iyileştirebilir, mobil internetin erişilebilirliğini destekler, yaratıcılığı ve yeniliği simüle edebilir, küreselleşme olgusu faktörünü teşvik edebilir, tüketicilerin memnuniyetini artırabilir ve sosyal bir ağda işbirliğini organize etmeye yardımcı olabilir. Web 3.0 aynı zamanda semantik ağ olarak da bilinir. Semantik ağ, World Wide Web’in mucidi olan Tim Berners-Lee tarafından düşünülmüştür. World Wide Web konsorsiyumunda (W3C) halihazırda geliştirilmiş olan sistemi, dilleri, yayınları ve araçları iyileştirmek, genişletmek ve standardize etmek için çalışan özel bir ekip vardır. Semantik ağ, bazı şeyleri bilgisayarın anlayabileceği bir yaklaşımla gösteren bir ağdır³⁴”.

Semantik ağın temel önemli amacı, ağın sadece insanlar tarafından değil aynı zamanda makineler tarafından da okunabilir olmasını sağlamaktır. Mevcut ağ, bazı şekillerde küresel bir dosya sistemine benzeyen bir doküman ağıdır. Bununla ilgili en önemli sorunlar arasında, ana nesnelerin dokümanlar olduğu ve bağlantıların dokümanlar (ya da bunların bir kısmı) arasında olduğu doküman ağının insan tüketimi için tasarlanmış olması vardır. İçerik ve bağlantıların semantiğinin üzeri örtülüdür ve nesneler arasındaki yapı derecesi oldukça düşüktür.

³⁴ Nupur Choudhury “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0” Vol. 5 (6), (2014), Çevrimiçi: 01.01.2016, Sayfa: 100.

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik (sadece okuma)	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web sayfaları	Bloglar/ Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/XML	Rdf/Rdfs/Owl

Tablo 2: Kaynak: Yengin Deniz “World Wide Web’in Evrimi: Web 1.0’dan Web 3.” Yeni Medya Ve Dokunmatik Toplum, (2014), Çevrimiçi: 01.01.2016, Sayfa: 119

3.3. Cep Telefonların Özellikleri ve Cep Telefonu Kullanımı

Mobil telefonun esas amacı, telefonla çağrı yapabilmek ve alabilmektir. Ayrıca, resmi olarak Kısa Mesaj Servisi (SMS) Olarak anılan mesajlaşma da temel bir işlevdir. Tüm telefonlar, en ucuz olanları dâhi bu temel işlevleri yerine getirebilir. Bu noktadan hareketle, orta yollu telefonların ekstra özellikleri vardır. Ancak, sürekli gelişen teknolojiyle birlikte, **çok işlevli** cihazlar haline gelmişlerdir, yani birden fazla şey yapabilirler. Ekstra özellikler arasında saat, hesap makinesi, takvim, alarm özellikleri, basit oyunlar ve yapılacaklar listesi gibi özellikler vardır.



Resim 12 Kaynak: Qualcomm “The Evolution of Mobile Technology 1GB-2GB-3GB-4GB LTE”
(Haziran 2014) pp. 41 Çevrimiçi: 01.09.2015, < <https://www.qualcomm.com>>

3.4. Akıllı Telefonların Evrimi

Akıllı telefon, entegre bir bilgisayarı olan ve işletim sistemi, web tarayıcısı ve yazılım uygulamalarını çalıştırabilme özelliği gibi ilk başta telefonlarla ilgisi olmayan diğer özellikleri barındıran bir cep telefonudur. Her ne kadar bu teknoloji genel halka çok uzun bir süre önce sunulmamış olsa da neredeyse herkesin bir akıllı telefonu varmış gibi görünmektedir. Gelişmiş hesaplama kabiliyetleri ve diğer özellikleri ile akıllı telefonlar hızla popüler olmuştur.

“Akıllı telefonlar icat edilmeden önce, sıradan cep telefonları ve PDA cihazları da dâhil olmak üzere kullanılan birkaç cihaz vardı. Sonunda teknoloji birleşti ve akıllı telefon kavramı doğdu. Nihai olarak akıllı telefonun icat edilmesini sağlayan ilk konseptler 1970'lere kadar gider. Ancak IBM, PDA özelliklerini barındıran bir

mobil telefonun prototipini 1992 yılına kadar yapamayacaktı. Cihaz aynı yıl COMDEX adında bir bilgisayar endüstrisi ticaret fuarında sergilendi. 1994 yılında, BellSouth telefonun daha rafine bir sürümünü yaptı ve Simon Personal Communicator adını verdi. Gerçek anlamda akıllı telefon olarak adlandırılacak ilk cihaz budur. Simon Personal Communicator, çağrı yapabiliyor ve alabiliyordu, faks ve e-posta gönderebiliyordu ve çok daha fazlasını yapabiliyordu. 1990'lı yılların sonlarında, birçok cep telefonu kullanıcısı PDA (kişisel dijital asistan) taşımaya başladı. İlk PDA örnekleri Blackberry OS ve Palm OS gibi çeşitli sistemler üzerinde çalışıyordu. 1996 yılında Nokia, PDA ile birleştirilmiş bir telefonu piyasaya sürdü. Bu cihazın adı Nokia 9000'di. 1999 yılında, Qualcomm piyasaya bir akıllı telefon çıkardı. pdQ Smartphone adındaki bu cihaz, internete bağlanabilme özelliğine sahip bir Palm PDA içeriyordu. Akıllı telefon teknolojisi 2000'lerin başında da gelişmeye devam etti. Teknolojideki bu gelişmeler, beraberinde iPhone, Android işletim sistemi ve daha nicelerini beraberinde getirdi³⁵.

1990'lı yıllarda akıllı telefonların ortaya çıkmasından bu yana, teknoloji şaşırtıcı bir hızla ilerledi ve bu süreçte günlük hayatı da değiştirdi. Günümüzde milyonlarca insan ceplerinde hepsi bir arada bilgisayar, iletişim cihazı ve kişisel asistan ile etrafta dolaşüyor. İlk baştaki Nokia Communicator ve Palm OS'dan devrim niteliğindeki birinci nesil Apple iPhone'a kadar telefonların büyük bir ilerleme kaydetmesine şahit olduk. Klavye ve dijital asistan özelliklerinin dâhil edilmesiyle akıllı telefonlar, önceki telefonlardan ayrıldı.

³⁵ Kimberly Meyer "The Evolution of Mobile Technology"(28.08.2015), Çevrimiçi: 01.01.2016,<
<https://www.b2x.com/en/evolution-mobile-technology>>

Bu, not defteri, e-posta ve internette gezinme gibi özellikler için işlevsellik sağlıyordu. Mobil teknoloji iş ilişkilerimizi ve kişisel ilişkilerimizi değiştirdiğinden, akıllı telefon teknolojisi de bir bütün olarak teknoloji endüstrisindeki ilerleme için bir katalizör görevi gördü. Bazı akıllı telefonlara ve dijital çağda bazı şeyleri ilerleterek bunları nasıl kullandığımıza bir bakalım.

3.4.1. Akıllı Telefonlar ve Mobil Ağ Teknolojilerinin Gelişimi

Akıllı telefon şebekeleri dördüncü jenerasyonuna ulaştı ve bu zaman zarfında cep telefonu teknolojisinde önemli gelişmelere şahit olduk. Akıllı telefonların geçirdiği evrim arasındaki çalışmanın büyük bir kısmı daha yüksek veri hızlarına ulaşmayı amaçlıyordu, çünkü günümüzde insanlar telefonlarını internete erişim sağlamak ve video ve fotoğraf göndermek ve almak için kullanıyor. Akıllı telefonların hesaplama ve veri paylaşma becerileri daha hızlı ağları gerekli kıldı. 2G şebekesi üzerinden basit metinler ve pikselli fotoğraflar göndermekten 3G şebekeleri üzerinde Web’de gezinmeye terfi ettiğimizden, tüketiciler için akıllı telefonların gücünün tamamını kullanmak mümkün oldu.

“Ağ yeniliği ve hızının son örneği LTE ya da Uzun Dönem Evrim şebekesidir. LTE, Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmış ve 2010 yılından bu yana küresel ölçekte yayılmıştır. ABD’de mobil kullanımı izleyen OpenSignal kurumu, ABD’li kullanıcıların yaklaşık yüzde 50’sinin LTE sözleşmesi olduğunu tespit etmiştir. Hücreşel şebekelerdeki ilerleme, sadece akıllı telefonlar için değil, genel olarak mobil teknoloji için de bir nimettir. Tüketiciler tablet, akıllı saat ve diğer internet cihazlarını kullanmaya başladığı için, bu turbo şebekeler bir trafik tsunamisini destekliyor ve dünyanın dört bir yanındaki insanlar için internet erişimine bir geçit sağlıyor³⁶”.

³⁶ Kimberly Meyer “The Evolution of Mobile Technology (28.08.2015), Çevrimiçi: 01.01.2016
<<https://www.b2x.com/en/evolution-mobile-technology>>

Powered by evolving mobile technologies for better experiences



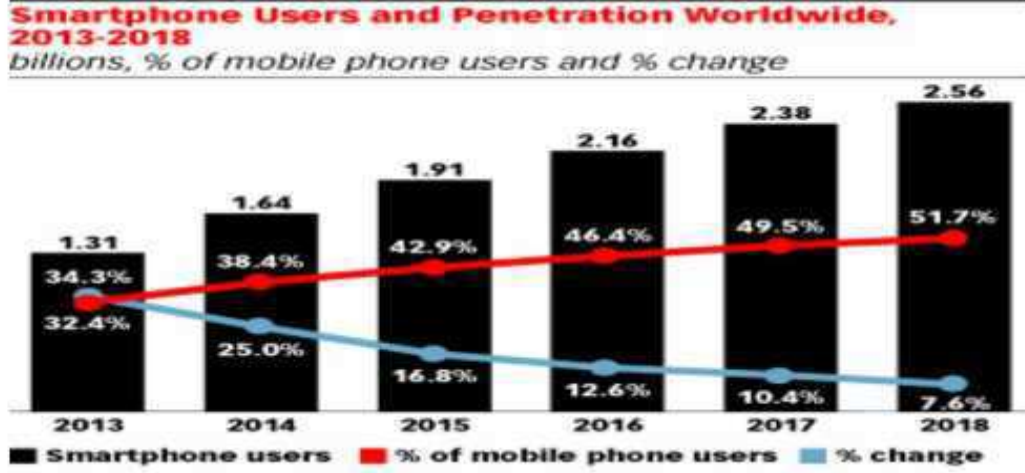
Resim 13 Kaynak: Qualcomm “The Evolution of Mobile Technology 1GB-2GB-3GB-4GB LTE” (Haziran 2014) pp. 41 Çevrimiçi: 01.09.2015 <<https://www.qualcomm.com>>

3.4.2. Akıllı Telefon Kullanımı

Akıllı telefonlar toplum içerisinde gittikçe daha fark edilir bir hal alıyor; insanlar akıllı telefonlarını otobüslerden uçaklara, barlardan mağazalara ve kalabalık caddelere kadar her yerde kullanıyor. Artık insanlar sinyal alabildiği her yerden internete erişebildiği için, kullanıcılar kişisel asistan olarak akıllı telefonlarına gittikçe daha bağımlı oluyorlar. Günümüzde birçok web sitesi mobil internet için işlevsel olan web siteleri geliştirdi ve müşteriler artık akıllı telefonlarını kullanarak alışveriş ya da bankacılık işlemlerini bile çevrimiçi olarak gerçekleştirebiliyor. Sosyal kullanım olarak da çoğu kişi akıllı telefonlarını arama yapmak, SMS ya da anlık mesaj göndermek, e-postalarını göndermek ya da kontrol etmek, Sosyal Ağ sitelerine girmek, internette gezinmek, fotoğraf çekmek, video izlemek, Google Haritalar/GPS özelliklerini kullanmak, uygulamaları kullanmak ve müzik ve podcast dinlemek için kullanıyor. Akıllı telefonların kullanılmaya başlamasıyla birlikte, insanlar akıllı telefona sahip olmadıkları zamanlara kıyasla sosyal ağları daha fazla kullanıyor, daha fazla e-posta/anlık mesaj gönderiyor ve internette daha fazla geziniyor.

“Ancak, eMarketer küresel araştırma verilerine göre, dünyadaki akıllı telefon kullanıcılarının sayısı 2016 yılında 2 milyarı geçecek ve dünyada 1.91 milyar akıllı

telefon kullanıcısı olacak ve 2016 yılının sonuna doğru ilk defa bu rakam %12.6 artarak 2.16 milyara yaklaşacak. 2015 yılında dünya nüfusunun dörtte biri akıllı telefon kullanacak ve eMarketer'in tahminlerine göre 2018 yılına kadar dünyadaki tüketicilerin üçte birinden fazlası ya da 2.56 milyardan fazla kişi akıllı telefon kullanıyor olacak. Bu 2018 rakamı aynı zamanda tüm mobil telefon kullanıcılarının %51.7'sinden fazlasına tekabül etmektedir; bu da eski tip telefonların nihayet telekomünikasyonda azınlık haline geleceği anlamına gelmektedir³⁷.



Resim 14 Kaynak: eMarketer “Mobile Phone, Smartphone Usage Varies Globally” (23 Kasım 2016), Çevrimiçi: 01.12.2016 <<https://www.emarketer.com>>

3.5. Akıllı Telefonların ve Akıllı Telefon Pazar Payının Küresel Büyümesi

GSMA İstihbarat Araştırmasına göre, 2015'in dördüncü çeyreğinde toplam bağlantı oranı bakımından (M2M hariç) akıllı telefonlar (%45) temel ve diğer özellikli telefonları (%42) geride bıraktı ve geri kalan oranı ise veri terminalleri oluşturuyor. 2015'in dördüncü çeyreğinde gelişmiş pazarlar %65 ile hitap ettikleri kitlede tavana yakışırken, gelişmekte olan pazarlar da akıllı telefon benimseme bakımından %40 benimseme oranı ile arayı kapatıyor. 2020 yılına kadar iki bölge arasındaki mevcut 25 yüzde puanlık boşluk neredeyse yarıya inmiş olacak. Uluslararası Mobil Ekipman Kimliği (IMEI) Veritabanına göre, 2015 yılında tescil edilen cihazların %70'inden fazlası akıllı telefondur.

³⁷ eMarketer “Mobile Phone, Smartphone Usage Varies Globally” (23 Kasım 2016), Çevrimiçi: 01.12.2016 <<https://www.emarketer.com>>

Ancak, çoğunlukla uzun değişim döngülerine ve bazı ülkelerdeki mobil geniş bant kapsamının olmamasına bağlı olarak temel ve diğer özellikli telefonlar hala azımsanmayacak bir pazara sahiptir. 2020 yılında beş bağlantıdan yaklaşık bir tanesinin hala temel ve diğer özellikli telefonlar olacağını tahmin ediyoruz³⁸”.

3.5.1. Akıllı Telefon Pazarının Bölgesel Analizi

“Kuzey Amerika 2015 yılının sonunda %74 toplam bağlantı ile akıllı telefon benimseme oranlarındaki lider konumunu korudu, onu %59 ile Avrupa takip etti. Terazinin diğer tarafında ise her beş bağlantıdan sadece birinin akıllı telefon olduğu Sahra Altı Afrika vardı. Diğer bölgeler küresel ortalama olan %45 dolaylarındadır. 2020 yılına kadar Sahra Altı Afrika’da akıllı telefon benimseme oranının %55’e ve diğer tüm bölgelerde de %60’a ulaşması bekleniyor. Bu noktada akıllı telefon pazarının doyum seviyesine yaklaşmasını bekliyoruz. 2015’in dördüncü çeyreği itibariyle 890 milyon bağlantı ile %68’lik bir akıllı telefon benimseme oranına sahip olan Çin dünyadaki en büyük akıllı telefon pazarıdır. Geride bıraktığımız yılda buna 129.4 milyon bağlantı daha eklendi. Bu rapora göre, Çin’deki hızlı büyümeye orta sınıfın büyümesine bağlı olarak artan refah da buna yardımcı olmuştur. Ayrıca, orijinal ekipman üreticileri (OEM) ve toptan telefon parçaları için olgunlaşan pazar, yerel üreticilere cihaz geçişini hızlandıran bir fiyat avantajı ve geniş bir ürün portföyü sunma imkanı sağlamaktadır. Ancak, bu büyüme 2015’in ilk aylarından itibaren durgunlaşmıştır.

