

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
REKLAMCILIK BİLİM DALI

WOMM (AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA) İLETİŞİMİ VE
MSN (MESSENGER) REKLAMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Kezban ÖZER
064221021003

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ

KONYA – 2009



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı
KEZBAN ÖZER



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Kezban ÖZER tarafından hazırlanan *WOMM (Ağızdan Ağıza Pazarlama) İletişim ve MSN (Messenger) Reklamları* başlıklı bu çalışma *14/07/2009* tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Yrd. Doç. Dr.

Başkan

Harriet ARTAR

İmza

Ünvanı, Adı Soyadı

Y. Doç. Dr. Hüseyin

Üye

ARTUNBAŞ

İmza

Ünvanı, Adı Soyadı

Yrd. Doç. Dr. İmra UŞUR

Üye

İmza

ÖZET

Reklam; hedef tüketicii, reklamı yapılan ürün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadinin kabulü ile satın alma arzusu yaratarak, hedef tüketicileri satın alma davranışına yönlentmeyi amaçlar. Yani reklamda ikna etmek ve harekete geçirmek temel hedeftir. İşte bu noktada reklamın, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirme özelliği devreye girer. Bu konuda başarılı ve etkili bir reklam yaparken, hedef kitleyi etkileyip, yönlendirmede, hedef kitlenin kültürel alt yapısını, algı ve alışkanlıklarını bilmek ve kullanmak faydalıdır.

Mesajı doğru iletmeyen reklamın geri dönüşümü ürün ya da marka için ya hiç olmayacak ya da çok az olacaktır. Bu da yapılan işlerin anlamını kaybetmesine neden olacaktır. Anlamli ve verimli çalışmalar için geri dönüşümü alınabilecek, anlaşılır reklam yapılması ve bunun sonuçlarının sayısal olarak ölçümlenmesi şüphesiz reklam verenin faydasına olacaktır.

Büyük bütçeler ayrılarak yapılan çalışmaların firmaya sağladığı faydaların olup olmadığı, mesajın anlaşılıp anlaşılmadığı gibi konuların açıklanması reklamın verimli olup olmadığının bir göstergesidir. Reklamın amacına ulaşabilmesi için hitap ettiği hedef kitleye ne söylediğini nasıl söylediğini iyi ifade etmesi gerekir. Aksi halde yapılan reklam ve iletişim faaliyetlerinin hiçbir anlamı olmayacaktır.

Uygulanan yeni stratejide şirketler artık müşterilerini sadece ürettiklerini satın alan kişiler olarak değil, aynı zamanda ürünlerini diğer müşterilerine pazarlayan bireyler olarak görmektedir. Bu da pazarlamada yeni bir kavramı ortaya çıkarmaktadır: WOMM (Word of Mouth Marketing). Ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanan WOMM, insanların başkalarına ürün veya hizmetlerden bahsetmeleri için bir neden sağlamak ve bu konuşmaların meydana gelmesini kolaylaştırmak anlamında kullanılmaktadır.

Gelişen teknolojiyle, kişiler ürün ya da markalar hakkındaki deneyimlerini büyük kitlelere aktarmaktadır. Özellikle internet teknolojisinde yaşanan gelişimler, kullanıcıların MSN (Messenger), blog ve forum siteleri gibi ortamlarda birbirleriyle iletişim kurmalarına

fikir ve deneyimlerini paylaşmalarına olanak sunmaktadır. Bu nedenlerle hazırlanan bu çalışma ağızdan ağıza pazarlamada, MSN'in ne derece etkili olduğunu ve MSN'de yayınlanan reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler; Reklam, İletişim, Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM), Msn Kullanımı, İnternet, MSN.

ABSTRACT

Advertisement aims to seek the objective consumers to buying behavior by providing them trying to understand for realising the advertised good or service and the message of the advertisement, acception of the offerred sale promise and creating a desire to buy. In other words, stiring and assuring is the basic objective in advertisement. At this point, advertisements feature of seeking the consumers to buying behavior steps in. In this case, while making a prosperous and effective advertisement, it is beneficial to know the cultural infrastructure, perception and habits of objective wadge.

Feed back of the false – forwarded message of the advertisement will be either none or exiguous. This will cause works' loose their meanings. For meaningful and effective studies, advertising with receivable feedback will be doubtlessly for advertisers benefit.

The subjects; the works which are done with the big budgets is beneficial or not beneficial to the firms and the message which is understood or not, mean that the advertisement is efficient. The advertisement must be clear about the mesaages which are delivered to the target group for having it's target. Otherwise, the advertisement and communication activities won' t signify anything.

In the new applied strategy, companies now aren't only perceiving thir customers as people that only buy what they produce, also as individuals that markets their products to other customers. This reveals a new concept in marketing : WOMM (Word of Mouth Marketing). WOMM is used as the meaning for providing a reason to people to speak about the products or services and to simplify this conversations to happen. Although WOMM is an American-originied, its a concept that we use very often in daly life and very close to us. Football chats that from every area of the society, every age and statue, man's barber and woman's coiffeur chats, hair care products, style advices, tea-break chats, cafe chats in the weekends, medicine and doctor advices in hospital waiting lines etc. show how much we like to talk.

Emerging technology, people experience about products or brands are transferred to larger audiences. In particular, the development of internet technology in the users MSN (Messenger), blogs and forums on sites such as communicating with each other to share their ideas and experience allows . That is why this work was prepared with oral mouth marketing, how about MSN