Günümüzde Çin akıllı telefon pazarı gücünü temel olarak üst sınıf cihazlara geçmek isteyen mevcut akıllı telefon kullanıcılarından alıyor. Çin’deki satıcılar, ürünlerini bu pazar dinamiklerini yansıtacak şekilde yeniden yapılandırıyor. 2016 yılından itibaren Hindistan, ABD’nin önüne geçerek dünyadaki ikinci en büyük akıllı telefon pazarı olacak. 2015 yılında, Hindistan’daki akıllı telefon benimseme oranı %23 ile hala düşük bir seviyededir. Orta sınıfın yükselişi, büyüme için bir kaynak sağlayacak³⁹”.

³⁸ GSMA Intelligence Report “Analysis Smartphones Dominating Global Mobile Connections Base And 2020 Regional Device Adoption Forecasts And Assumptions” (Şubat 2016), Çevrimiçi: 01.12.2016, Sayfa: 2.

³⁹ GSMA Intelligence Report “Analysis Smartphones Dominating Global Mobile Connections Base And 2020 Regional Device Adoption Forecasts And Assumptions” (Şubat 2016), Çevrimiçi: 01.12.2016, Sayfa: 9.

Ancak, kırsal kesimde yaşayan büyük nüfus temel ve diğer özellikli telefonları kullanmaya devam ediyor. Mobil Ekonomi Hindistan 2015 başlıklı raporumuza göre, cihazların maliyeti, cazip olmayan veri tarifeleri, düşük dijital okuryazarlık ve yerel içerik eksikliği ile düşük mobil geniş bant temini düzeyi esas kısıtlardır. Düşük giriş ve güçlü büyüme potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, sayısı gittikçe artan yerel markaların yanı sıra birkaç Çinli akıllı telefon üreticisi üretimlerini Hindistan'a kaydırmaya başladı. Bunun önümüzdeki yıllarda telefon fiyatlarını aşağı doğru çekmesi bekleniyor. Akıllı telefon benimseme oranının 2020 yılına kadar %54'e ulaşmasını bekliyoruz.

3.6. Akıllı Telefon Benimseme Oranı 2015 Yılıının Sonunda Basit Telefon ve Akıllı Telefon Özelliğine Sahip Olmayan Telefon Benimseme Oranı Geçti

GSMA İstihbarat Raporu, tüm dünyada akıllı telefon benimseme oranının 2015 yılının dördüncü çeyreğinde toplam bağlantıların %45'ine ulaştığını (M2M hariç) göstermektedir. Temel ve diğer özellikli telefonların benimsenme oranı aynı çeyrekte %42'ye kadar gerileyerek düşmeye devam etmektedir. Geri kalan %13'lük bağlantı ise veri terminalleridir. Bu, bağlantıların %10'undan daha azının akıllı telefon olduğu beş yıl öncesi ile karşılaştırılabilir. 2010 yılından bu yana 2.9 milyar civarında akıllı telefon bağlantısı eklendi ve önümüzdeki beş yıl boyunca 2.5 milyar daha bekleniyor. Gelişmekte olan pazarlarda akıllı telefon benimseme oranı hızla artıyor ve 2015 yılının dördüncü çeyreğinde %40'a ulaştı. Gelişmiş dünyada benimseme oranı %65 ile daha yüksek olsa da benimseme oranı söz konusu pazar bakımından tavan seviyeye ulaştığından trend yavaşlamaktadır. 2020 yılına kadar 25 yüzde puanlık fark mevcut seviyenin yarısına kadar daralacaktır.

“Her ne kadar gelişmekte olan pazarlarda alım gücü cihaz göçü üzerinde önemli bir kısıtlayıcı olmaya devam etse de üreticiler arasındaki artan rekabet, azalan malzeme maliyetleri ve alt sınıf akıllı telefonlar için gelişmiş yazılım çözümleri sayesinde akıllı telefon fiyatlarının düşmeye devam etmesini bekliyoruz. Ancak bunun bir sınırı var. Satıcılar, gelişen alt sınıf akıllı telefonlardan elde edilecek daha düşük bir kar marjı olduğunu görüyor ve bu telefonların sunduğu sınırlı kullanıcı deneyiminin diğer özellikli telefon kullanıcıları için bir fark yaratma olasılığı yoktur. Aralık 2015 tarihinde, Mozilla firması Firefox OS akıllı telefonların geliştirilmesi ve satışına devam etmeyeceklerini duyurdu. Bu esnada Lenovo, Xiaomi, Huawei, ZTE ve HTC gibi satıcılar, odaklarını üst sınıf cihazlara kaydırmak için planlarını

yeniden yapılandırıldığını duyurdu. Daha ileriye bakınca, artan rekabet üst sınıf akıllı telefonların fiyatlarını orta sınıf akıllı telefon fiyatlarının düzeyine getirecekken 50 \$'dan daha ucuz olan akıllı telefon gamının artması muhtemel değildir⁴⁰”.

3.7. 2015 Yılında Dünyada Akıllı Telefon Markalarının Pazar Payı

“International Data Corporation (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker verilerine göre dünya çapında akıllı telefon pazarı, 341.5 milyon sevkiyat ile bir önceki yılın aynı dönemine göre 2015 yılının ikinci çeyreğinde %13 büyüme göstermiştir. Bu büyüme öncelikle APEJ ve MEA gibi büyüyen pazarlarda tecrübe edilen kazanımlara dayalıdır. Bu çeyrekteki sevkiyatlar tahminlerin biraz altındaydı ve Çin daha olgun bir büyüme modeli içerisinde Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'ya katıldığı için IDC akıllı telefon sevkiyatlarında kayda değer bir yavaşlama bekliyordu. 2015 yılının ikinci çeyreğinde %82.8'lik payla Android pazarın hakimiydi. Samsung, tekrar daha düşük maliyetli akıllı telefonlara odaklanarak küresel liderliği tekrar ele geçirdi⁴¹”.

Period	Samsung	Apple	Huawei	Xiaomi	Lenovo*	Others
2015Q2	21.4%	13.9%	8.7%	5.6%	4.7%	45.7%
2014Q2	24.8%	11.6%	6.7%	4.6%	8.0%	44.3%
2013Q2	31.9%	12.9%	4.3%	1.7%	5.7%	43.6%
2012Q2	32.2%	16.6%	4.1%	1.0%	5.9%	40.2%

Tablo 3: Kaynak: (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker “IDC Market Share Analysis Community” (27 Ocak 2016), Çevrimiçi: 01.12.2016 <<http://www.idc.com>>

⁴⁰ GSMA Intelligence Report “Analysis Smartphones Dominating Global Mobile Connections Base And 2020 Regional Device Adoption Forecasts And Assumptions” (Şubat 2016), Çevrimiçi: 01.12.2016, Sayfa: 14.

⁴¹ (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker “IDC Market Share Analysis Community”(27.January.2016), Online: 01.12.2016< <http://www.idc.com>>

“**Samsung:** 2015 yılının ikinci çeyreğinde %21.4 payıyla dünya akıllı telefon pazarındaki liderliğini sürdürdü. Bu pozisyonun korunması, bir önceki döneme göre %11.5’lik büyüme azalmasının ortasında geldi. Bu, büyük oranda piyasaya sürdüğü en yeni amiral gemileri Galaxy S6 ve Galaxy S6 Edge’in pek de iç açıcı olmayan performansına atfedilmektedir. Buna rağmen, daha düşük modellerin özellikle Güneydoğu Asya, Ortadoğu ve Afrika gibi bölgelerde artan sevkiyatına bağlı olarak lider konumunu sürdürebildi. Premium modellerden esinlenen A-serisi de dâhil olmak üzere Samsung’un gelişmiş ürün portföyü, tipik yerel markaların hâkim olduğu orta sınıf pazarlarda başarılı oldu. Samsung’un yeniden tanımlanan amiral gemisi modelleri (Galaxy S6 ve S6 Edge) güçlü bir şekilde sevkiyata başlamış olsa da ivmeyi koruyamadı⁴²”.

“**Apple:** Daha geniş ekrana sahip iPhone 6 Plus ile başarıyı yakalamaya devam etti. Toplamda 47.5 milyon ünite sevkiyatı yaptı; bu da 2015 yılının ilk çeyreğine göre %22.3 oranında bir düşüş anlamına geliyor. Bunun büyük bir kısmı, 4G’ye hızlı geçiş, Apple’ın perakende açılımı ve premium cihazlara olan artan talebin markayı yeni bir seviyeye taşıması sonucunda Büyük Çin’den çıktı. Genel olarak, yıl içerisinde iPhone %35.0 büyüdü ve sadece gelişen pazarlarda %51.4’lük kayda değer bir büyüme elde etti. Apple bir sonraki cihaz güncellemesinin arifesindeyken, IDC 2015’in geri kalanı için güçlü satışların devam etmesini beklemektedir⁴³”.

“**Huawei:** Bu çeyrekte, kendisini 2015 yılının ilk çeyreğindeki dördüncü pozisyonundan üçüncülüğe yükseltti. Ascend Mate 7, P-Series ve Honor portföyündeki premium cihazlar tarafından sürekli bir hamle vardı. Orta ve üst sınıf telefonların sevkiyatı, 2015 yılının ikinci çeyreğindeki akıllı telefon sevkiyatlarının %35.5’ini oluşturuyordu. Huawei’nin Y-serisi, çoğu pazarda değerli bir düşük maliyetli seçenek olarak Çin’de ve Çin dışında hızlı bir şekilde satıldı. Huawei’nin çevrimiçi ve

⁴²(IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker “IDC Market Share Analysis Community” (27 Ocak 2016), Çevrimiçi: 01.12.2016< <http://www.idc.com>>

⁴³ (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker “IDC Market Share Analysis Community” (27 Ocak 2016), Çevrimiçi: 01.12.2016< <http://www.idc.com>>

çevrimdışı stratejisini, gelir odağını ve bu alanda mücadele etmek için yenilik çabalarını nasıl güçlendireceği zaman içerisinde görülecek⁴⁴”.

“**Xiaomi:** İlk beş kategorisinde yer alabilmek için LG’yi geride bıraktı. Bu başarının temelinde Redmi 2 ve MI-4 modellerinin devam eden performansının yanı sıra Redmi 2A modelinin Çin’de piyasaya sürülmesi yatmaktadır. Varlığını sadece Asya Pasifik’te ve özellikle Çin’de hissettirmiş olması göz önünde bulundurulduğunda, bu büyüme kayda değerdir. Xiaomi’nin yakın zamanda Brezilya pazarına girmesi ve Eylül ayında Afrika’da lansman yapacağını duyurması ile birlikte, gelecekteki büyümesi Asya Pasifik dışındaki pazarlara bağlı olabilir. Bu aynı zamanda Xiaomi’nin direkt satış stratejisinin bu yeni pazarlarda başarılı olup olmayacağını da gösterecektir⁴⁵”.

“**Lenovo:** Bu çeyrekte iki basamak geriledi, bu da %4.7 pazar payı ile sonuçlandı. Motorola markası, 5.9 milyon ünitenin sevkiyatını yaptı, bu da Lenovo grubunun %36.2’sine tekabül ediyor. 2015 yılının ilk çeyreğindeki 92.000 üniteye kıyasla Motorola’nın Çin’e dönüşünü duyurmasının ardından ikinci çeyrekte 26.000 ünitenin sevkiyatını yaptı. 2015 yılının ilk çeyreğinde her ne kadar Lenovo marka bilinirliğini ve küresel erişimini en üst düzeye çıkarmak için her iki markasını ve muadil modellerini stratejik olarak konumlandırmış olsa da Huawei ve Xiaomi ile olan zorlu rekabet, stratejisini gözden geçirmek için yeterli bir nedendi⁴⁶”.

⁴⁴(IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker “IDC Market Share Analysis Community” (27 Ocak 2016), Çevrimiçi: 01.12.2016< <http://www.idc.com>>

⁴⁵(IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker “IDC Market Share Analysis Community” (27 Ocak 2016), Çevrimiçi: 01.12.2016< <http://www.idc.com>>

⁴⁶(IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker “IDC Market Share Analysis Community” (27 Ocak 2016), Çevrimiçi: 01.12.2016< <http://www.idc.com>>

3.8. İletişimin Cankurtaran Halatı Olarak Afrika'da Akıllı Telefonlar

“Afrika’daki mobil abonelik sayısı 1 milyara yaklaşırken, uygun fiyatlı akıllı telefonlar kıtadaki daha fazla insanın çevrimiçi olmasına kayda değer ölçüde bir katkı sağlıyor.

Ünite başına 100\$ altında fiyatlandırılan telefonların da desteğiyle akıllı telefon pazarı büyümeye devam ettiği için 2019 yılına kadar, akıllı telefon özelliği olmayan telefonlar Afrika’nın mobil telefon pazarının sadece %27’sini oluşturacak. Küresel teknoloji danışmanlık firması International Data Corporation (IDC) tarafından yakın zamanda yayınlanan bir raporda, 2015 yılının ilk çeyreğindeki %66’lık artışın ardından akıllı telefon sevkiyatlarının Ortadoğu ve Afrika’da 2015 yılının sonuna kadar 155 milyon üniteyi geçeceği tahmin edilmektedir.

Diğer yandan, akıllı telefon özelliği olmayan telefonlar Ortadoğu ve Afrika’da bir önceki yıla göre %20’lik bir düşüş yaşadıkları için zor zamanlar geçirdi. Ancak, İstatistik Portalına (Statista) göre, pazar ve sektör veri platformu 2008-2020 yılları arasında küçülen temel özellikli telefon pazarına kıyasla hem Afrika hem de Ortadoğu akıllı telefon pazarında bir büyüme öngörmektedir. Her ne kadar bu öngörü IDC’nin 2015 tahmininden daha tutucu olsa da genel trend istikrarlıdır: akıllı telefonlar gittikçe popüler hale geliyor ve temel özellikli telefonlar için pazar küçüldükçe sevkiyatlar bir önceki yıla göre artacaktır.

Google’ın Android işletim sistemi, ucuz akıllı telefonlar sunarak Afrika’nın akıllı telefon pazarının büyümesini teşvik ediyor. IDC raporunda, 2015 yılının ilk çeyreğinde sevkiyatı yapılan tüm akıllı telefonların %89’unun Android işletim sistemine sahip olduğu belirtilmiştir. Bunların %45,1’inin fiyatı da 100\$’ın altındadır. Cihaz üreticileri Pazar payı kazanmayı amaçladığı için, 100\$’ın altındaki ilave özellikleri olan uygun fiyatlı akıllı telefonlar, büyüyen pazarlarda ivme kazanıyor. Afrika’nın akıllı telefon pazarını beslemek için, Afrika’daki birçok mobil operatör ses ve data paketleri ile birlikte daha düşük fiyatlı akıllı telefonları yaygınlaştırmak için cihaz üreticileri ile ortaklıklar kurdu. Kenya’daki Safaricom buna bir örnektir. Popüler mobil operatör, ucuz akıllı telefon stratejisine 2011 yılında 100\$’a satılan bir Android telefon olan Huawei Ideos ile başladı⁴⁷”.

⁴⁷ Jacob Poushter & Russ Oates “Cell Phones in Africa Communication Lifeline”(15.April. 2015),PP:16, Online: 01.12.2016, Page:3.

Ocak 2016'da yayınlanan Küresel Dijital İstatistik Raporuna göre, toplam nüfus **7.395** milyar iken **3.319** milyar internet kullanıcısı, **2,307** milyarı aktif sosyal medya kullanıcısı, **3.790** milyarı tekil mobil kullanıcı ve **1.968** milyar da aktif mobil sosyal kullanıcılardır, yani sosyal medya ağlarına cep telefonlarını kullanarak erişmektedirler.