Keywords; Advertisement, Communication, Word of Mouth Marketing (WOMM), Messenger, Internet MSN.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.2. S.E.S. Grupları Dağılımı.....	41
Tablo 3.2.1. Windows Live Hotmail Kullanıcılarının Demografik Bilgileri.....	69
Tablo 3.2.2.3. Windows Live Hotmail Kullanıcı Sayısı.....	71
Tablo 3.2.3.2. Windows Live Hotmail Reklam Formatları	72
Tablo 3.3.3. Windows Live Messenger'ın Dünyadaki Kullanıcı Profili.....	89
Tablo 3.3.4.3. Windows Live Messenger'ın Kullanıcı Sayısı.....	90
Tablo 3.3.5.1. Windows Live Messenger Reklam Formatları	92
Tablo 3.3.5.3. Windows Live Messenger Oyunlarının Kullanıcı Profili	96
Tablo 3.4.1.2.3. Windows Live Spaces Kullanıcı Adedi ve Görüntülenme Sayıları	98
Tablo 4.3. Güvenilirlik İstatistiği Tablosu.....	109
Tablo 4.4.1. Demografik bilgiler (Yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek)	110
Tablo 4.4.2. İnternetin Çoğunlukla Nereden Kullanıldığı & Bağlanıldığı	111
Tablo 4.4.3. İnternet Kullanma Sıklığı.....	111
Tablo 4.4.4. Birinci Sırada İnterneti Çoğunlukla Kullanma Nedeni	112
Tablo 4.4.5. İkinci Sırada İnterneti Çoğunlukla Kullanma Nedeni	112
Tablo 4.4.6. Üçüncü Sırada İnterneti Çoğunlukla Kullanma Nedeni	113
Tablo 4.4.7. Dördüncü Sırada İnterneti Çoğunlukla Kullanma Nedeni	113
Tablo 4.4.8. Beşinci Sırada İnterneti Çoğunlukla Kullanma Nedeni.....	114
Tablo 4.4.9. Altıncı Sırada İnterneti Çoğunlukla Kullanma Nedeni	114
Tablo 4.4.10. Birinci Sırada İnternette En Çok Tıklanılan Site İsmi	115
Tablo 4.4.11. İkinci Sırada İnternette En Çok Tıklanılan Site İsmi	116
Tablo 4.4.12. Üçüncü Sırada İnternette En Çok Tıklanılan Site İsmi.....	118
Tablo 4.4.13. Birinci Sırada İnternette En Çok Görülen Reklam	119
Tablo 4.4.14. İkinci Sırada İnternette En Çok Görülen Reklam.....	120
Tablo 4.4.15. Üçüncü Sırada İnternette En Çok Görülen Reklam.....	121
Tablo 4.4.16. İnternette Gezinirken Görünen Reklamlara Verilen Tepki.....	122
Tablo 4.4.17. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin MSN'in Ne Sıklıkla Kullanıldığı	122
Tablo 4.4.18. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin Googletalk'un Ne Sıklıkla Kullanıldığı.....	123
Tablo 4.4.19. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin Yahoo'nun Ne Sıklıkla Kullanıldığı.....	123
Tablo 4.4.20. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin Skype'nin Ne Sıklıkla Kullanıldığı.....	124
Tablo 4.4.21. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin Facebook'un Ne Sıklıkla Kullanıldığı	124
Tablo 4.4.22. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin Bearshare'in Ne Sıklıkla Kullanıldığı.....	125
Tablo 4.4.23. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin Mailing'in Ne Sıklıkla Kullanıldığı.....	125

Tablo 4.4.24. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin Blogging'in Ne Sıklıkla Kullanıldığı.....	126
Tablo 4.4.25. Birinci Sırada İnternette Kayıtlı Olunan ve Fikir Paylaşılan Forum Sitesi İsmi.....	127
Tablo 4.4.26. İkinci Sırada İnternette Kayıtlı Olunan ve Fikir Paylaşılan Forum Sitesi İsmi.....	128
Tablo 4.4.27. Üçüncü Sırada İnternette Kayıtlı Olunan ve Fikir Paylaşılan Forum Sitesi İsmi.....	129
Tablo 4.4.28. Birinci Sırada MSN'de Sohbet Ederken Görünen ve Tıklanan İnternet Sitesi.....	130
Tablo 4.4.29. İkinci Sırada MSN'de Sohbet Ederken Görünen ve Tıklanan İnternet Sitesi.....	131
Tablo 4.4.30. Üçüncü Sırada MSN'de Sohbet Ederken Görünen ve Tıklanan İnternet Sitesi.....	132
Tablo 4.4.31. MSN' in En Çok Kullanılma Amacı.....	132
Tablo 4.4.32. MSN' in En Çok Hangi Özelliğinin Kullanıldığı.....	133
Tablo 4.4.33. MSN' de Kayıtlı Olan Aile Sayısı.....	133
Tablo 4.4.34. MSN' de Kayıtlı Olan İş Arkadaşı Sayısı.....	134
Tablo 4.4.35. MSN' de Kayıtlı Olan Diğer Kişiler Sayısı.....	134
Tablo 4.4.36. MSN' de Kayıtlı Olan Arkadaş Sayısı.....	135
Tablo 4.4.37. MSN' de Kayıtlı Olan Sık Görüşülenler Sayısı.....	135
Tablo 4.4.38. MSN' de Kayıtlı Olan Toplam Kişi Sayısı.....	136
Tablo 4.4.39. MSN' de Geçirilen Süre.....	136
Tablo 4.4.40. MSN'nin Hangi Bölümündeki Reklamların En Çok Dikkat Çektiği.....	137
Tablo 4.4.41. Birinci Sırada Bir Ürünü Arkadaşlarına Tavsiye Ederken Kullanılan Yol.....	137
Tablo 4.4.42. İkinci Sırada Bir Ürünü Arkadaşlarına Tavsiye Ederken Kullanılan Yol.....	138
Tablo 4.4.43. Üçüncü Sırada Bir Ürünü Arkadaşlarına Tavsiye Ederken Kullanılan Yol....	138
Tablo 4.4.44. Dördüncü Sırada Bir Ürünü Arkadaşlarına Tavsiye Ederken Kullanılan Yol.....	139
Tablo 4.4.45. Arkadaş Tavsiyesi İle En Son Alınan Ürün.....	139
Tablo 4.4.46. Sevdiğim Markaların Yeni Çıkan Ürünlerini Herkesten Önce Denemeyi Severim.....	140
Tablo 4.4.47. İnterneti Sürekli Takip Ederek Bilgilerimi Güncel Tutarım.....	140
Tablo 4.4.48. Sohbet Etmeyi Seven, Arkadaşları Çok Olan Sevilen Biriyim.....	141

Tablo 4.4.49. Beğendiğim Ürün Ya Da Markaları Çevremdekilere Tavsiye Ederim	141
Tablo 4.4.50. Bir Ürünü Satın Alırken Reklamlardan Daha Çok Arkadaşlarımın Tavsiyesi Benim İçin Önemlidir	142
Tablo 4.4.51. İnternette Reklamını Gördüğüm Markayı Almak İstemem.....	142
Tablo 4.4.52. Ürün Ya Da Markalar Hakkında Forum Sitelerinde Bilgi Paylaşım	143
Tablo 4.4.53 Bloglardaki Yorumları Sürekli Okurum.....	143
Tablo 4.4.54. İnternette Eni Fikirler Üretmeye Ve Bunları İnsanlarla Tartışmaya Meraklıyım	144
Tablo 4.4.55. Bir Ürün Hakkında Çevremdekilerden Olumsuz Bir Yargı Duyarsam O Ürünü Asla Almam	144
Tablo 4.4.56. Yeni Çıkan Bir Ürün Hakkında Arkadaşlarımla Deneyimlerimi Paylaşmak Beni İyi Hissettirir.....	145
Tablo 4.4.57. Yeni Çıkan Bir Ürünü Yakın Çevremden Biri Kullanmadıkça Güvenip Satın Almam	145
Tablo 4.4.58. Memnun Kalmadığım Ürünü Firmaya Ulaşarak Anında Şikayet Ederim	146
Tablo 4.4.59. Memnun Kalmadığım Ürün Hakkındaki Deneyimimi Çevremdekilerle Paylaşırım	146
Tablo 4.4.60. Reklam Sitelerini Çok Sık Dolaşırım	147
Tablo 4.4.61. Sürekli Cep Telefonumdan Marka İndirim Bilgilerini Almak İsterim.....	147
Tablo 4.4.62. Cep Telefonumla Ürün Ya Da Markalar Hakkında Yakın Çevremle Konuşurum	148
Tablo 4.4.63. Arkadaşlarımla İletişim Kurmak İçin GSM Operatörlerinin Her Yöne Sınırsız Kampanyalarını Kaçırmam.....	148
Tablo 4.4.64. Fakülte	149
Tablo 4.4.65. Kullanılan GSM Operatörleri.....	150
Tablo 4.4.66. İnternetin Çoğunlukla Ne için Kullanıldığıyla Yaşın Korelasyonu	151
Tablo 4.4.67. İnternette Görülen Reklamlara Tepki İle Yaşın Korelasyonu	152
Tablo 4.4.68. MSN'nin En Çok Kullanılma Amacıyla Yaşın Korelasyonu	152
Tablo 4.4.69. MSN'in En Çok Kullanılan Özelliği İle Yaşın	153
Tablo 4.4.70. MSN'de Geçirilen Yaklaşık Süre İle Yaşın Korelasyonu	154
Tablo 4.4.71. MSN'in Neresindeki Reklamın En Çok Dikkat Çektiğiyle Yaşın Korelasyonu	155
Tablo 4.4.72. İnternetin Çoğunlukla Ne için Kullanıldığıyla Cinsiyetin Korelasyonu.....	156
Tablo 4.4.73. İnternette Görülen Reklamlara Verilen Tepki İle Cinsiyetin Korelasyonu	156

Tablo 4.4.74. MSN'nin En Çok Kullanılma Amacıyla Cinsiyetin Korelasyonu.....	157
Tablo 4.4.75. MSN'in En Çok Kullanılan Özelliği İle Cinsiyetin Korelasyonu	157
Tablo 4.4.76. MSN'de Geçirilen Yaklaşık Süre İle Cinsiyetin Korelasyonu	158
Tablo 4.4.77. MSN'in Neresindeki Reklamın En Çok Dikkat Çektiğiyle Cinsiyetin Korelasyonu	158
Tablo 4.4.78. İnternete Nereden Bağlanıldığıyla Çoğunlukla Ne İçin Kullanıldığının Korelasyonu	159
Tablo 4.4.79. İnternete Nereden Bağlanıldığıyla İnternetteki Reklamlara Verilen Tepkinin Korelasyonu.....	160
Tablo 4.4.80. İnternete Nereden Bağlanıldığı İle Ne Sıklıkla Kullanıldığının Korelasyonu	161
Tablo 4.4.81. İnternet Kullanma Sıklığı İle İnternetin Ne İçin Kullanıldığının Korelasyonu	162
Tablo 4.4.82. İnternet Kullanma Sıklığı İle İnternet Reklamlarına Verilen Tepkinin Korelasyonu	163
Tablo 4.4.83. MSN'de Geçirilen Süre İle MSN'in En Çok Hangi Özelliğinin Kullanıldığının Korelasyonu.....	164
Tablo 4.4.84. Ürün Satın Almada Arkadaş Tavsiyesinin Önemi İle Tavsiye Ederken Kullanılan Yöntemin Korelasyonu.....	165
Tablo 4.4.85. Yeni Çıkan Ürün Hakkında Deneyim Paylaşımı İle Kullanılan Paylaşım Yönteminin Korelasyonu	166
Tablo 4.4.86. İnternetin Çoğunlukla Kullanım Amacı İle İnternette En çok Tıklanılan Site Korelasyonu	167
Tablo 4.4.87. İnternette Son Dönemlerde En Çok Görülen Reklam İle İnternette Gezinirken Görülen Reklamlara Verilen Tepkinin Korelasyonu	168
Tablo 4.4.88. MSN'in Hangi Bölümünde Bulunan Reklamın <u>En Çok</u> Dikkat Çektiği İle MSN'de Geçirilen Sürenin Korelasyonu.....	169
Tablo 4.4.89. MSN'de Kayıtlı Olan Kişi Sayısı İle MSN'de Geçirilen Süre Korelasyonu ..	170
Tablo 4.4.90. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin MSN'i Kullanma İle MSN'de Geçirilen Süre Korelasyonu	170