Resim 15 Kaynak: Simon Kemp, "The Global, Digital, Social, Mobile Data Trends and Statistics Report" (Ocak 2016), Çevrimiçi: 23.01.2016 <<https://www.slideshare.net>>

Küresel Dijital İstatistikler Ocak 2016'da Afrika kıtasındaki toplam nüfusun 1,201 milyon olduğunu ve bu nüfusun 349 milyonunun internet kullanıcısı, 129 milyonunun aktif sosyal medya kullanıcısı, 986 milyonunun mobil iletişim kullanıcısı ve 102 milyonunun da aktif sosyal kullanıcılar olduğunu göstermektedir.

Ancak, Ocak 2016'da yayınlanan Küresel Dijital İstatistiklere göre, %88 Kuzey Amerika, %44 Orta Amerika, %60 Güney Amerika, %83 Batı Avrupa, %53 Ortadoğu, %29 Afrika, %64 Doğu Avrupa, %40 Orta Asya, %27 Güney Asya, %54 Doğu Asya, %41 Güney Doğu Asya ve %68 Okyanusya'dadır.

Ayrıca, Ocak 2016'da yayınlanan Küresel Dijital İstatistiklere göre diğer dijital servisler arasında cihaz ve internet kullanımı bazında web trafiği; dünya çapında nüfusun %56'sı internete erişim için dizüstü bilgisayarlar kullanırken, %39'u internete erişim için akıllı telefonlarını, %5'i tabletlerini ve %1'i de diğer cihazları kullanmaktadır. Bu noktadan hareketle dizüstü bilgisayarlar ve akıllı telefonların dünya çapında internete erişim sağlamak için kullanılan iki ana cihaz olduğu barizdir.

Dolayısıyla, Ocak 2016 tarihinde yayınlanan Küresel Dijital İstatistiklere göre, en yüksek internet yaygınlığı ve en düşük internet yaygınlığı; şekilde olarak Somali, 10.5 milyon nüfus içerisinde 260.000 kullanıcı ile dünya çapında internet yaygınlığı sıralamasında 206. Sırada yer almaktadır. Daha ayrıntılı Grafikler ve rakamlar için ekler kısmına bakınız.

3.8.1. Dünya Çapında Mobil Geniş Bant Kullanımı

Kablosuz geniş alan ağı (WWAN) olarak da anılan mobil geniş bant teknolojisi, taşınabilir cihazlar aracılığıyla kablosuz yüksek hızlı internet erişimi sağlar. Mobil geniş bant ile mobil internet bağlantısı için GSM ya da CDMA bazlı hücresel hizmetin bulunduğu herhangi bir konumdan internete bağlanabilirsiniz. Mobil bağlantı ile bir yerden başka bir yere giderken bile internet bağlantınızı sürdürebilirsiniz. Mobil geniş bant 2G, 2.5G ve 3G hücresel ve mobil ağlarının çoğunda mevcuttur.

Ocak 2016 tarihinde yayınlanan Küresel Dijital İstatistiklere göre, mobil geniş bant yaygınlık bölgesi bakımından, Doğu Asya'da nüfusun %66 üzerinde olan 1,061 milyon mobil bağlantı, Batı Avrupa'da nüfusun %92 üzerinde olan 385 milyon mobil bağlantı, nüfusun %57 üzerinde olan 364 milyon mobil bağlantı, Kuzey Amerika'da nüfusun %92 üzerinde olan 329 milyon mobil bağlantı, Güney Amerika'da nüfusun %73 üzerinde olan 306 milyon mobil bağlantı, Afrika'da yaklaşık %23 ve 278 milyon, Doğu Avrupa'da nüfusun %58 üzerinde olan 245 milyon mobil bağlantı, nüfusun yaklaşık %11 üzerinde olan 198 milyon mobil bağlantı, Ortadoğu'da yaklaşık %47 ve 114 milyon mobil bağlantı, Orta Amerika'da nüfusun yaklaşık %37 üzerinde olan 81 milyon mobil bağlantı, Okyanusya'da nüfusun yaklaşık %88 üzerinde olan 35 milyon mobil bağlantı ve Orta Asya'da nüfusun yaklaşık %25 üzerinde olan 17 milyon mobil bağlantı.

Aşağıdaki resimde dünya çapında nüfusa göre en yüksek 3G ve 4G mobil bağlantı oranları ve nüfusa göre en düşük 3G ve 4G mobil bağlantı oranları gösterilmektedir. Resimde Somali, 10.5 milyonun üzerindeki nüfus içerisinde 184,464 kullanıcı ile dünya çapında internet yaygınlığı bakımından 208. sırada yer almaktadır.

JAN 2016 **MOBILE BROADBAND RANKINGS**
BASED ON MOBILE BROADBAND CONNECTIONS IN COUNTRIES WITH NATIONAL POPULATIONS OF 50,000 PEOPLE OR MORE

HIGHEST RATIO OF 3G & 4G MOBILE CONNECTIONS TO POPULATION				LOWEST RATIO OF 3G & 4G MOBILE CONNECTIONS TO POPULATION			
#	COUNTRY	%	TOTAL	#	COUNTRY	%	TOTAL
01	MACAU	308%	1,823,284	214	CENTRAL AFRICAN REP.	1%	31,798
02	KUWAIT	156%	6,167,826	213	GUINEA-BISSAU	1%	16,540
03	QATAR	146%	3,308,903	212	NIGER	1%	180,070
04	FINLAND	146%	8,041,060	211	TONGA	1%	1,033
05	SINGAPORE	143%	8,094,257	210	CHAD	2%	237,064
06	SWEDEN	138%	13,551,222	209	KIRIBATI	2%	1,886
07	DENMARK	134%	7,622,808	208	SOMALIA	2%	184,464
08	JAPAN	134%	169,132,489	207	BURUNDI	2%	203,701
09	AUSTRIA	133%	11,371,331	206	TIMOR-LESTE	2%	28,684
10	UAE	130%	11,957,272	205	GABON	4%	71,419

Resim 16 Kaynak: Simon Kemp, "The Global, Digital, Social, Mobile Data Trends and Statistics Report" (Ocak 2016), Çevrimiçi: 23.01.2016, < <https://www.slideshare.net>>

3.8.2. Somali'de ICT Seviyesi ve Mobil İnternet Teknolojisi

Somaliland'de ICT kullanım seviyesi, özellikle komşu ülkelerdeki telekom şirketlerinin varlığı ve üniversiteler ve diğer sektörlerdeki göçmenler ile ilişkili olarak belirgin gelişim potansiyelleri ile birlikte hızla büyümektedir. Üç telekom operatörü ile bir dizi VSAT operatörünün varlığı aynı zamanda ICT servisleri ve ağlarına olan talebi de göstermektedir. Telesom gibi Somali merkezli telekom operatörleri özerk bölgede üçüncü nesil bir ağ açtılar ve Somali Basınına göre bu yeni ağ, Somali'de yaşayan gençlerin görüntülü ve sesli akış, görüntülü konuşma ve Afrika Boynuzu'nda ilk defa yüksek hızlı internet erişime sahip olmasını sağlayacak yüksek hızlı mobil geniş bant ve görüntülü arama gibi hizmetler sunmaktadır. Bu 3G ve 4G teknolojileri sadece gençler için gelişmiş mobil geniş bant servisleri sunmakla kalmayacak, aynı zamanda Somali'deki iş dünyasının da hızla büyümesine ve e-pazarlama mobil teknolojilerinden faydalanmasını sağlayacaktır.

4. VAKA ÇALIŞMASI “SOMALİ’DE LİDER İNTERNET SERVİS SAĞLAYICI TELESOM ŞİRKETİ”

Bu araştırmada Somaliland’daki lider GSM şirketi “**Telesom Şirketi**” ve bu şirket tarafından sunulan mobil internet hizmetleri incelenecek ve bu şirket tarafından sunulan hizmetlerin hızı, fiyatı ve kalitesi de gösterilecektir. Ancak aynı zamanda müşteri geribildirimleri ile bu şirket tarafından sunulan hizmetlerin müşterileri nasıl bu hizmetleri kullanmaya ittiği ve bu hizmetlerin müşteriler üzerinde ne gibi etkileri olduğu da incelenecektir. Dolayısıyla, gerçekleştirilen incelemenin sonuçları müşterilerinin bakış açısından elde edilecektir.

4.1. Somali’deki Ana Servis Sağlayıcı Telesom Şirketi’nin bir Özeti

“Telesom, Somaliland’daki lider telekomünikasyon şirkettir. Hem sabit hem de mobil hizmetler sunar; Telesom, Somaliland’daki tüm büyük şehir ve kasabalarda faaliyet göstermektedir. Telesom Somaliland, 2001 yılında Hargeisa, Somaliland’de hem ülke içinde hem de dışında yaşayan bir grup Somalili tarafından kuruldu. Şirket, müşterilerine siğir pek çok şeyin yanında Somaliland’daki şehirler ve kasabalar arasında GSM dolaşım servisi, hem PSTN hem de PBS seçenekleriyle sabit hatlar, bağımsız uydu ve fiber-optik sistem ve yerel sunucu ile internet hizmetleri, Somaliland’ın batı ve doğu bölgelerini birbirine bağlayan mikrodalga bağlantısı, SS7 sinyalli son teknoloji ağ geçidi anahtarını da kapsayan geniş bir yelpazede yüksek kaliteli hizmetler sunar. Telesom, satış geliri, müşteri sayısı, ağ kapsama alanı ve sunduğu hizmetlerin kapsamı bakımından Somaliland’daki en büyük telekomünikasyon şirkettir. Şirket, daha fazla eleman çalıştırmaktadır ve aslında özel sektördeki en büyük işverenlerden biridir^{48>>}.”

⁴⁸ Zoom Information “Telesom Company Background & Description” (15 Nisan 2015), Çevrimiçi: 01.12.2016 <<http://www.zoominfo.com>>.

4.1.1. Telesom Şirketi Mobil İnternet

Telesom şirketi, yüksek hız ve uygun fiyatla güvenilir mobil internet hizmeti sunmaktadır. Aşağıdaki resimlerde görüldüğü üzere fiyatlar 0.25\$ ile 15\$ arasındadır, bu da Telesom şirketinin sağladığı internet hizmetlerinin ne kadar ucuz ve uygun maliyetli olduğunu ve ayrıca gençlerin şirketin hizmetlerini kullanmasının ardındaki nedenleri de göstermektedir.

Telesom Mobil Veri Hizmetleri için Veri Paketlerinin Fiyatları	
Fiyat	Veri Hacmi
\$ 0.25	21 MB
\$ 0.50	42 MB
\$ 1.00	83 MB
\$ 2.00	166 MB
\$ 3.00	250 MB
\$ 4.00	400 MB
\$ 5.00	471 MB
\$ 6.00	650 MB
\$ 7.00	760 MB
\$ 8.00	850 MB
\$ 9.00	980 MB
\$ 10.00	1.11 GB
\$ 15.00	1.7 GB

Tablo 4 Kaynak: Telesom Company Facebook page “The Telesom company mobile Internet prices” (15 Nisan 2015), Çevrimiçi: 01.12.2016 <<https://www.facebook.com>>

Ayrıca, mobil E.voucher ya da Zaad olarak anılan hizmeti kullanarak Telesom müşterileri 0.25\$’dan başlayıp 10\$ ya da üzerine ulaşan fiyatlarla kredi kartlarını kolayca SIM kartlarına tanıtabilirler.

4.1.2. Mobil Para Transfer Hizmeti (Zaad Hizmeti)

Telesom Şirketi tarafından sunulan en önemli ikinci hizmet, Zaad servisi olarak anılan mobil para transferidir. Haziran 2009’da, Somaliland’in lider mobil şebeke operatörü (MNO) Telesom, ülkenin ilk mobil para servisi olan Telesom ZAAD’ı hizmete sundu. O zamandan bu yana servis kayda değer bir ivme kaydetti; Haziran 2012’de Telesom GSM abonelerinin neredeyse %40’ı aktif Telesom ZAAD kullanıcısıydı. Bu servisle ilgili en çok göze çarpan husus ise mobil para platformundaki etkinlik düzeyidir. Aktif Telesom ZAAD kullanıcıları ayda ortalama 30’dan fazla işlem gerçekleştirmektedir; bu da aylık 8.5 olan küresel ortalamanın çok üzerindedir. Telesom ZAAD, 14

GSMAMobile Money Sprinters'dan biridir ve dünyadaki en başarılı mobil para servislerinden biri olarak kabul edilir.

Servisler, müşterinin tasarruf hesabı olarak kullanmasına ya da dijital ödemelerini yapmasına veya alışveriş yapmasına olanak sağlar. Aynı zamanda para transferi için de kullanılabilir ve aşağıdaki resimlerde gösterildiği üzere müşteriler Somali Şilingi ve Amerikan Doları gibi iki farklı para birimi ile iki farklı hesap sahibi olabilirler, bu da kullanıcılar için esneklik sağlamaktadır.

Telesom tarafından sunulan mobil para transfer servisi (ZAAD) yeniliği sonucunda, dünyanın en büyük kişisel bilgisayar yazılımı firması Microsoft'un eski CEO'su, dünyanın en zengin insanlarından biri olan milyarder Bill Gates, 3 Ekim 2014 tarihinde Boston'da Sibos kapanış toplantısında konuşarak mobil para bankacılık ve transfer hizmeti Zaad için kullandığı yenilikçi yöntemlerden dolayı Telesom'u lider telekomünikasyon şirketlerinden biri olarak methetti.

Bill Gates konuşmasında Telesom'un yaptığı yeniliklerle dijital para transferini uygulamaya koymayı başardığını ve halkın cep telefonları ile para göndermesini kolaylaştıran şirket sayesinde Somaliland'in en hızlı büyüyen mobil para servislerinden birine sahip olduğunu söyledi.

Sibos, Boston'daki konuşmasında Microsoft Milyarderi Bill Gates, "Somaliland gibi yerlerde insanların neredeyse hiç para çekmediğini görmek beni şaşırtıyor. Bunun nedeni oradaki insanların dijital hesaplarını ayda bir defa doldurması, yani aslında dijital para kağıt paradan daha fazla kullanılıyor. Her ne kadar ülke ekonomisi küçük bir ekonomi olarak görülse de büyüyor. Bu aynı zamanda nüfusun %31'inin Somaliland'deki Zaad servisine benzer bir mobil para transfer servisi olan Mpesa'ya güvendiği Kenya'da da aynı şey oluyor⁴⁹".

⁴⁹ Somalilandpress. "The Telesom company Zaad Service" (15 Nisan 2015), Çevrimiçi: 01.12.2016 <<http://www.somalilandpress.com>>.

4.1.3. Mobil Pazarlama Hizmeti

Aşağıdaki resimde de görüldüğü üzere, Telesom Şirketi aynı zamanda müşterilerine *400# tuşlayarak ürün ve hizmetlerini sergileme imkanı sunan Mobil Pazarlama hizmetini de sunmaktadır, bu da potansiyel müşterilere hızlı bir şekilde ulaşmanın oldukça kolay ve hızlı bir yoludur

4.1.4. Uluslararası Dolaşım Hizmeti

Telesom aynı zamanda müşterilerine yaklaşık 33 ülkede Uluslararası Dolaşım Hizmeti de sunmaktadır. Bu hizmet müşterilerin Telesom SIM kartlarını seyahatleri sırasında da kullanma imkânı vermektedir.



Resim 17 Kaynak: Telesom Company Facebook page “The Telesom company Services” (15 Nisan 2015), Çevrimiçi: 01.12.2016 < <https://www.facebook.com>>

4.1.5. Sosyal Medya Ağlarını İnternet Hizmeti Olmadan Kullanmak

Telesom aynı zamanda Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarını internet bağlantısı olmadan da kullanmak için gerekli hizmeti sağlamaktadır. Bu da Telesom Şirketi tarafından sağlanan etkili hizmetleri göstermekte ve müşterilerin çeşitli Telesom şirketi hizmetlerini kullanmasının ardında yatan nedenleri ortaya koymaktadır.