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.2. Tek Aşamalı İletişim Modeli	45
Şekil 2.1.3. İki Aşamalı İletişim Modeli	46
Şekil 2.1.4. Çok Aşamalı İletişim Modeli	47
Şekil 2.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci	49
Şekil 2.2.2.WOMM Çalışmaları	49
Şekil 2.2.3. Viral Marketing Yayılma Ortamı.....	54
Şekil 2.2.4. Medya Seçiminde Kullanılan İletişim Kanalları	65
Şekil 3.2.2.1. Windows Live Hotmail'in Cinsiyete Göre Kullanıcı Dağılımı.....	70
Şekil 3.2.2.2. Windows Live Hotmail'in Yaşa Göre Kullanıcı Dağılımı	70
Şekil 3.2.3.3.1. Windows Live Hotmail Ana Ekranı Reklam Uygulamaları	73
Şekil 3.2.3.3.2. Windows Live Hotmail Gelen Kutusu Ekranı Reklam Uygulamaları.....	73
Şekil 3.2.3.3.3. Windows Live Hotmail Gelen Kutusu Liste Formatı Ekranı Reklam Uygulamaları	74
Şekil 3.2.3.3.4. Windows Live Hotmail Mesaj Yazma Ekranı Reklam Uygulamaları.....	74
Şekil 3.2.3.3.5.Windows Live Hotmail Mesaj İletildi Ekranı Reklam Uygulamaları.....	75
Şekil 3.2.3.3.6. Windows Live Hotmail Anlık İletim Ekranı Reklam Uygulamaları	75
Şekil 3.2.3.3.7. Windows Live Hotmail Güncel Bilgi Ekranı Reklam Uygulamaları.....	76
Şekil 3.3.1. Xbox İntegration.....	80
Şekil 3.3.4.1. Windows Live Messenger Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	89
Şekil 3.3.4.2. Windows Live Messenger Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımı	90
Şekil 3.3.5.2.1. Windows Live Messenger Kişi Listesi Ekranı Reklam Uygulamaları	93
Şekil 3.3.5.2.2. Windows Live Messenger Anlık Konuşma Penceresi Ekranı Reklam Uygulamaları	93
Şekil 3.3.5.2.3.Windows Live Messenger Bugün Sayfası Ekranı Reklam Uygulamaları	94
Şekil 3.3.5.2.4. Windows Live Messenger Görüntülü Arama Penceresi Ekranı Reklam Uygulamaları	94
Şekil 3.3.5.2.5. Windows Live Messenger Tab Reklamların Açılımları	95
Şekil 3.3.5.3.1. Windows Live Messenger Oyunları Ekranı	97
Şekil 3.4.1.1. Windows Live Space'nin Cinsiyete Göre Kullanıcı Dağılımı.....	98
Şekil 3.4.1.2. Windows Live Space'nin Yaşa Göre Kullanıcı Dağılımı	98
Şekil 3.4.2. Windows Live Space Ana Sayfa Ekranı Reklam Uygulamaları	99
Şekil 3.5.2.1. Windows Live Sharing Ana Sayfa Ekranları Reklam Uygulamaları	101
Şekil 3.5.2.2. Windows Live Sharing Kişisel Profil Ekranı Reklam Uygulamaları	101

Şekil 3.5.2.3. Windows Live Sharing Kişisel Fotoğraf Ekranı Reklam Uygulamaları	102
Şekil 3.5.2.4. Windows Live Sharing Kişisel SkyDrive Ekranı Reklam Uygulamaları.....	102
Şekil 3.5.2.5. Windows Live Sharing Grup Ekranı Reklam Uygulamaları.....	103
Şekil 3.5.2.6. Windows Live Sharing Spaces Ekranı Reklam Uygulamaları	103
Şekil 3.5.2.7. Windows Live Sharing Etkinlik Ekranı Reklam Uygulamaları	104
Şekil 3.5.2.8. Windows Live Sharing Takvim Ekranı Reklam Uygulamaları.....	104
Şekil 3.5.2.9. Windows Live Sharing Arkadaş Listesi Ekranı Reklam Uygulamaları.....	105

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası.....	ii
Tez Kabul Formu.....	iii
Özet.....	iv
Abstract.....	v
Tablolar Listesi.....	viii
Şekiller Listesi.....	xii
Giriş.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIK VE DEĞİŞEN HEDEF KİTLE

1.1. Reklamcılık	5
1.1.1. Reklamın Tanımı ve Tarihçesi.....	5
1.1.2. Reklam Türleri ve Mecraları.....	10
1.1.2.1. Televizyon Reklamları.....	11
1.1.2.2. Gazete Reklamları.....	12
1.1.2.3. Dergi Reklamları.....	14
1.1.2.4. Radyo Reklamları.....	15
1.1.2.5. Açık hava Reklamları.....	19
1.1.2.6. İnternet Reklamları.....	21
1.2. Hedef Kitle ve Özellikleri	25
1.2.1. Hedef Kitle Tanımı ve Özellikleri.....	25
1.2.2. Değişen Hedef Kitle Profili.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2.1. Kitle İletişimden Birebir İletişime	42
2.1.1. Süzülme Modeli	44
2.1.2. Tek Aşamalı İletişim Modeli.....	44
2.1.3. İki Aşamalı İletişim Modeli.....	45
2.1.4. Çok Aşamalı İletişim Modeli	47
2.2. Ağızdan Ağıza İletişim (Word Of Mouth Marketing-WOMM) ve Pazarlama	48
2.2.1. WOMM' un Ortaya Çıkışı	50
2.2.1.1. Wiral Marketing	51
2.2.1.2. Buzz Marketing	56
2.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri.....	59
2.2.2.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	59
2.2.2.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim	60
2.2.3. WOMM' un Özellikleri	61
2.2.4. WOMM'un İletişime ve Pazarlamaya Katkıları.....	64

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MESSENGER REKLAMCILIĞI

3.1. MSN Türkiye Portalı	67
3.2. Windows Live Hotmail	68
3.2.1. Windows Live Hotmail'in Dünyadaki Durumu	68
3.2.2. Windows Live Hotmail'in Türkiye'deki Durumu	70
3.2.3. Windows Live Hotmail Reklamları	71
3.2.5. Windows Live Hotmail Reklam Olanakları	71
3.2.6. Windows Live Hotmail Reklam Formatları	72
3.2.7. Windows Live Hotmail Ekranlarındaki Reklam Uygulamaları.....	73

3.3. Windows Live Messenger	76
3.3.1. Windows Live Messenger'in Özellikleri	77
3.3.2. Windows Live Messenger'in Tarihsel Gelişimi	80
3.3.3. Windows Live Messenger'in Dünyadaki Durumu	88
3.3.4. Windows Live Messenger'in Türkiye'deki Durumu	89
3.3.5. Windows Live Messenger Reklamları	90
3.3.5.1. Windows Live Messenger Reklam Formatları	92
3.3.5.2. Windows Live Messenger Ekranlarındaki Reklam Uygulamaları	93
3.3.5.3. Windows Live Messenger Oyunlarında Reklam	95
3.4. Windows Live Space	97
3.4.1. Windows Live Space'in Türkiye'deki Durumu	98
3.4.2. Windows Live Space Ekranlarındaki Reklam Uygulamaları	99
3.5. Windows Live Sharing	99
3.5.1. Windows Live Sharing Reklamları	100
3.5.2. Windows Live Sharing Ekranlarındaki Reklam Uygulamaları	101
3.5.3. Windows Live Sharing'de Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM)	105

IV. BÖLÜM
WOMM İLETİŞİMİ VE MSN REKLAMCILIĞINDAKİ
ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Önemi	106
4.2 Örneklem Seçimi	107
4.3. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği	108
4.4 Bulgular ve Değerlendirme	110
SONUÇ	170
KAYNAKÇA	172
EK: Anket Formu	188

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme ve gelişen teknolojiden en çok etkilenen alanlardan birisi de pazar yapısı ve buna bağlı olarak yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Pazarlama çalışmaları neticesinde, günümüzde bir tüketici bir günde yaklaşık 1500 adet reklama maruz kalmaktadır. Bu sayı Amerika gibi ülkelerde daha da fazladır. Bu da reklamların artık iletişim sürecinde eskiye oranla daha az dikkat çektiği anlamına gelmektedir. Bir çok reklamın abartı içermesi ürün hakkındaki beklentilerin yükselmesine sebep olmakta, çoğu zaman bu durum müşterilerin hayal kırıklığı yaşamasına yol açmaktadır. Bu nedenle bireyler artık reklamlara daha şüpheli yaklaşmaktadır. Basılı reklamların veya TV reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini kaybetmesi pazarlama yöntemlerinde farklı stratejilerin gelişmesini tetiklemektedir.

Uygulanan yeni stratejide şirketler artık müşterilerini sadece ürettiklerini satın alan kişiler olarak değil, aynı zamanda ürünlerini diğer müşterilerine pazarlayan bireyler olarak görmektedir. Bu da pazarlamada yeni bir kavramı ortaya çıkarmaktadır: WOMM (Word of Mouth Marketing). Ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanan WOMM, her ne kadar Amerika kökenli bir kavram olsa da bize çok yakın ve günlük hayatta sık sık kullandığımız bir kavramdır. Toplumun her kesiminden, her yaş ve statüden insanların yaptığı bitmek tükenmek bilmeyen futbol sohbetleri, erkeklerin berber, bayanların kuaför sohbetleri, saç bakım malzemeleri, stil tavsiyeleri, işte çay molalarında yapılan sohbetler, hafta sonu cafe sohbetleri, hastane kuyruklarında ilaç veya doktor tavsiyeleri vs. konuşmayı ne kadar çok sevdiğimizi göstermektedir.

Yapılan bu konuşmaların yaklaşık % 15'ini ürünlerin kapsamı WOMM'u şirketlerin pazarlama faaliyetleri için önemli hale getirmektedir. Bazı ürün kategorilerinde, tüketicilerin satın alma kararlarında tavsiyenin büyük önem taşıması sonucu, şirketlerin tüketicinin dokusunda olan bu gerçeği bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanabileceklerini öğrenmelerini gerektirmektedir. Yıllardır göz ardı edilmesine rağmen WOMM'un tüketiciler üzerindeki etkisi şirketlerin dikkatini çekmeye başlamıştır. Tüketiciler, ürün/hizmet bilgisini, kendilerine yakın olan başka tüketicilerden öğrenmeyi isterler ve onların değerlendirmesine güvenirlir. Bu noktada WOMM karar verme sürecini hızlandırmada en etkili yollardan bir tanesidir.

Bunun sebebi ise müşteri daha önceden satın alma kararının nasıl verildiğini bir reklam yerine kendisi gibi aynı konumda bulunmuş diğer müşterilerden öğrenmesidir. Genellikle kişilerin ürünler hakkındaki bilgileri ve deneyimleri yakın çevrelerinden almaları onlarda güven duygusu uyandırmaktadır.

Tamamen güvene dayalı bir ilişkiyi barındıran ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama uygulamaları arasında en çok kullanılan bir yöntemdir. Her yıl en hızlı büyüyen şirketlerin listesini yayınlayan girişimcilik portalı Inc.com, bu listedeki şirketlerle yaptığı anket sonuçlarına göre ağızdan ağıza pazarlamanın %82'lik bir oranla en çok kullanılan pazarlama uygulaması olarak seçilmesi ağızdan ağıza pazarlamanın önemini artırmaktadır.

Bu araştırma pazarlama dünyasında giderek önemi kavranan WOMM'un etkili iletişim ve yaratıcı stratejiler ile nasıl daha iyi yönetilebileceğini ve ağızdan ağıza iletişimin kullanıldığı yaygın alanlardan biri olan MSN'de kullanılan reklamların hedef kitle üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde reklamcılık ve değişen hedef kitle profili detaylı bir biçimde incelenecek, ikinci bölümde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ve önemi üzerinde durulacak, üçüncü bölümde MSN reklamları ve özellikleri anlatılacak ve son bölümde ise MSN Reklamlarının WOMM iletişimi üzerindeki etkileri belirlenen örneklem üzerindeki anket çalışması sonuçlarıyla irdelenecektir.

Problem

Günümüzde firmalar satışlarını artırmak ve ürünlerinin marka haline gelmesini sağlamak amacıyla bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar.

Geleneksel yöntemlere maruz kalan tüketiciler üzerinde, firmaların mesajları inandırıcılığını kaybetmekte ve tüketiciler daha çok yakın çevrelerinden gelen tavsiyelere önem vermeye başlamaktadırlar.

Bu yöntemlerden biri olan ve bilinçli olarak yeni yeni kullanılmaya başlanan ağızdan ağıza pazarlamanın, günlük yaşamın bir parçası haline gelen MSN ve MSN’de kullanılan reklamlara etki düzeyi hangi oranda gerçekleşmektedir.

Amaç

Ağızdan ağıza pazarlamanın özellikleri ve etkisinin büyüklüğü çerçevesinde MSN ortamında ağızdan ağıza pazarlama yönteminin ne kadar kullanıldığını ortaya koymak ve MSN kullanıcılarının MSN’deki reklamlardan ne denli etkilendiklerini saptamak amaçlanmıştır.

Önem

Bu çalışma günümüzde firmaların, henüz etki derecesini anlayamadıkları ağızdan ağıza pazarlamanın, firmalara ne gibi getirilerinin olacağını ortaya koymanın yanında, MSN reklamlarının hedef kitle üzerindeki etkilerini ortaya koymak açısından da önem arz etmektedir.