Resim 18 Kaynak: Telesom Company Facebook page” The Telesom company facebook page” (15 Nisan 2015), Çevrimiçi: 01.12.2016 <<https://www.facebook.com>>

Bu araştırmada ele alınan örnek olay çalışması olan Telesom Şirketi'nin Facebook sayfasını da inceleyeceğiz. Telesom Şirketi sayfasının 42,585 takipçisi vardır. Ana sayfadaki fotoğraflardan da görebileceğimiz üzere, Telesom Şirketi'nin müşterilerine sunduğu yüksek standartlı hizmetler tanımlanmaktadır; fotoğraflar bin sözcüğe bedel olduğu ve dünya çapında milyonlarca insana ulaşabileceği için bu da Şirketin tanınırlığını artırmanın iyi bir yoludur.

Telesom Şirketi, lke çapında müşterileri ile iyi ilişkiler kurabilmek adına Facebook sayfasında sürekli yarışmalar yapmakta ve kazananlara da ücretsiz hediyeler vermektedir. Yukarıdaki resimde, Şirket yukarıdaki resmi beğenen ya da paylaşanlara yarışmaya katılma ve internet, flash bellek, Akıllı Telefon ya da n ödemeli kart kazanma Őansı vermektedir. Bu türden bir sosyal bağlantı kurma imkânı ancak Facebook, Twitter ya da Instagram gibi sosyal ağ siteleri üzerinden mümkün olduğu için, dünyanın dört bir yanından insanlar katkıda bulunabiliyor ve marka ile görüş ve fikirlerini paylaşabiliyor ki bu markanın hizmetlerini ve faaliyetlerini tüm ülkeye ve dünyaya tanıtması için olağanüstü bir yöntemdir ve aynı zamanda e-pazarlama ve gençlerin Şirketin sunduğu hizmetlere çekilmesi için de iyi bir yöntemdir.

4.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada kullandığımız araştırma yöntemi, anket yöntemiyle toplanan verilerin tarafsız ölçümleri ile istatistiki, matematiksel ya da sayısal analizini vurgulayan ya da önceden mevcut istatistiki verilerin bilgisayar teknikleri kullanılarak manipüle edilmesine dayanan nicel yöntemdir. Nicel araştırma, sayısal verilerin toplanmasına ve belirli bir olguyu açıklamak için bu verileri bir insan grubuna genellemeye odaklanır.

Bu nedenle, hedef grubumuza sorduğumuz soruların bir listesini içeren bir anket hazırladık. Gençler Telesom, Somtel ya da Somcable şirketlerinden hangisinin sunduğu mobil internet hizmetlerini kullanıyor? Bu şirketlerden hangisi müşterileri için en iyi hizmeti sunuyor? Ve Telesom Şirketi bu çalışmadaki örnek olay çalışması olduğundan, bu yöntemi kullanarak gerekli verileri elde edebildik.

4.2.1. Veri Analiz Yöntemleri

Veri analizi aşamasında, yapılan çevrimiçi anketten elde edilen ikincil veriler kullandık. Anket, 30 sorudan oluşuyordu ve sorular üç şirketten hangisinin daha güvenilir mobil hizmetler sunduğunu ve mobil internet ve akıllı telefon kullanımının kullanıcıların sosyal yaşamını nasıl etkilediğini ve bu hizmeti almak için ne kadar ödediklerini ve mobil internetin erişilebilirliğinin Facebook, Twitter, vb. sosyal medya ağlarının kullanımını artırıp artırmadığı gibi konuları incelemek için bu üç şirketin aboneleri olan yaklaşık 250 öğrenciye soruldu.

- Anket sorularına verilen cevapların incelenmesi ve analiz edilmesi.
- Üç şirket arasında ağ kapsama alanı, mobil internet hızı ve hizmet bedellerinin incelenmesi ve analiz edilmesi.

4.3. Anket Veri Analizi

4.3.1. Anket Sorularına Verilen Cevapların İncelenmesi Ve Analiz Edilmesi

Anket katılımcıların GSM operatörleri tarafından sağlanan mobil internet hizmetlerini kullanırken edindikleri deneyimi ve diğer şirketlere kıyasla bu hizmeti nasıl değerlendirdiklerini tespit etmek amacıyla birkaç soru soruldu ve aynı zamanda mobil hizmetleri bir iletişim aracı olarak kullanmanın sosyal yaşamları üzerindeki etkisini, mobil internet kullanırken ne kadar zaman ve para harcadıklarını ve akıllı telefonlarını kullanırken ne kadar zaman harcadıklarını da öğrenmeye çalışıldı.

“Survey Monkey” adındaki çevrimiçi anket uygulamasını kullandık ve çevrimiçi anket toplumun farklı kesimlerinden farklı eğitim durumu ve farklı mesleki becerilere sahip gençlere ulaşmak daha kolay olmuştur. Hedef grubumuz mobil internet ve akıllı telefon kullanan öğrenciler olduğu için, çevrimiçi anket sorularını Somalili öğrencilerin Facebook sayfalarında ve forumlarda ve ayrıca Somaliland’deki Admas Üniversitesi ve Hargeisa Üniversitesi web sitelerinde paylaşıldı.Çevrimiçi anket maksimum 250

katılımcıya ulaşmayı hedefliyordu ve anket 20 günde tamamlandı. Çevrimiçi anketten alınan aşağıdaki ekran görüntüleri aldığımız cevap sayısını ve bu anketi yapmak için kullandığımız anket uygulamasını göstermektedir.



Şekil 19 Kaynak: 30.04.2016 tarihinde Survey Monkey uygulaması üzerinden yapılan çevrimiçi anket <<https://www.surveymonkey.com>>



Şekil 20 Kaynak: 30.04.2016 tarihinde Survey Monkey uygulaması üzerinden yapılan çevrimiçi anket <<https://www.surveymonkey.com>>

Veri toplama için kullanılan araç, katılımcıların demografik ve psiko-grafik özelliklerine ilişkin bilgi edinmek için tasarlanan 'Yapılandırılmış Anket' biçimindedir. Anketin ilk bölümünde, gençlerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, internet hizmetini

kullanmak için harcadıkları süre, kullandıkları cep telefonu türü ve kullandıkları internet hizmeti ve nedenlerini kapsayan demografik özelliklere odaklanacağız.

Anketin ikinci kısmında ise cep telefonu kullanımına yönelik tutum, sosyal etki ve davranış etkisini içeren psiko-grafik değişkenlere odaklanacağız. Anket, kapalı uçlu 30 sorudan oluşmaktadır.

Anket sonuçları, aşağıdaki sorulara cevap bulmayı amaçlamaktadır:

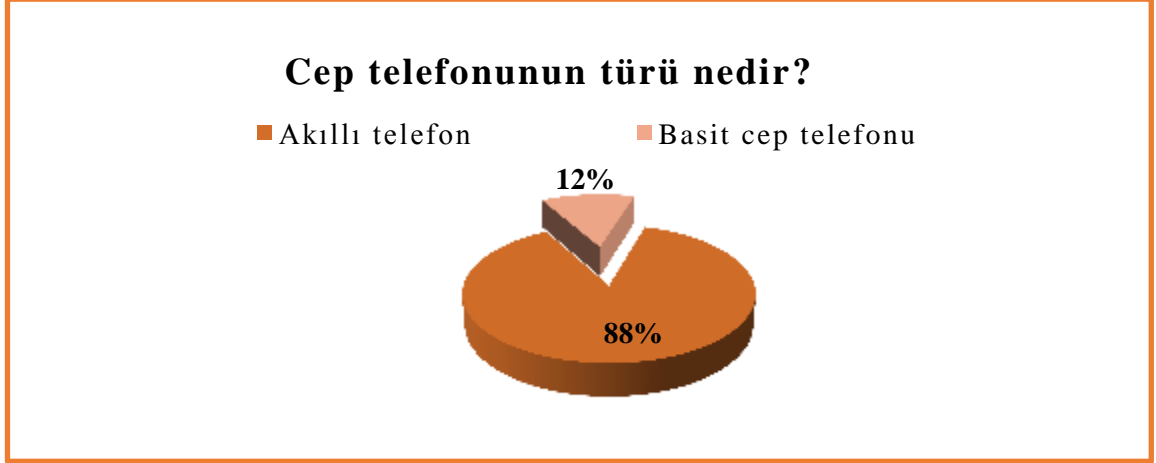
- ✓ Somali halkının mobil internet kullanmak için motivasyonları / karşılaştıkları engeller
- ✓ İnsanların Somaliland GSM şirketlerinin mobil internet hizmetlerine ilişkin algıları
- ✓ Somali gençliğinin mobil internet üzerinden iletişim biçimleri
- ✓ Mobil internet iletişiminin Somali gençliği üzerindeki sosyal etkileri ve iletişim biçimlerinde yol açtığı değişiklikler
- ✓ Gençlerin Gacebook, Twitter, Instagram, Youtube, vb. sosyal medya ağlarına katılımı

Yaş aralıkları ve eğitim düzeyleri aşağıda belirtildiği gibi olan 250 kişinin katılımıyla bir anket gerçekleştirildi:

Cinsiyet	Yaş Aralığı	Eğitim Düzeyi
Kadın = %48	18 - 24 arasında = %45	Lise = %6
Erkek = %52	25 - 34 arasında = %50	Lisans = %27
	35 - 44 arasında = %3	Yüksek Lisans = %60
	45 - 60 arasında = %2	Doktora = %7

Tablo 5 Kaynak: Anket Cevapları

Basit bir şekilde ne tür telefon kullandıklarını sorarak başladık. Cevaplardan, anket katılımcılarının yaklaşık %88'i Akıllı Telefon kullanırken, %12'sinin temel özellikli cep telefonu kullandığı sonucuna ulaşıldı.



Grafik 1 Kaynak: Anket Cevapları

İkinci soruda, mevcut akıllı telefonlarının markasının ne olduğunu soruldu. Aldığımız cevaplardan %51'inin Samsung, %12'sinin iPhone, %8'inin HTC, %12'sinin Nokia, %4'ünün Blackberry, %10'unun Sony %2'sinin de diğer markaları kullandığı sonucuna ulaşıldı.

Mevcut akıllı telefon markanız nedir?		
	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Samsung	51.9%	128
IPhone	12.8%	32
HTC	8 %	20
Nokia	12%	30
Blackberry	4 %	10
Sony	10%	25
Diğer	%2	5
Toplam Cevap		250

Tablo 6 Kaynak: Anket Cevapları

Üçüncü soruldu, mobil internet hizmetini kullanıp kullanmadıklarını soruldu ve aldığımız cevaplara göre katılımcıların sadece %4'ü “Hayır” cevabı verirken %96'sı “Evet” dedi. Bu da herkesin akıllı telefonlarını internet bağlantısı ile birlikte kullandığını ve mobil internetin önemini göstermektedir.



Grafik 2 Kaynak: Anket Cevapları

Dördüncü soruda, internete erişmek için en çok hangi cihazı kullandıklarını soruldu. Verdikleri cevaplara göre ankete katılanların neredeyse %75.6'sı internete erişmek için akıllı telefonlarını kullanırken, %18'i dizüstü bilgisayarlarını, %5.9'u masaüstü bilgisayarlarını ve %1.4'ü de tabletlerini kullanmaktadır. Bu cevaplardan akıllı telefonların gençler arasında internete erişmek için kullanılan en yaygın cihaz olduğu barizdir.

İnternete Erişmek İçin Aşağıdaki Cihazlardan En Çok Hangisini Kullanıyorsunuz?		
	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Akıllı Telefon	%75.6	189
Dizüstü Bilgisayar	%18	45
Masaüstü Bilgisayar	%5.9	13
Tablet	%1.4	3
Toplam Cevap		250

Tablo 7 Kaynak: Anket Cevapları

Beşinci soruda, internete en çok nereden erişim sağladıklarını soruldu. Verdikleri cevaplardan ankete katılanların yaklaşık %33'ünün internete evlerinden, %7'sinin iş yerinden, %29'unun mobil veri üzerinden (3G, WAP, GPRS), %12'sinin gittikleri her yerden Wi-Fi üzerinden, %2'sinin okullarındaki ya da üniversitelerindeki Wi-Fi ağları üzerinden eriştiği ve %15'inin de internete erişmek için yukarıda sayılan yerlerin hepsini kullandığı sonucuna ulaşıldı.

İnternete Erişmek İçin Aşağıdaki Yerlerden En Çok Hangisini Kullanıyorsunuz?		
	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Ev	%32	80
İş	%7	18
Mobil Veri (3G, WAP, GPRS).	%29	72
İnternet Kafe	%2	5
Kablosuz Erişim	%12	31
Okul ve Üniversite	%2	6
Yukarıdakilerin Hepsini	%15	38
Toplam Cevap		250

Tablo 8 Kaynak: Anket Cevapları

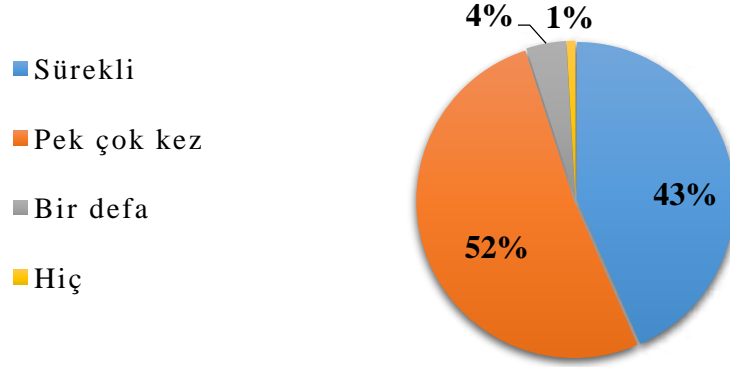
Altıncı soruda, akıllı telefonlarının onlar için en önemli işlevinin ne olduğunu sorduk. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların yaklaşık %12'si Arama yapmak, SMS/Anlık Mesajlaşma, %10'u e-postalarını kontrol etmek, %22'si sosyal medyayı kullanmak, video izlemek ve müzik dinlemek, %8'i dersleriyle ilgili materyalleri okumak ya da not almak için uygulamaları kullanmak, %12'si mobil bankacılık, %8'i en son haberleri almak ve %28'i de bu işlevlerin hepsini cevabını vermiştir.

Sizin İçin Akıllı Telefonunuzun En Önemli İşlevi Nedir?		
	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Arama yapmak, SMS/Anlık Mesajlaşma	%12	30
E-posta, internette gezinmek	%10	25
Sosyal ağlar, video izlemek, müzik/podcast dinlemek	%22	55
Dersle ilgili materyalleri okumak ya da derste not tutmak için uygulamaları kullanmak	%8	20
Mobil bankacılık	%12	30
En son haberleri almak	%8	20
Yukarıdakilerin hepsi	%28	70
Toplam Cevap		250

Tablo 9 Kaynak: Anket Cevapları

Yedinci soruda gün içerisinde telefonlarını internete bağlanmak için ne sıklıkta kullandıklarını soruldu. Aşağıdaki grafiğe göre, ankete katılanların %43'ü sürekli kullandığını, %52'si birkaç defa kullandığını, %4'ü günde bir defa kullandığını ve %1'i de hiç kullanmadığını belirtmiştir.

İnternet bağlantısı için günde ne kadar telefonunu kullanıyorsun?



Grafik 3 Kaynak: Anket Cevapları

Sekizinci soruda, katılımcılara cep telefonlarında kullandıkları aylık internet paketlerinin boyutunun ne kadar olduğu soruldu. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların %12.1'i ayda 4 GB, %24.8'i sınırsız, %26.4'ü 2 GB ya da 1 GB, %6.1'i 500 MB, %11.2'si 250 MB ve %19.2'si de 100 MB kullanmaktadır.