Sayıtlar

- Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri içerisinde gelenekselleşmiş yöntemler artık tüketiciye cazip gelmemektedir.
- Firmaların güvenilirlikleri tüketici gözünde seviye olarak düşmekte bu da ağızdan ağıza iletilerek yapılan tavsiye vb. yöntemlerin öneminin artmasına neden olmaktadır.
- MSN özellikle genç hedef kitle tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır.
- MSN’de kullanılan reklamlar aynı anda etkileşim halinde bulunan pek çok insan tarafından görülebilmektedir.

Araştırma Yöntemi

Çalışmada literatür tarama ve belirlenen örneklem (360 adet üniversite öğrencisi) üzerinde anket çalışması yöntemi uygulanacaktır.

Anket çalışmasında genel eğilimi ölçmek amaçlandığı için çalışmada belirli bir evren mevcut değildir. Ayrıca anket çalışmasında uygulayıcıların, anketteki soruları algılayıp algılamadıklarını saptamak amacıyla, 10 adet pilot anket çalışması uygulanmış ve sorular sonuçlara göre yeniden şekillendirilmiştir.

I. BÖLÜM: REKLAMCILIK VE DEĞİŞEN HEDEF KİTLE

1.1. REKLAMCILIK

1.1.1. Reklamın Tanımı ve Tarihçesi

Reklam; bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belirli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belli bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçları vasıtasıyla olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır. Reklam, tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katar. Etkin reklam, marka imajına olumlu katkıda bulunur ve tüketicileri, işletmenin ürün ve markasına yönlendirir. Reklam aynı zamanda, satış teşviki ve kişisel satış çabalarına destek olarak, diğer tutundurma çabalarının da daha etkili bir şekilde uygulanmasına fırsat oluşturabilir. Reklamın satışa destek olması ve diğer tutundurma çabalarına verimli hizmet edebilmesi için, reklam mesajının doğru algılanması ve doğru hedef kitleye hitap etmesi gerekmektedir(Tek, 1997:727).

Ancak bu noktada, reklam mesajları ile mesaj kaynağı olarak işletmelerin güvenilir olup olmadıkları önemlidir. Çünkü bir reklam ya da reklam veren işletmenin güvenilirliği, tüketicilerin kanaat ve davranışlarını değiştirebilmesinde önemli rol oynar(Ünsal, 1984: 186). Reklam tüketicilere bilgi verme yanında, onları ikna etmeye ve ürünlere değer katmaya yönelik olarak, tüketicilerin hislerine de yoğun biçimde hitap etmeye çalışır. Reklam mesajları yoluyla oluşturulmaya çalışılan bilgi ve duygularla tüketicilerin marka ve ürün hakkındaki tutum ve davranışları olumlu bir şekilde etkilenmeye çalışılır(O'Guinn, 2001:59).

Üretici ve tüketici arasındaki iletişimi sağlayan reklam, ilgili gruplara mesaj iletmeyi yanı sıra, onları belirli bir yönde eyleme (satın alma, deneme) teşvik eder. Bir çok araştırmacı, reklama tek yönlü bir iletişim biçimi şeklinde yaklaşmaktadır. Oysa reklam, uzun dönemli etkileri sonucunda kaynağa yani reklam verene bir geribildirimde bulunmaktadır. Bu nedenle reklam çift yönlü bir iletişim biçimi olarak belirtilebilir. Ayrıca medyadan yer ve zaman satın alınarak mesajların istenilen şekilde ve zamanda iletilmesi avantajı sağlanmaktadır. Böylece reklam sayesinde hedef tüketicilerle kaliteli iletişim ortamı kurulabilmektedir. Reklamın asıl

amacı, bir markanın ya da ürünün tüketilmesini sağlamaktır. Bu amaç için reklama konu olan marka ya da ürün için tüketici zihnine girmek ve orada kalıcı olması tercih edilen bir yer edinmek çok önemlidir(Aaker, 1997:40).

Antik çağda reklama gereksinim yoktur. Bu devrede reklam ne yapısal ne işlevsel bir zorunluluktur. Aile ekonomisinin, kapalı ekonomik düzenin geçerli olduğu bir ortamda reklamın yeri olamaz. Eski Yunan, Finike ve Mısır uygarlıklarının tapınaklarında, papirüslerde bıraktığı şekilleri bir reklam olarak görmek kuşkusuz olanaksızdır. Bu yazı ve şekiller, satış için üretimle ilgili olan bir eylemden çok, tanıtmaya yönelik bir iletişim ve çoğu kez güzel sanatlarla ilgili bir nitelik taşımaktadır. Ortaçağda okuma yazma oranı düşük olduğu için o devrin reklamları genellikle resimli ve sözlü olarak yapılıyordu. 1450'lerde Gutenberg'in matbaa makinesini icat etmesi ve basındaki teknik gelişmeler, ilancılıkta yeni bir devrin başlamasını neden oldu. İlk gazete ilanı ise 1592'de Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamı olmuştur. 18. ve 19. asırlarda sanayileşmeyle birlikte reklam alanında gelişmeler görülmüştür. 20. asırda ise reklamcılık akıl almaz bir hızla ilerlemeye devam etmiş, 1920'lerden itibaren radyo reklamları, 1940'lı yıllardan sonra ise televizyon reklamları yayınlanmaya başlamıştır. 1970'li yıllardan sonra ise reklamcılık, hem fikir hem de mecra olarak çok gelişmiş ve bugüne ulaşmıştır(Tayfur, 2006:8).

Günümüzdeki reklamcılık anlayışı ve uygulamasının ilk izlerini görebilmek için Orta çağa kadar beklemek gerekmiştir. Orta Çağ'ın ekonomik ve toplumsal yapısı reklamın oluşması için gerekli ilk koşulu yaratmıştır. Feodal yapıda zorunlu iş bölümünün ortaya çıkardığı tüketici-üretici ayrımı reklamın oluşmasında ilk gerek koşul niteliğindedir. İş bölümü ve mesleklerin ortaya çıkması, tezgâhların kullanılmaya başlaması, üretimde elde edilen fazla için pazar aramak, hatta kimi kez pazarlarda malı satabilme endişesi reklamcılığın doğmasında birincil etken olmuştur. Tüketici-üretici kesin ayrımı yanında pazarlara açılma, reklamcılığın vazgeçilmez koşullarıdır. Ancak reklamın biçimsel bir ögesi olan iletişim araçlarıyla ilgili teknik gelişim reklamcılık tarihinde önemli bir yer tutar. Nitekim, matbaanın bulunması ile hem etkin bir yayılma başarılmış hem de o zamana dek insandan oluşan "media" (tellal) yerini önce yazılı sonra görsel işitsel araçlara terk etmiştir. 19. Yüzyılda Avrupa'da başlayan sanayi devriminin reklam üzerindeki yansımaları esas olarak üretim sistemindeki değişikliklerde kendini göstermektedir. Teknik gelişmeler, zamanla küçük