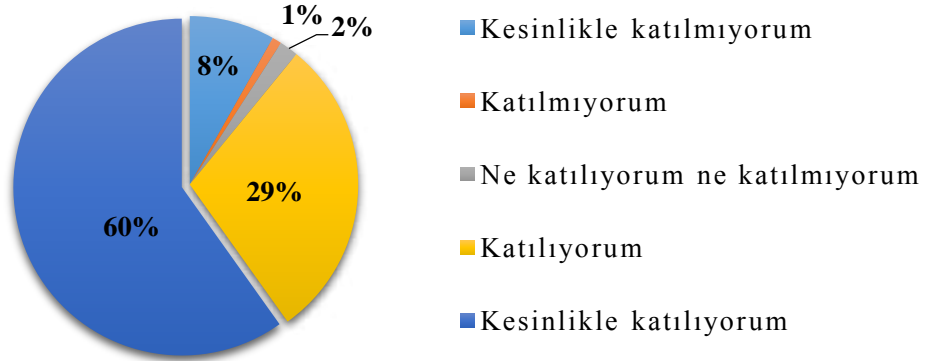
Cep Telefonunuzda Kullandığımız Aylık İnternet Paketinin Boyutu Ne Kadar?

	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
100 MB	%19.2	41
250 MB	%11.2	24
500 MB	%6.1	13
1 GB	%8.4	18
2 GB	%26.4	66
4 GB	%12.1	26
Sınırsız	%24.8	62
Toplam Cevap		250

Tablo 10 Kaynak: Anket Cevapları

Onuncu soruda mobil internet kullanımının onlar için iletişimi kolaylaştırıp kolaylaştırmadığını soruldu. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların %63'ü kesinlikle katılıyorum, %26'sı katılıyorum, %9'u ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

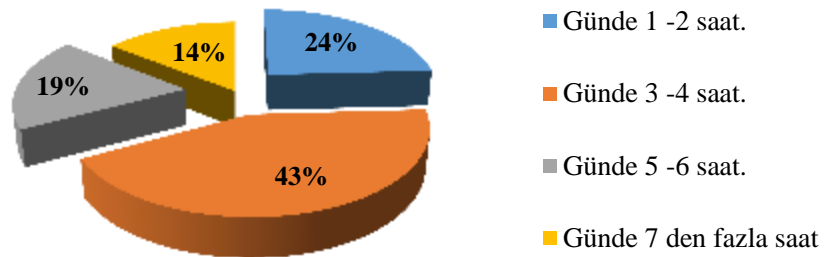
Mobil internet kullanımı iletişim sürecini daha da kolaylaştırıyor mu?



Grafik 4 Kaynak: Anket Cevapları

On birinci soruda, gün içerisinde cep telefonlarını kullanarak ne kadar zaman geçirdiklerini soruldu. Aşağıdaki grafiğe göre, ankete katılanların %12'si cep telefonlarını kullanarak günde 1-2 saat, %19'u 3-4 saat ve %24'ü 5-6 saat geçirirken, %45'i ise mobil internet kullanarak günde 7 saatten fazla zaman geçirdiğini belirtmiştir, bu da bu hizmeti kullanarak geçirdikleri uzun zamanı ortaya koymaktadır.

Mobil internet kullanırken günde ne kadar zaman harcarsın?

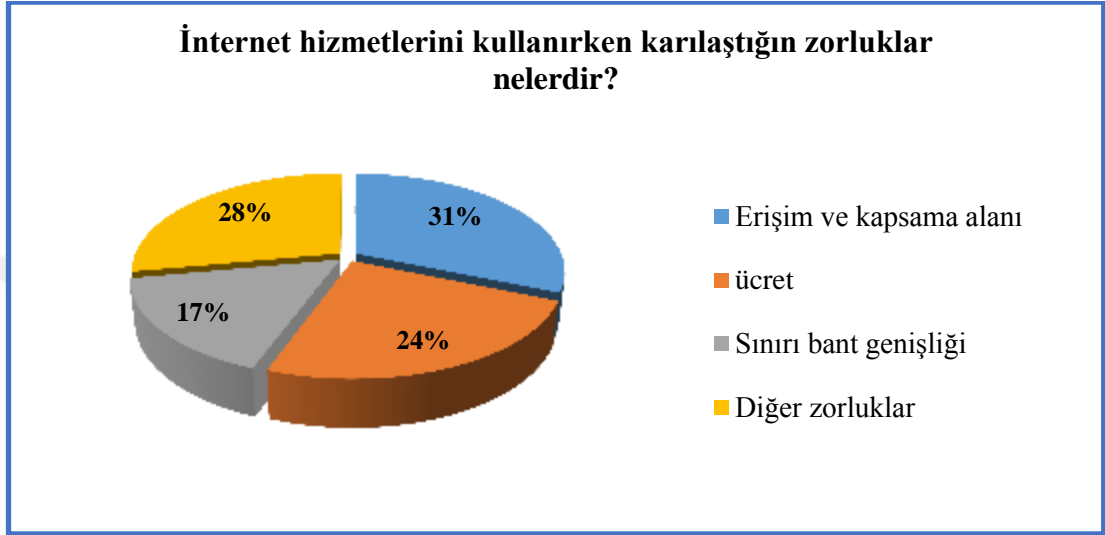


Grafik 5 Kaynak: Anket Cevapları

On ikinci soruda mobil internet kullanımına günde ne kadar vakit harcadıklarını soruldu. Aşağıdaki grafiğe göre katılımcıların %12'si mobil internete günde 1 ila 2 saat, %19'u günde 3 ya da 4 saat, %24'ü günde 5-6 saat ve %45'i günde 7 saatten

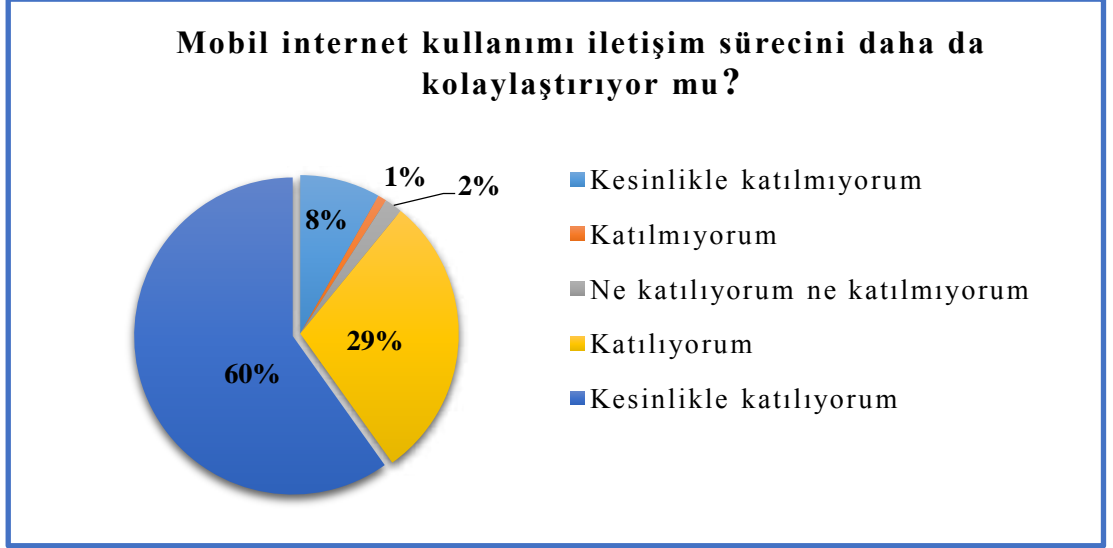
fazla harcıyarak mobil internet hizmetinin kullanımını için çok büyük miktarda zaman harcıdığı görülmektedir.

On üçüncü soruda internet hizmeti kullanırken ne gibi zorluklarla karşılaştıklarını soruldu. Ankete katılanların yaklaşık %31'i erişim ve bağlantı kapsama alanından, %18'i sınırlı bant genişliğinden bahsederken %28'i başka zorlukların olduğunu belirtti.



Grafik 6 Kaynak: Anket Cevapları

On dördüncü soruda, mobil internet kullanımının Facebook, Twitter, Instagram, vb. sosyal medya ağlarına katılımlarını artırıp artırmadığını soruldu. Aldığımız cevaplardan ankete katılanların yaklaşık %52'sinin katıldığı, %30'unun kesinlikle katıldığı, %7'sinin kesinlikle katılmadığı, %5'inin katılmadığı ve %6'sının da ne katıldığı ne de katılmadığı sonucuna ulaştık.



Grafik 7 Kaynak: Anket Cevapları

On beşinci soruda akıllı telefonlarına kaç tane uygulama ya da oyun indirdiklerini soruldu. Cevaplar aşağıdaki gibidir:

Akıllı telefonlarınıza kaç tane uygulama ya da oyun indirdiniz?		
Cevap Seçenekleri	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
1- 10 uygulama	%51	127
11- 25 uygulama	%22	55
26- 50 uygulama	%10	26
50'den fazla uygulama	%4	10
Hiç	%13	32
Toplam Cevaplar		250

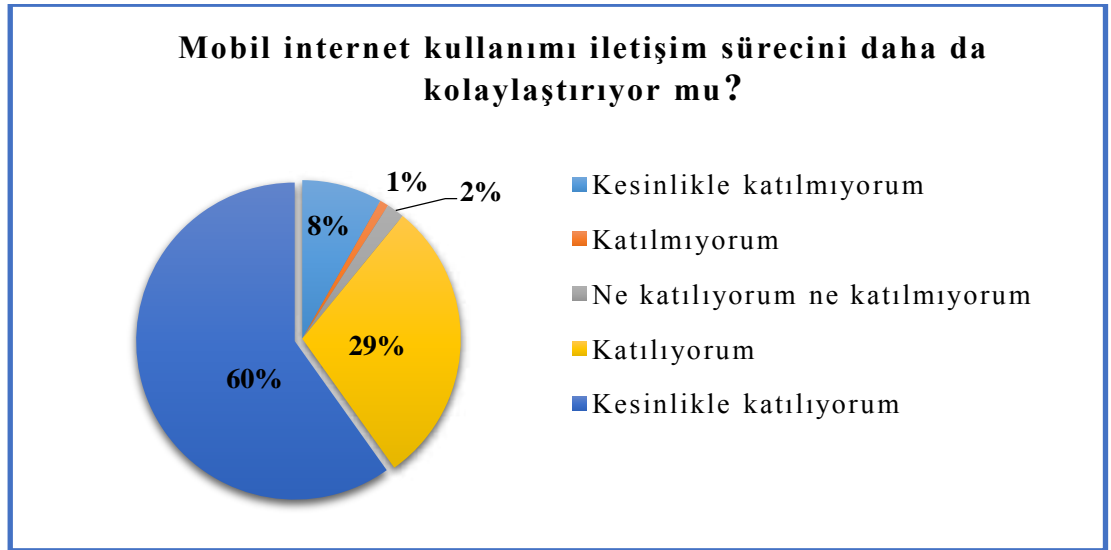
Tablo 12 Kaynak: Anket Cevapları

On altıncı soruda akıllı telefonlarında en çok ne tür uygulamalar kullandıklarını sorduk. Aşağıda görüldüğü üzere, cevaplarından ankete katılanların %51'inin telefonlarını sosyal medya uygulamaları için kullandığını, %26'sının ise akıllı telefonlarını aşağıdaki gerekçelerle kullandıkları sonucuna ulaştık.

Akıllı telefonlarınızda en çok ne tür uygulamalar kullanıyorsunuz?		
	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Sosyal Medya Uygulamaları	%51	127
Haber ve Hava Durumu Uygulamaları	%4	9
Oyunlar	%1	3
Akıllı Telefon İletişim Uygulamaları	%8	19
Multimedia Uygulamaları, Video ve Fotoğraf Düzenleme Uygulamaları, vb.	%2	5
Mobil E-Bilet Uygulamaları	%2	4
Sağlık ve Fitness Uygulamaları	%3	7
VIOP Uygulamaları	%1	3
Yukarıdakilerin Hepsisi	%26	65
Diğer (belirtiniz)	%3	8
Toplam Cevap		250

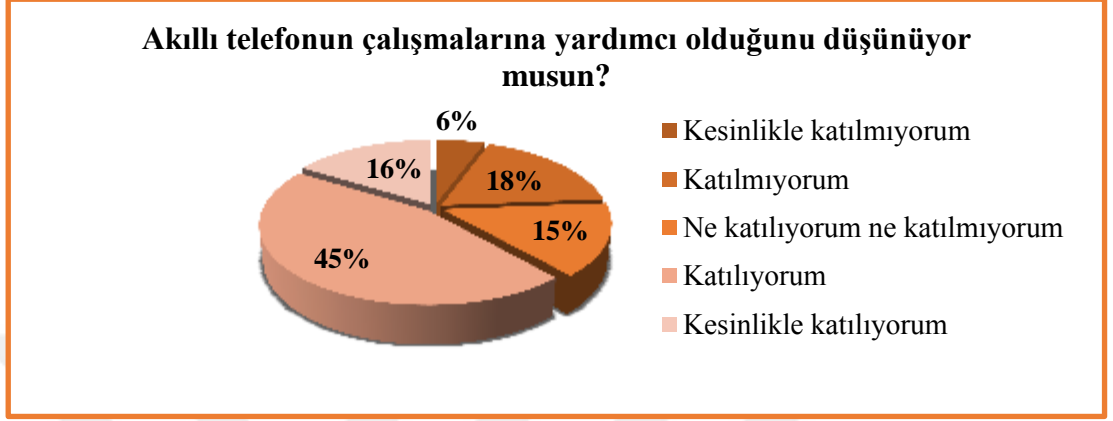
Tablo 13 Kaynak: Anket Cevapları

On yedinci soruda akıllı telefona sahip olmanın dizüstü bilgisayarlarını kullanma olasılığını etkileyip etkilemediğini soruldu. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların yaklaşık %54'ünün katıldığı, %14'ünün kesinlikle katıldığı, %4'ünün kesinlikle katılmadığı, %15'inin katılmadığı ve %13'ünün de ne katıldığı ne katılmadığı sonucuna ulaşıldı.



Grafik 8 Kaynak: Anket Cevapları

On sekizinci soruda akıllı telefonun çalışmalarına yardımcı olduğunu düşünüp düşünmediklerini soruldu. Aldığımız cevaplara göre ankete katılanların %47'sinin katıldığı, %20'sinin kesinlikle katıldığı, %5'inin kesinlikle katılmadığı, %15'inin katılmadığı ve %13'ünün de ne katıldığı ne katılmadığı sonucuna ulaşıldı..



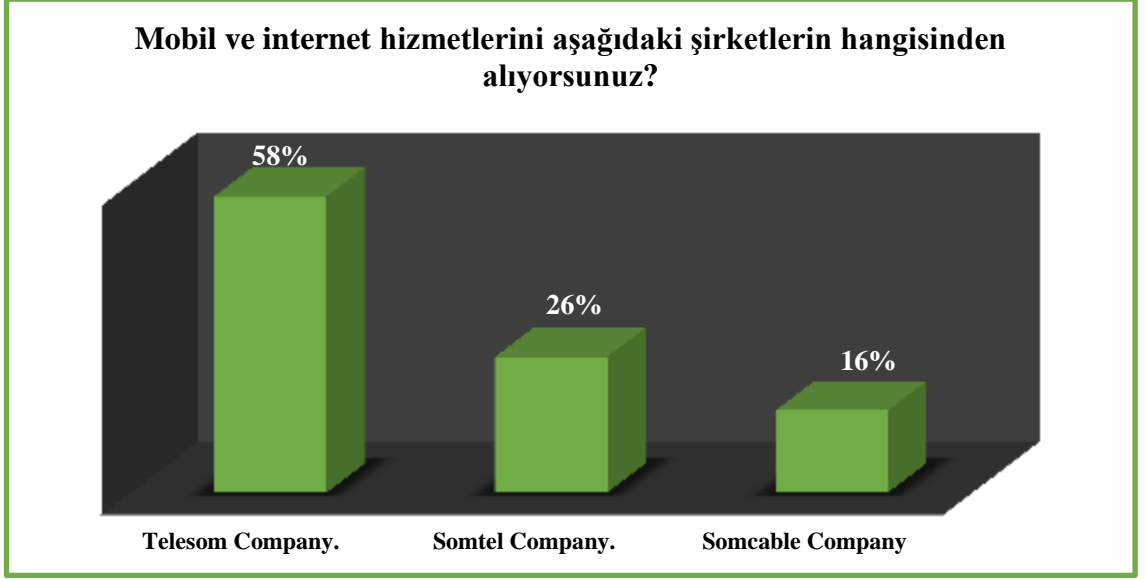
Grafik 9 Kaynak: Anket Cevapları

On dokuzuncu soruda, akıllı telefonun sosyal yaşamlarında dikkatlerini dağıtıp dağıtmadığını soruldu. Aldığımız cevaplara göre ankete katılanların %44'ünün katıldığı, %13'ünün kesinlikle katıldığı, %4'ünün kesinlikle katılmadığı, %23'ünün katılmadığı ve %16'sının da ne katıldığı ne katılmadığı sonucuna ulaşıldı..