üretim birimlerinin yerlerini makineyle üretim yapan büyük birimlere bırakması sonucunu yaratmıştır. Gerekli makinelerin yüksek maliyetlerinin amortismanı ise, ancak yoğun bir kullanımla olacaktır. Doğal ve zorunlu olarak üreticilerin, seri ve kitle üretime geçmesi gerekliydi. Bu zorunluluk yoğunlaşmış büyük üretim ünitelerinin ortaya çıkması olgusunu hazırlamıştır. Diğer yönden, kendileri de teknik gelişmelerin bir sonucu olan ulaştırma araçlarındaki hızlı gelişmeler, giderek uzaklaşan tüketim yerlerine malların aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Gerçekte, gittikçe güçleşen bir üretim mekanizması, buna paralel olarak tüketiminde artmasını gerektirmektedir(<http://www.mdtanitim.com/reklam.htm>).

Ülkemizde de reklamcılığın gelişimi aslında dünyanın diğer bölgelerinden pek farklı olmamış, ekonomik ve ticari hareketlerin paralelinde reklamcılıkta kendi yolunda ilerleyerek bugünkü seviyeye gelmiştir. Erken dönemlerde reklam; bizde de tellallar, çığırtkanlar, işportacılar, tezgahlarla normal seyrini sürdürmüştür. Türkiye’de ilk basılı reklamlar 1831 yılında yayın hayatına giren Takvim-i Vekayi ve 1840 yılındaki Ceride-i Havadis’te görülmüştür. 1928’deki harf devrimiyle yaşanan duraklama, 1930’lardaki gazete tirajlarındaki artış ile yeniden yükselişe geçmiştir. Radyo reklamları 1950’li yıllarda başlarken; televizyonda reklam 2 Mart 1972’de TRT’ de başlamıştır(Tayfur, 2006:9).

Günümüzde reklam, tutundurma çalışmalarında oldukça yaygın şekilde baş vurulan bir kaynaktır. İşletmelerde reklam şu amaçlarla yapılabilir(Kocabaş ve Elden, 2006:21-24):

- Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazarlara girmek.
- Satın alma güdülerine hitabını ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.
- Firma imajı ve noktaya bağlılık yaratmak
- Malın özelliklerinin anlatılarak satış elemanlarına yardımcı olmak.
- Talep düzeyini korumak için malın kullanım zamanı ve adetlerini değiştirmek.
- Satış elemanlarının ulaşamadığı kesimlere ulaşmak
- Önyargı ve yanlış izlenimleri düzeltmek
- Tüketiciyi eğitmek.

Reklamcılık dinamik, ilginç ve gittikçe gelişen bir sektördür. Bugün reklamcılık gelişmiş ve gelişmekte olan, kapitalist ve sosyalist ekonomilere sahip ülkelerde çok önemli bir pazarlama ve kitle iletişim aracıdır. Ürün, hizmet, simge ve fikirlerin bilgi verme veya ikna etme yolu ile topluma iletilmesini sağlar. Ancak reklam tek başına ürün veya hizmetlerin satışını gerçekleştirmez. Sadece satışa yardımcı olur. Reklam bir kitle iletişim aracıdır. Basılı yayın (gazete, dergi, poster gibi) ve elektronik iletişim araçlarıyla (radyo, televizyon gibi) ürün, hizmet, simge, fikir veya kuruluş ile ilgili mesaj yollanabilir. Reklamcılık, bugün endüstri ve ticarete çok önemli bir yayın şeklidir. Bununla birlikte reklamcılık, dünyanın her tarafında tutulan, benimsenen ve kar getiren bir meslek haline gelmiştir(Kavas, 1985:54).

Bilgi çağında yaşamlarını sürdürmeye çalışan kurum ve kuruluşların temel amaçları; sahip oldukları fiziksel ve beşeri kaynakları en verimli biçimde kullanarak hedeflerine ulaşmak, ürün ve hizmetleri üretip, pazarlamak ve daha fazla kar sağlamaktır. Bu amaçlara ulaşmak ve rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen işletmeler için reklam en etkili pazarlama iletişimi uygulamalarından biridir. Tüketicilerin değişik veya benzer mallara ilgisini çekmek ve onları etkilemek açısından, piyasada yoğun bir rekabet söz konusudur. İşte reklam, müşterinin ilgisini çekmek ve mallar arasında yapacağı seçimleri etkilemek açısından çok önemli bir etkidir(Oluç, 1990:3).

Genel olarak işletmeler, reklam yolu ile tüketicilerin tercihlerini etkileyerek, talebi artırmaya çalışırlar. Talebin artması ise işletme için varolan pazarın genişlemesi demektir. Bunun sonucunda, işletmenin mal ve hizmet satışlarında muhtemel artışlar olur. Reklamın yapılmaması durumunda ise, karın azalması sonucuyla karşılaşılabılır. Reklam, rekabetsel pazar ortamında işletmelerin, kendilerini savunmasını ve sahip olduğu pazarı korumasını sağlayan, rakiplerini yenerek pazarı genişletmesinde kullanacağı bir savunma ve saldırı silahıdır(Gümüş, 1995:7).

Her gün gelişen reklamcılığın, tüketici ile ilgili sosyal sorumluluğunun olduğu bir gerçektir. Serbest rekabet sisteminin ve ticari faaliyetlerin tamamlayıcısı olan reklamın, en önemli fonksiyonu tüketiciye doğru ve yararlı bilgi vermektir. Reklamın bu fonksiyonu yanında üretici, toptancı, perakendeci ve tüketiciler için birçok yararlı fonksiyonları vardır(Oluç, 1990:4).

Reklamın fonksiyonlarını başlıca iki kısımda gösterebiliriz. Reklamın birincil fonksiyonları olarak, satışları artırmak, aracı sağlamak, aracıya yardım, tüketimi artırmak, güven sağlamak, üretici için pazar sağlamak, alıcıya yardım, zamanlama, bilgi sağlama, marka bağımlılığı, ucuz üretim ve pazar oluşturmak söylenebilir. İkincil fonksiyonları ise, satıcıları cesaretlendirmesi, yöneticileri etkilemesi, yayın aracılara finanslaması, işgörenleri etkilemesi olarak söylenebilir(Mimrad, 1990, 27).