Akıllı telefonun sosyal yaşamlarında dikkatinizi dağıttığınızı düşünüyor musunuz?		
	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Kesinlikle Katılmıyorum	%4	10
Katılmıyorum	%23	57
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	%16	41
Katılıyorum	%44	109
Kesinlikle Katılıyorum	%13	33
Toplam Cevap		250

Tablo 14 Kaynak: Anket Cevapları

Yirminci soruda mobil ve internet hizmetlerinin hangi şirketten aldıklarını soruldu. Aldığımız cevaplara göre ankete katılanların yaklaşık %58'i Telesom, %26'sı Somtel ve %16'sı da Somcable cevabını vermiştir.



Grafik 10 Kaynak: Anket Cevapları

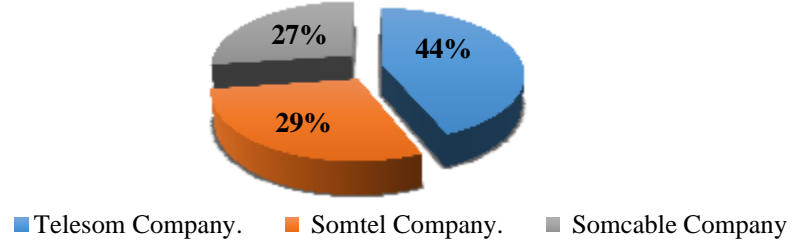
Yirmi birinci soruda günlük olarak aşağıdaki hizmetlerden hangisini en çok kullandıklarını soruldu. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların yaklaşık %43'ü yukarıdaki tüm hizmetleri, %33'ü mobil internet hizmetini (3G), %18'i SMS ve Arama ve %4'ü de Mobil Para Transferini kullandığını söylemiştir.

Günlük olarak aşağıdaki hizmetlerden hangisini en çok kullanıyorsunuz?		
	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
SMS ve Arama	%18	44
Mobil internet hizmeti (3G)	%35	88
Mobil Para Transferi	%4	11
Yukarıdakilerin Hepsisi	%43	107
Toplam Cevap		250

Tablo 15 Kaynak: Anket Cevapları

Yirmi ikinci soruda üç lider internet hizmet sağlayıcı arasında hangi firmanın müşterilerine en iyi internet hizmetini sunduğunu soruldu. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların yaklaşık %44'ünün Telesom, %29'unun Somtel ve %27'sinin de Somcable cevabını verdiği sonucuna ulaşıldı.

Size üç lider internet hizmet sağlayıcı arasında hangi firma müşterilerine en iyi internet hizmetini sunuyor?



Grafik 11 Kaynak: Anket Cevapları

Anket sorularının bu son kısmında mobil hizmetleri bir iletişim aracı olarak kullanmanın sosyal yaşam üzerindeki etkilerini ve gençlerin akıllı telefonlarına ve telekom şirketleri tarafından sağlanan internet hizmetlerine ne kadar bağımlı olduğunu öğrenmeye çalışacağız.

Yirmi üçüncü soruda, akıllı telefonları ile sürekli bilgiye erişmekten rahatsız olup olmadıklarını soruldu. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların %42'sinin katıldığı, %26'sının kesinlikle katıldığı, %7'sinin kesinlikle katılmadığı, %12'sinin katılmadığı ve %13'ünün de ne katıldığı ne katılmadığı sonucuna ulaşıldı.

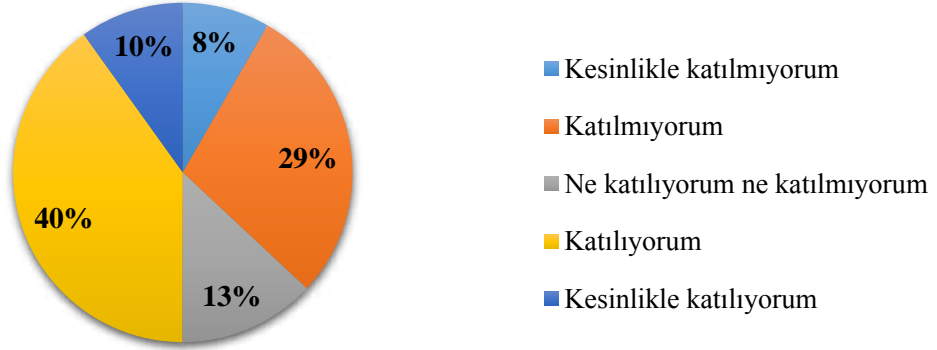
Akıllı telefonum ile sürekli bilgiye erişmekten rahatsız oluyorum.

	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Kesinlikle Katılmıyorum	%7	18
Katılmıyorum	%12	29
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	%13	32
Katılıyorum	%42	106
Kesinlikle Katılıyorum	%26	65
Toplam Cevap		250

Tablo 16 Kaynak: Anket Cevapları

Yirmi dördüncü soruda akıllı telefonlarında haberleri (olaylar, hava durumu, sosyal medya uygulamalarını kullanamamak, vb.) alamamanın katılımcıları tedirgin edip etmediğini soruldu. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların %40'ının katıldığı, %10'unun kesinlikle katıldığı, %8'inin kesinlikle katılmadığı, %29'unun katılmadığı ve %13'ünün de ne katıldığı ne katılmadığı sonucuna ulaşıldı..

Akıllı telefonumla haber alamıyor olmak(olaylardan, hava durumundan, sosyal medya uygulamalarını kullanmaktan) beni öfkeliendirir.



Grafik 12 Kaynak: Anket Cevapları

Yirmi beşinci soruda, kredilerinin bitmesi ya da aylık veri limitine ulaşmaları durumunda endişelenip endişelenmeyeceklerini ve hemen bir internet paketi alıp almayacaklarını soruldu. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların %51'inin katıldığı, %14'ünün kesinlikle katıldığı, %8'inin kesinlikle katılmadığı, %14'ünün katılmadığı ve %13'ünün de ne katıldığı ne katılmadığı sonucuna ulaşıldı.

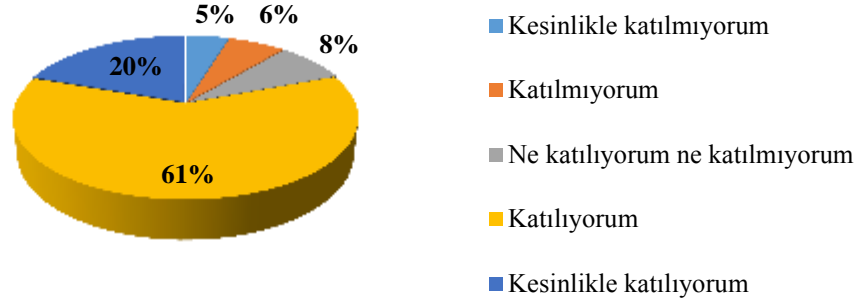
Kredimin bitmesi ya da aylık veri limitine ulaşmam durumunda endişelenirim ve hemen bir internet paketi alırım.

Cevap Seçenekleri	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Kesinlikle Katılmıyorum	%8	19
Katılmıyorum	%14	36
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	%13	33
Katılıyorum	%51	128
Kesinlikle Katılıyorum	%14	34
Toplam Cevap		250

Tablo 17 Kaynak: Anket Cevapları

Yirmi altıncı soruda bir süre akıllı telefonlarını kontrol edemezlerse kontrol etmek için bir istek duyup duymayacaklarını soruldu. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların %61'inin katıldığı, %20'sinin kesinlikle katıldığı, %5'inin kesinlikle katılmadığı, %6'sının katılmadığı ve %8'inin de ne katıldığı ne katılmadığı sonucuna ulaşıldı.

Eğer bir süreliğine akıllı telefonumu kontrol etmediğimde, telefonumu kontrol etme isteği duyarım.



Grafik 13 Kaynak: Anket Cevapları

Yirmi yedinci soruda, çevrimiçi kimlikleri ile bağlantılarının kesilmesi halinde tedirgin olup olmayacaklarını soruldu. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların %40'ının katıldığı, %9'unun kesinlikle katıldığı, %10'unun kesinlikle katılmadığı, %27'sinin katılmadığı ve %14'ünün de ne katıldığı ne katılmadığı sonucuna ulaşıldı.

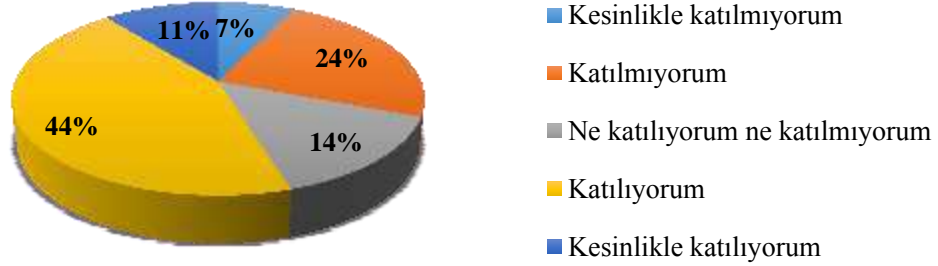
Çevrimiçi kimliğimle bağlantımın kesilmesi halinde tedirgin olurum.

	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Kesinlikle Katılmıyorum	% 10	24
Katılmıyorum	%27	68
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	% 14	36
Katılıyorum	%40	100
Kesinlikle Katılıyorum	%9	22
Toplam Cevap		250

Tablo 18 Kaynak: Anket Cevapları

Yirmi sekizinci soruda, ağa bağlanıp bildirimlerini ya da güncellemelerini kontrol etmediklerinde garip hissedip hissetmediklerini soruldu. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların %44'ünün katıldığı, %11'inin kesinlikle katıldığı, %7'sinin kesinlikle katılmadığı, %24'ünün katılmadığı ve %14'ünün de ne katıldığı ne katılmadığı sonucuna ulaşıldı.

Ağa bağlanıp bildirimlerimi ya da güncellemelerimi kontrol etmediğimde garip hissedirim



Grafik 14 Kaynak: Anket Cevapları

Yirmi dokuzuncu soruda aileleri ve arkadaşları ile olan sürekli bağlantılarının kesilmesi nedeniyle tedirgin olup olmayacaklarını soruldu. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların %53'ünün katıldığı, %17'sinin kesinlikle katıldığı, %6'sının kesinlikle katılmadığı, %12'sinin katılmadığı ve %12'sinin de ne katıldığı ne katılmadığı sonucuna ulaşıldı..

Ailem ve arkadaşlarım ile olan sürekli bağlantımın kesilmesi nedeniyle tedirgin olurum.

	Cevap Yüzdesi	Cevap Sayısı
Kesinlikle Katılmıyorum	%6	15
Katılmıyorum	%12	30
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	%12	29
Katılıyorum	%53	133
Kesinlikle Katılıyorum	%17	43
Toplam Cevap		250

Tablo 19 Kaynak: Anket Cevapları

4.3.2 Somali'nin GSMA İstihbarat Raporunun İncelenmesi ve Analiz Edilmesi

Somali'nin GSMA İstihbarat Raporundaki Telesom Şirketi tarafından sağlanan hizmetler ve fiyatlarına ilişkin rakamlarda da gördüğümüz üzere, Telesom Şirketi dikkat çekici internet ve ağ hizmetleri ile müşterilerini çekmek için mobil internet paketlerini ve aylık sosyal medya paketini uygun fiyatlara sunmaktadır. Somali'nin GSMA İstihbarat Raporuna göre, pazar payı ve internet hizmeti ilaveleri bariz bir şekilde Telesom'un Somali mobil pazarının %25.98'ini, Somtel Şirketinin ise %6.82 elinde bulundurduğunu göstermektedir. Somaliland'deki her iki lider şirketin de pazar girişi aşağıdaki rakamlarda gösterilmektedir. Telesom'un pazar girişi yaklaşık olarak Somali mobil pazarının %16.25'i, Somtel Şirketinin girişi ise %3.27'sidir.

Pazar Girişi	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Somtel Şirketi	%1.39	%1.80	%2.17	%2.50	%2.79	%3.04	%3.27
Telesom Şirketi	%10.48	%11.88	%13.08	%14.10	%14.95	%15.65	%16.25

Tablo 20 Kaynak: The GSMA Intelligence Report of Somalia in 2016. Intelligence on February 2016, Çevrimiçi: 21.05.2016, Sayfa:19.

Ayrıca Somali'nin GSMA İstihbarat Raporuna göre aşağıdaki rakamlar, Telesom Şirketinin Somaliland nüfusuna göre ağ kapsama alanının 2016 yılının dördüncü çeyreğinde nüfusun %38.70'i olduğunu göstermektedir, bu da Telsom Şirketinin Somali'de geniş bir ağ kapsama alanının olduğunu göstermektedir, bu da çevrimiçi ankete katılan gençlerin çoğunun Telesom şirketini tercih etme nedeninin güvenilir ağ kapsamı olduğunu açıklamaktadır.

	Q4 2014	Q4 2015	Q4 2016	Q4 2017	Q4 2018	Q4 2019	Q4 2020
Telesom Şirketi	%33.12	%38.70	%38.70	%38.70	%38.70	%38.70	%38.70

Tablo 21 Kaynak: The GSMA Intelligence Report of Somalia in 2016. Intelligence on February 2016, Çevrimiçi: 21.05.2016, Sayfa: 20.

SONUÇ

Günümüz dünyasında internet iletişimde oldukça önemli bir rol oynar. Günümüzde insanlar interneti sohbet etmek, e-postaları kontrol etmek, sosyal ağ sayfalarını güncellemek, fotoğraf paylaşmak, VoIP aramalar yapmak, haberleri okumak ve daha birçok farklı aktivite için kullanır. İnternet, iletişimin yönünü yüz yüze iletişimden elektronik iletişime doğru değiştirdi.

Mobil internet, iyi kabul görmüş nispeten yeni bir kavramdır. Sosyal medya ya da sohbet ile sürekli olarak iletişim kurabilme ihtiyacı, mobil internetin çok fazla gelişmesini sağladı. Mobil internet hızla büyüyor ve gençler arasında neredeyse olmazsa olmaz bir ihtiyaç haline geliyor. Sosyal medyanın ani yükselişi ve popülaritesi ile gençler zaman ve mekândan bağımsız olarak Facebook, Twitter, Instagram ve Foursquare gibi sitelere hızlı bir şekilde erişebilmek istiyor.

Ancak, akıllı telefonların ve 3G ve 4G teknolojilerinin icadı ile birlikte mobil internet kullanımı tüm ekonomik sektörlerde artmaya başlamıştır. Üniversite öğrencileri, mobil internet hizmetlerinin en önemli hedef pazarlarından ve en büyük tüketici gruplarından biri olarak görülmektedir. Dolayısıyla, bu araştırma hem gençlere hem de Somaliland'de internet hizmetleri sağlayan ana lider Telesom Şirketi tarafından sağlanan hizmetlere odaklanacaktır.

Ayrıca, teknoloji devrimi dünyaya birçok buluş sunduğu için gençlerin neden Telesom mobil internet hizmetlerini tercih ettiğini de analiz edeceğiz. Her buluş beraberinde rahatlıklar ve sorunlar da getirdiği için, mobil internetin davranışlarımız ve sosyal ilişkilerimiz üzerindeki etkilerini de inceleyeceğiz.

Bu çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır ve ilk bölümde erken iletişim yöntemleri, kitle iletişim araçları ve yeni medya araçları ile internetin evrimini ele aldık. İkinci bölümde ise cep telefonu teknolojilerini tanımlayarak başladı ve dünya çapında mobil abone sayısındaki büyümeyi rakamlarla verdik ve akıllı telefonların gelişimini açıkladı. Ayrıca, Akıllı Telefonların Küresel Büyümesi ve Akıllı Telefon Pazar Payını da verdik ve bu bölümde Afrika, Kuzey Amerika ve Güney Amerika, Ortadoğu ve Avrupa ve Asya bölgelerine ilişkin rakamları verdik. Çalışma aynı zamanda 2015 yılında akıllı telefon markalarının pazar payını da göstermektedir ve çalışma Afrika ve Afrika ülkelerindeki mobil internet teknolojisinin rolüne

odaklandığından, Akıllı Telefonların İletişimin Can Kurtaran Halatı olarak rolünü de ele aldık. Son olarak, üçüncü bölümde Somaliland'deki lider GSM şirketi olan “**Telesom Şirketi**” örnek olay incelememizi sunduk ve bu şirket tarafından sunulan mobil internet hizmetlerini inceledik. Bu bölüm, makalenin ana araştırma sorularını cevaplamak için kullandığımız veri toplama yöntemlerini de göstermektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, iki ana araştırma sorusuna cevap bulmak için çalışmanın sonunda “2016 Somali GSMA İstihbarat Raporu” ve “Telesom Haber Bülteni Raporu 2016” gibi referans araştırmalardan elde ettiğimiz birincil veriler ile karşılaştırılması ile birlikte çevrimiçi anketten elde edilen ana bulguların altını çizmeyi amaçladım. Bu sorular:

Akıllı telefon kullanımının akıllı telefon kullanıcıları üzerindeki sosyal etkileri nelerdir? ve Telesom Şirketi tarafından sağlanan mobil internet hizmetler Somaliland'deki gençleri ve şirket performansını nasıl etkiliyor?

Yaptığımız her şey başkalarıyla iletişimi de içerdiği için bir iletişim aracı olarak mobil interneti kullanmanın etkisi ve üç lider telekomünikasyon şirketi arasından hangisinin en iyi hizmeti sunduğu gündelik yaşamımızın oldukça önemli bir boyutudur. Günümüzde, hızla gelişen teknolojik yenilikler sayesinde iletişim kurmanın çeşitli yolları vardır. Mobil internet, iyi kabul görmüş nispeten yeni bir kavramdır. Sosyal medya ya da sohbet ile sürekli olarak iletişim kurabilme ihtiyacı, mobil internetin çok fazla gelişmesini sağladı. Dolayısıyla Somaliland'deki gençler arasında mobil internet kullanımına odaklanmak için sonuçları ölçmek için nicel yöntemler kullandık ve bu yüzden farklı eğitim düzeyine sahip, farklı yaşlarda ve farklı cinsiyetlerde gençlere otuz sorudan oluşan çevrimiçi bir anket uyguladık.

Çevrimiçi ankete katılan gençlerin %45'i 18-24 yaş, %50'si 25-34 yaş aralığındadır. Ayrıca ankete katılanların çoğu farklı eğitim düzeyine sahip öğrencilerdir. %6'sı lise, %27'si lisans, %60'ı yüksek lisans ve %7'si de doktora düzeyindedir. Katılımcıların cinsiyeti ise %48 kadın ve %52 erkek ile eşit olarak dengelenmiştir. Bu, her iki cinsiyetten de bulgu elde edilmesini sağlar, böylece sonuç öznel bir bakış açısına dayalı değildir.

Gerçekleştirdiğimiz çevrimiçi ankete göre, ankete katılanların neredeyse %88'inin akıllı telefon kullandığını, %12'sinin ise temel özellikli telefon kullandığını tespit ettik. Katılımcıların verdiği cevaplara göre %51'inin Samsung, %12'sinin iPhone,

%8'inin HTC, %12'sinin Nokia, %4'ünün Blackberry, %10'unun Sony %2'sinin de diğer markaları kullandığı sonucuna ulaştık. Ayrıca aldığımız cevaplara göre katılımcıların sadece %4'ü mobil internet kullanıp kullanmadıkları sorusuna “Hayır” cevabı verirken neredeyse %96'sı “Evet” dedi. Bu da Somaliland'deki gençlerin mobil internet hizmetine ne derece bağımlı olduğunu göstermektedir.

Gençlerin internete nasıl ve hangi cihazı kullanarak bağlandığına açıklık getirmek üzere ankete katılanların neredeyse %75.6'sı internete erişmek için akıllı telefonlarını kullanırken, %18'i dizüstü bilgisayarlarını, %5.9'u masaüstü bilgisayarlarını ve %1.4'ü de tabletlerini kullanmaktadır. Cevaplardan akıllı telefonun gençler arasında internete girmek için kullanılan baskın cihaz olduğu açıktır. Somali'deki gençler için akıllı telefonun en önemli işlevinin ne olduğunu anlamak için bir soru sorduk. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların yaklaşık %12'si Arama yapmak, SMS/Anlık Mesajlaşma, %10'u e-postalarını kontrol etmek, %22'si sosyal medyayı kullanmak, video izlemek ve müzik dinlemek, %8'i dersleriyle ilgili materyalleri okumak ya da not almak için uygulamaları kullanmak, %12'si mobil bankacılık, %8'i en son haberleri almak ve %28'i de bu işlevlerin hepsi cevabını vermiştir.

Gençlerin akıllı telefonlarını ve mobil interneti kullanırken harcadıkları zamanı ölçmek için bir soru sorduk ve ankete katılanların %43'ü sürekli kullandığını, %52'si birkaç defa kullandığını, %4'ü günde bir defa kullandığını ve %1'i de hiç kullanmadığını belirtti. Daha da özele inerek gün içerisinde ne kadar kullandıklarını öğrenmek istedik. Ankete katılanların %12'si cep telefonlarını kullanarak günde 1-2 saat, %19'u 3-4 saat ve %24'ü 5-6 saat geçirirken, %45'i ise mobil internet kullanarak günde 7 saatten fazla zaman geçirdiğini belirtmiştir, bu da bu hizmeti kullanarak geçirdikleri uzun zamanı ortaya koymaktadır.

Yukarıdaki rakamlara ek olarak gençlerin akıllı telefonlarında aylık olarak kullandıkları internet paketlerinin boyutunu öğrenmek istedik. Aldığımız cevaplara göre, ankete katılanların %12.1'i ayda 4 GB, %24.8'i sınırsız, %26.4'ü 2 GB ya da 1 GB, %6.1'i 500 MB, %11.2'si 250 MB ve %19.2'si de 100 MB kullanmaktadır. Aynı zamanda bir ayda internet veri paketlerini almak için harcadıkları paranın miktarını öğrenmek istedik ve %22'sinin ayda 10\$, %18'inin ayda 5\$, %5'inin ayda 3\$ ve %6'sının ayda 1\$ harcadığını öğrendik.

Ayrıca anket gençlerin Facebook, Twitter, Instagram, vb. sosyal medya ağlarına katılımını da nasıl artırdığını göstermektedir. Aldığımız cevaplara göre katılanların yaklaşık %52'sinin katıldığı, %30'unun kesinlikle katıldığı, %7'sinin kesinlikle katılmadığı, %5'inin katılmadığı ve %6'sının da ne katıldığı ne de katılmadığı sonucuna ulaştık. Akıllı telefonlarından en iyi verimi almak için kaç uygulama kullandıklarını sorduğumuzda ise %51'inin akıllı telefonlarına 1-10 uygulama indirdiğini, %22'sinin 11-25 uygulama ve %10'unun da 20-50 uygulama indirdiğini öğrendik. Bu da sosyal medya ağlarına sosyal olarak bağlı kalmak için mobil internet kullanımına yönelik gençlerin gösterdiği büyük ilgiyi ortaya koymaktadır.

Somali ulusu, yaklaşık yirmi yıl boyunca iç savaşların gölgesinde yaşayan bir ulus olarak sınıflandırılır ve bunun sonucunda çoğu Somalili savaşlar sırasında aileleri için daha güvenli yerler aramak için ülkelerini terk etti ve buna bağlı olarak da her Somalili aileden bir, iki ve hatta daha fazla kişinin yurtdışında yaşadığını söyleyebiliriz. Ancak, yeni iletişim kanallarının gelişiminden önceki kişisel deneyimlerime göre, Somali halkı, diğer ülkelerde yaşayan aile üyelerine verilmek üzere ülkeyi ziyaret eden arkadaşlarına ya da akrabalarına verdikleri mektuplar yazıyor ya da videokasetlere görüntü kaydediyorlardı, bu da oldukça fazla zaman ve çaba gerektiriyordu. Ancak, 1990'ların ortalarında daha iyi iletişim kanallarının oluşturulması ihtiyacına bağlı olarak yerli Telekom şirketleri Somali toplumuna eski kanallardan şüphesiz çok daha iyi olan karasal telefon hatlarını sundular. Ancak, telekomünikasyon alanındaki teknolojik gelişmeler ve iletişim araçlarının iyileştirilmesi ihtiyacı bence Somalili gençlerin yeni mobil internet teknolojilerine neden bu kadar hızlı uyum sağladığını açıklamaktadır; en basit haliyle dünyanın dört bir yanındaki aile üyelerinin iletişim kurabilmesi için hızlı ve yeni iletişim kanallarına duyulan ihtiyaçtan dolayı, bu da internet hizmetlerine olan büyük talebi açıklamaktadır. Bu aynı zamanda gençlerin sosyal medya ağları ve mobil internet hizmetlerini kullanma bağımlılığın ardında yatan nedenlerden biri olabilir. Bu yüzden çevrimiçi ankette mobil internet kullanımının onlar için iletişimi kolaylaştırıp kolaylaştrmadığını sorduğumuzda anket katılımcılarının %63'ü kesinlikle katıldığını, %26'sı katıldığını ve %9'u da kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Bu da bu hizmetin Somalili gençler için önemli olduğunu ve yeni iletişim kanalları sağladığını göstermektedir.

Dolayısıyla, çalışmaya göre ankete katılanların %58'i GSM operatörü olarak Telesom Şirketini kullanırken, %26'sı Somtel Şirketini ve %16'sı da Somcable şirketini kullanmaktadır. Ve Telesom Şirketini seçmelerinin ardındaki asıl neden, Telesom'un uygun fiyatlarıdır. Telesom tarafından sunulan uygun fiyatlar sayesinde gençler Telesom Şirketini diğer hizmet sağlayıcılardan daha fazla tercih etmektedir. Telesom, ülkedeki en iyi mobil internet hizmet sağlayıcı olduğu için mükemmel kapsama alanına sahiptir.

Ancak, hepimizin bildiği gibi Somali, onlarca yıl ülkenin herhangi bir etkili hükümet sistemi ve bankacılık sistemleri olmayan bir ülke olmasına yol açan iç savaşların etkisi altındaydı ve bu nedenle özel sektör birçok şekilde normalde kamu sektörü alanına giren hizmetlerin ana sağlayıcısı olarak hükümetin yerini almış durumda. Dolayısıyla, Telesom şirketi tarafından sunulan mobil transfer hizmeti (Zaad), Somali halkının Telesom Zaad hizmetini tercih etme nedenlerinden bir diğeri, çünkü ülkenin kırsal kesimlerinde yaşayan insanlar cep telefonlarını kullanarak basit bir şekilde para havalesi yapabiliyorlar ve cep telefonlarındaki Zaad uygulaması ile alışveriş yapabiliyorlar. Sonuç olarak, bu çalışma gençler arasında yaygın olarak kullanılan ana iletişim araçlarından biri olarak mobil internet kullanımına ve bu teknolojinin her birimizi için nede zorunlu bir hal aldığına odaklanır ve çevrimiçi anket ile gençlerden ve "2016 Somali GSMA İstihbarat Raporundan" elde ettiğimiz istatistiklere göre, Somali, Afrika'da en katılımcı çevrimiçi kitleye sahiptir ve dolayısıyla Somali nüfusa oranlar %45.25 internet giriş oranına sahiptir. Bu yüzden müşterilerine en iyi hizmeti sunmak açısından Somali'in üç lider telekom şirketi arasında büyük bir rekabet vardır. Çevrimiçi anket ve "2016 Somali GSMA İstihbarat Raporuna" göre, Telesom Şirketi en iyi hizmet sağlayıcı, Somtel ikinci ve Somcable ise üçüncüdür. Akıllı telefon kullanım oranlarındaki artışı açık bir şekilde gösteren "2016 Somali GSMA İstihbarat Raporuna" göre önümüzdeki yıllarda bir artış olacak ve 2020 yılında tüm nüfusun %45.25'ine ulaşacaktır. Bu rakamlar, akıllı telefon kullanımında kayda değer bir büyüme olduğunu göstermektedir ve Hargeisa, Somaliland'de sunulan yüksek hızlı ve güvenilir internet hizmetleri sayesinde akıllı telefon kullanımının benimsenmesi yabancı yatırımlar ve e-pazarlama teknolojilerinde yeni ufuklar açabilir.

Bu çalışmada, Somali'deki gençlerin dijital davranışları üzerine literatürün kısıtlı olduğunu gözlemledik, bu da Somali'ye özel yeterli arka plan ve literatür bilgisi

edinmeyi güçleştirdi. Ancak, Afrika'ya benzer trendlere sahip olan Afrika'da birçok ülkeye ilişkin bol miktarda bilgi var, bu yüzden bu literatür kullanıldı. Anketlerde, katılımcılardan bazıları kişisel bilgilerini paylaşmak istemedi ve bazı durumlarda katılımcıların doğru cevaplar verip vermediğini tespit etmek güç oldu.

Soruların yapılandırılması, numune alma ve veri toplama süreçleri zaman aldı. Ayrıca, toplanan büyük boyutlardaki veriler, bu verilerin analiz edilmesini ve yorumlanmasını zor ve karmaşık bir hale getirdi. Çalışma Somali'nin tek bir şehrinde, Hargeisa'da gerçekleştirildiği ve tüm ülkeyi kapsamadığı için, daha büyük bir nüfus için sonuçlara ulaşmak ve bulgulardan genel bir sonuç çıkarmak zor oldu. Katılımcıların bazı soruları cevaplarırken unutmuş olma ve bu yüzden bazı ilgili verileri atlamış olma ihtimali de vardır. Sorular standardize edilmiş olduğundan, soruların katılımcılara açıklanması mümkün olmamıştır. Bu yüzden katılımcılar soruları kendi bağlamları içerisinde anlamış ve yorumlamıştır. Bu da öznellik ihtimali olduğu anlamına gelmektedir. Son olarak, iletişim teknolojisi hızla değişen bir alan olduğundan, araştırmanın bulguları ve sonuçları birkaç yıl içerisinde eskiyebilir ve gelecekte geçerli olmayabilir.

EKLER

Aşağıdaki resim ve tablolar dünyadaki internet kullanımı ve akıllı telefon benimseme oranlarını göstermektedir ve aynı zamanda Telesom şirketinin internet hizmetlerini de gösterir.

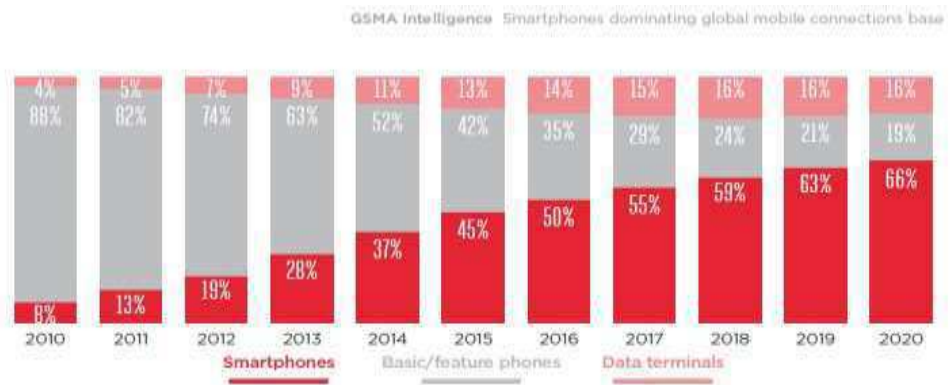
Ek 1



Kaynak: The Global Mobile Economy Report 2015 by GSMA Association, Çevrimiçi: 21.01.2016, Sayfa: 4

Yukarıdaki resim, dünya çapında mobil ağların küresel pazar payını ve internet kullanımını göstermektedir.

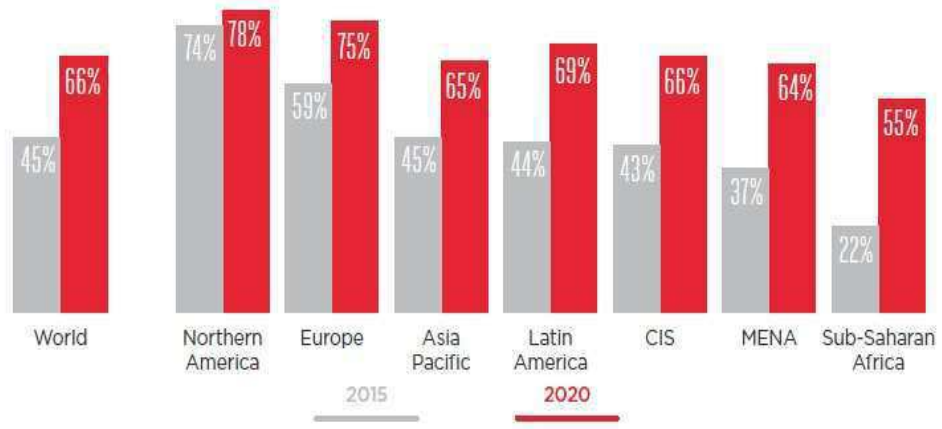
Ek 2



Kaynak: Analysis Smartphones dominating global mobile connections base by GSMA Intelligence on February 2016, Çevrimiçi: 21.05.2016, Sayfa: 8.

Yukarıdaki rakamlar, 2010 ile 2020 yılları arasında dünya çapında akıllı telefon ve temel özellikli telefonlar ile diğer veri terminallerinin kullanım analizini gösterir.

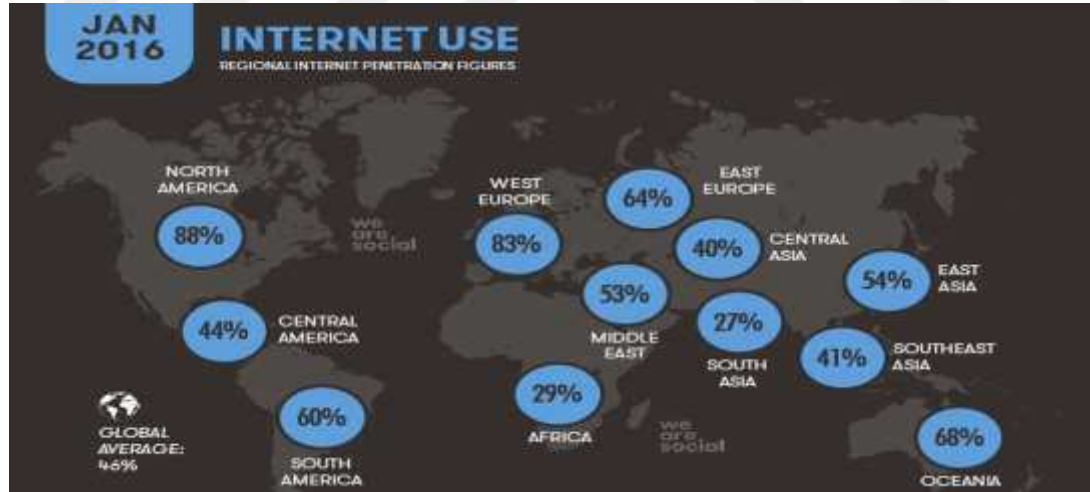
Ek 3



Kaynak: Analysis Smartphones dominating global mobile connections base by GSMA Intelligence on February 2016, Çevrimiçi: 21.05.2016, Sayfa:7.

Yukarıdaki rakamlar, 2015 ile 2020 yılları arasında dünyanın tüm bölgelerinde kullanılan mobil bağlantılar ve akıllı telefonların analizini gösterir.

Ek 4



Kaynak: Simon Kemp, "The Global, Digital, Social, Mobile Data Trends and Statistics Report" (Ocak 2016), Çevrimiçi: 23.1.2016.<<https://www.slideshare.net>>

Yukarıdaki resim, Ocak 2016'da yayınlanan Küresel, Dijital, Sosyal, Mobil Veri Trendleri ve İstatistikleri Raporuna göre dünya çapında internet bağlantılarını gösterir.

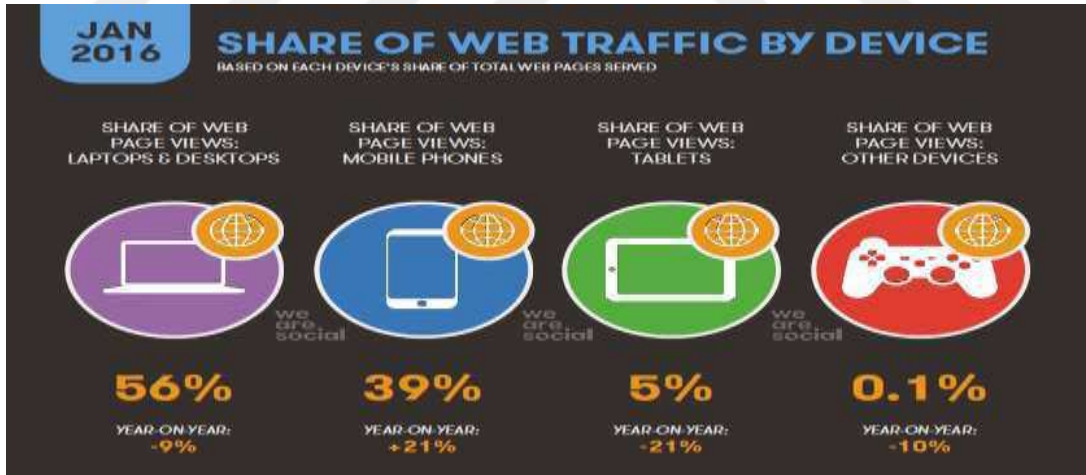
Ek 5



Kaynak: Simon Kemp, "The Global, Digital, Social, Mobile Data Trends and Statistics Report" (Ocak 2016), Çevrimiçi: 23.1.2016, <<https://www.slideshare.net>>

Yukarıdaki resim, Ocak 2016'da yayınlanan Küresel, Dijital, Sosyal, Mobil Veri Trendleri ve İstatistikleri Raporuna göre küresel dijital bağlantıları gösterir.

Ek 6



Kaynak: Simon Kemp, "The Global, Digital, Social, Mobile Data Trends and Statistics Report" (Ocak 2016), Çevrimiçi: 23.1.2016, <<https://www.slideshare.net>>

Yukarıdaki resim, Ocak 2016'da yayınlanan Küresel, Dijital, Sosyal, Mobil Veri Trendleri ve İstatistikleri Raporuna göre dünya çapında cihaza göre web trafiği paylarını gösterir.

Ek 7

JAN 2016 **MOBILE BROADBAND RANKINGS**
BASED ON MOBILE BROADBAND CONNECTIONS IN COUNTRIES WITH NATIONAL POPULATIONS OF 50,000 PEOPLE OR MORE

HIGHEST RATIO OF 3G & 4G MOBILE CONNECTIONS TO POPULATION				LOWEST RATIO OF 3G & 4G MOBILE CONNECTIONS TO POPULATION			
#	COUNTRY	%	TOTAL	#	COUNTRY	%	TOTAL
01	MACAU	308%	1,823,284	214	CENTRAL AFRICAN REP.	1%	31,798
02	KUWAIT	156%	6,167,826	213	GUINEA-BISSAU	1%	16,540
03	QATAR	146%	3,308,903	212	NIGER	1%	180,070
04	FINLAND	146%	8,041,060	211	TONGA	1%	1,033
05	SINGAPORE	143%	8,094,257	210	CHAD	2%	237,064
06	SWEDEN	138%	13,551,222	209	KIRIBATI	2%	1,886
07	DENMARK	134%	7,622,808	208	SOMALIA	2%	184,464
08	JAPAN	134%	169,132,489	207	BURUNDI	2%	203,701
09	AUSTRIA	133%	11,371,331	206	TIMOR-LESTE	2%	28,684
10	UAE	130%	11,957,272	205	GABON	4%	71,419

Kaynak: Simon Kemp, "The Global, Digital, Social, Mobile Data Trends and Statistics Report" (Ocak 2016), Çevrimiçi: 23.1.2016, <<https://www.slideshare.net>>

Yukarıdaki resim, Ocak 2016'da yayınlanan Küresel, Dijital, Sosyal, Mobil Veri Trendleri ve İstatistikleri Raporuna göre ülkelere göre mobil geniş bant sıralamasını gösterir.

Ek 8

Telesom
Adeegga
4G++
THE WAY TO 5G
U HAYAANKA FAQA 5-AAD

XIDHMOOYIN AASAASI AH (BASIC BUNDLES)

Qilimihii hore	VS	Qilimaha Cusub
\$0.50 = 42MB	VS	\$0.50 = 150MB
\$1 = 83MB	VS	\$1 = 300MB
\$2 = 166MB	VS	\$2 = 600MB
\$3 = 249MB	VS	\$3 = 900MB

XIDHMOOYIN CASRI AH (SMART BUNDLES)

Nooca	Qilimaha	Xadiga Maalinbaha ah
Xidhmoobda Aarbaada (Standard Bundle)	\$ 15	1.4GB
VIP Bundle	\$ 20	1.8GB
Xidhmoobda Qayaxa (Family Bundle)	\$ 30	2.5GB
Xidhmoobda Ciyaaraha (Business Bundle)	\$ 50	4GB

Si Fudud ugaga Shubo Zaadkaaga
GARAAC
***885#**

FOR MORE INFORMATION CALL/SMS: 151

Kaynak: Telesom Company Facebook Page "The Telesom company Services" (15 Nisan 2015), Çevrimiçi: 01.12.2016 <<https://www.facebook.com>>

Yukarıdaki resim, Telesom Şirketi tarafından sunulan 2G, 3G ve 4G internet hizmetleri ile fiyatlarını gösterir.

Ek 9



Kaynak: Telesom Company Facebook Page “The Telesom company Services” (15 Nisan 2015),
Çevrimiçi: 01.12.2016 <<https://www.facebook.com>>

Yukarıdaki resim, Telesom Şirketi tarafından sağlanan mobil para transfer hizmeti (Zaad) ile fiyatlarını ve bu hizmeti kullanarak nasıl para gönderileceğini ve alışveriş yapılacağını gösterir.

Ek 10



Kaynak: Telesom Company Facebook Page “The Telesom company Services” (15 Nisan 2015),
Çevrimiçi: 01.12.2016 <<https://www.facebook.com>>

Yukarıdaki resim, Telesom Şirketi tarafından sağlanan mobil pazarlama hizmetini ve bu hizmeti kullanmak için gerekli adımları gösterir.

Ek 11.



Kaynak: Telesom Company Facebook Page "The Telesom company Services" (15 Nisan 2015),
Çevrimiçi: 01.12.2016 <<https://www.facebook.com>>

Yukarıdaki şekil, internet bağlantısı olmadan Telesom Şirketi üzerinden Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarının nasıl kullanılacağını gösterir.

KAYNAKÇA

- Alemdar, K. & Erdoğan, I. Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları. MY Yayınları, Ankara (1998) .
- Atabek, Ü. Teknolojinin Doğası.(Cev:Idil Çetin) Optimist Yayıncılık, İstanbul (2001).
- Binark, Mutlu ve Kılıçbay. Barış. İnternet, Toplum, Kültür. Epos Yayınları, Ankara (2005).
- Binark, Mutlu ve Kılıçbay.(2005) Barış. İnternet, Toplum, Kültür.Epos Yayınları, Ankara (2005).
- Castells, M. The Rise of the Network Soceity. Vol.1 of The Information Age: Economy,Soceity and Culture. Oxford: Basil Blackwell. (1996).
- Castells, Manuel. The Informational City. Oxford: Basil Blackwell (1989).
- Dan Laughey , Key Themes in Media Theory,(2007).
- Daniel Bell The Coming Of Post-Industial Soceity: Aventure in Social Forecasting. Harmondworth: Penguin (2001).
- Duverger, M. Şeffaf Hapishane Yuhut Gözetim Toplum. İstanbul: Bilgi Yayınevi (2008).
- Erdoğan, I. İletişim Anlamak. Ankara:Erk Yayınları (2002).
- Everett, A & Caldwell, J. New Media: Theories And Practices of Digitextuality. New York Routledge (2003).
- Evgeny Morozov. The Net Delusion (2011).
- Fiske, John. İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.) Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara (2006).
- Fuery, K. New Media: Culture and Image New York Palgrave Macmillan (2009).
- Geray, Haluk. İletişim ve Teknoloji.Ütopya Yayınevi, Ankara (2003).
- Hafidha Suleiman Al-Barashdi, Abdelmajid Bouazza and Naeema H. Jabur Smartphone Addiction among UniversityUndergraduates (2014).
- Huxley, Aldous. Cesur Yeni Dünya. Ender Gürol. (çev.) Güneş Yayınları. İstanbul (1989).
- İlal, E. İletişim Yığınsal İletim Araçları ve Eleştirel Kuram.(Çev: Mustafa Tüzel) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları (1989).
- İslamoğlu, H.Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınları (2009).
- İster, Martin. Dovey, Jon ve Diğerleri. New Media: A Critical Introduction. New York: Routledge (2009).

Jack Rosenberry and Lauren A.Vicker Applied Mass Communication Theory “A guide for media practitioners” (2009).

Kelly, K. What Technology Wantsç New York: Penguin Books (2010).

Landow, D. Hypertext 3.0: Crtical Theory and New Media in an Era Of Globalization. Batimore: The Johns Hopkins University Press (2007).

Lewis H.Lapham. Understanding Media “ The Extensions of Men” (1964-1994)

Lievrouw, L. Alternative and Activist New Media. Malden: Polity Press (2011).

Manovich Lev. The language of New Media. Cambridge: The MIT Press (2001).

Morozov, E. The Net Delusion: the Dark Side of Internet freedom. Public Affairs, New York (2011).

Nalçaoğlu,H. Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. Sevda Alankuş (Ed), Medya ve Toplum içinde, sç51-64, Yayın Odası Yayınları. İstanbul (2005).

Neuman, W.L. Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar. Cilt 1. Yayın Odası Yayınları, İstanbul (2007).

Oskay, Ü. XIX Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım. Der Yayınları, İstanbul (2000).

Robert G. Gallager. Principles of Digital Communication May 4, 2007.

Severin, Warner & Tankard, James. İletişim Kuramları: Kökenleri Yöntemleri veKitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir (1994).

The Gloabal ,Digital,Social,Mobile Data,Trends and Statistics Report January 2016.

The social’s compendium of global digital statistics of January 2015. Digital,Social and Mobile in 2015.

Törenli, Nurcan. Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları (2004).

Yengin Deniz. Yeni Medya Ve... ,Anahtar Kitaplar Yayınevi (2012).

Yengin Deniz.Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, Derin Yayınları, İstanbul (2014).

Yengin Deniz. Sosyal Medya Araştırmaları, Paloma Yayınları (2015).