İşletmelerin küresel pazarda rekabet edebilmelerinde en önemli faktörlerden biri üretmiş oldukları ürünleri ya da sundukları hizmetleri kaliteli üretmeleridir. Ancak yaşanan rekabet, işletmelerin sadece üretmiş oldukları ürün ya da hizmetlerin kaliteli olması ile rekabet edeceği anlamına gelmemektedir. Üretilen ürün ya da sunulan hizmet, iyi bir şekilde tüketicilere aktarılmıyorsa bunun herhangi bir anlamı kalmayacaktır. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilere ürün veya hizmetleri aktarmada en önemli araçlardan biri olan reklam büyük önem arz etmektedir. Paragraf reklamlarda ürünlerin ya da hizmetlerin müşterilerce kabul görmesi ve talebinin gerçekleşmesi için en az kendileri kadar reklamlarının da kaliteli olması gerekmektedir(Dutka, 2002:46).

Çoğu reklamın nihai amacı bir ürün ya da hizmetin satışına yardımcı olmaktır. Satışın yanı sıra tüketicinin zihninde yer edinmek de reklamın amaçlarından biridir. Reklamın işleyiş süreciyle ilgili bazı modeller geliştirilmiştir. Bunlardan en önemlisi AIDA modelidir. Sonradan küçük değişikliklerle yeniden şekillenerek NAIDAS modeli haline gelmiştir. AIDA modelinde süreç öncelikle ürüne dikkat çekilmesiyle başlar ve tüketicinin ilgilenmesi sağlanarak gerçekleşir. Modelin üçüncü aşamasında ise tüketici ürünü kullanmayı arzu eder ve son olarak satın alma eyleminde bulunur. NAIDAS modeli, AIDA modelinden farklı olarak öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarına önem verir. Reklamda tüketicinin bir ihtiyacı olduğu duygusu yaratılır. Daha sonra dikkat-ilgi-arzu-eylem aşamalarından geçilir ve en son olarak tüketici tatmini ön plana çıkartılır(Dutka, 2002:47).

Tüm modellerde istenilen etkinin sağlanabilmesi için hedef tüketicilerin arama, tutum ve davranış aşamalarından geçerek, reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın alma ihtimalinin artacağı varsayılmaktadır. Firmaların ürün ve hizmetlerle ilgili eylemlerinin yönlendirmesi ve geniş kitlelerce kabulünün sağlanmasında, kısaca pazarlama stratejilerinin etkinliğinde, doğru

bilgiye ulaşma ve bilgiyi işlemenin önemi büyüktür. Özellikle iletişim ve enformasyon teknolojileri alanında yaşanan değişim ve gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan bilgi artışı, işletmeler ve onların tüketicileri arasında büyük çapta bilgi boşluklarının ortaya çıkmasına neden olmuş, her geçen gün daha da gelişen teknoloji ve bilgi artışı pazarlama uygulamalarında yeniden yapılanmayı gerektirmiştir(Aktuğlu, 2006:2).

Reklam aradaki bilgi açıklarını kapatabilmek için tasarlanan ve bir anlamda firma ile müşteri arasında ürün/ marka aracılığıyla oluşan bir köprü görevini görmektedir. Bu köprünün aradaki iletişimi sağlıklı kurabilmesi için oldukça sağlam olması gerekir. Yani köprü olarak ifade ettiğimiz reklam, içerdiği tüm öğelerle bütünleşik olmalı ve hedefe bunu iletmelidir. Reklamlar yoluyla özellikle henüz belli bir marka ürün ya da hizmetin alıcısı konumunda olmayan potansiyel tüketicileri müşteri haline getirebilmek için, hiyerarşik olarak birbirini takip eden üç aşamayı göz önüne almak gerekir. Reklam ilk aşamada hedef kitlenin bilgi düzeylerinde bir değişim yaratır; ikinci aşamada hedef kitlede markayla ilgili sunulan bilgiler doğrultusunda olumlu bir tutum oluşturulur ve son aşamada da tüketicinin reklamda tanıtımı yapılan söz konusu marka ürünü satın almak için harekete geçmesini sağlamaya çalışır(Elden vd., 2005:65).

1.1.2. Reklam Türleri ve Mecraları

Reklamların yapım amaçlarıyla ilgili farklı kaynaklarda birçok sınıflandırma ile karşılaşmak mümkündür. Bu sınıflandırmalar içinde en çok karşılaşılan reklam yapım amaçları aşağıdaki gibi altı ana başlık altında toplanabilir (Kocabaş ve Elden, 2006:28):

- Reklamı yapanlar yönünden reklamlar (üretici reklamı, aracı reklamı, hizmet işletmesi reklamı)
- Amaç açısından reklamlar (birincil talep yaratan reklamlar, seçici talep yaratan reklamlar)
- Hedef pazar açısından reklamlar (tüketicici reklamı, aracı reklamı)
- Taşıdığı mesaj açısından reklamlar (mal reklamı, kurumsal reklam)

- Zaman kriterine yönelik reklamlar (hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar, uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar)
- Coğrafi kriterlere yönelik reklamlar (bölgesel reklamlar, ulusal reklamlar, uluslararası reklamlar, global reklamlar)

Yapılan bu farklı reklamların hepsi için yayın ve yapım teknikleri benzer özellikler göstermektedir. Teknolojinin ilerlemiş olduğu çağımızda yaygın olan televizyon ve radyo reklamlarının yanı sıra dergi, gazete, internet gibi çeşitli reklam mecraları da oluşmuştur(Kocabaş ve Elden, 2006: 32)

1.1.2.1. Televizyon Reklamları

İlk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlanan televizyon aynı anda göze ve kulağa hitap edebilmesi özelliği ile hedef kitleyi olağanüstü etkilemiş ve reklamcılar tarafından reklam araçları içinde en gözde reklam ortamı olarak yoğun rağbet görmüştür. Aracın teknik özellikleri itibariyle göze ve kulağa hitap etmesi, hemen her evde bulunan bir televizyon alıcısı ile izlenebilir olması, yayın akışı içinde her yaş, her sosyo-ekonomik ve kültürel grubun beğenilerine uygun programların yer alması vb. sebeplerle okuma yazma oranı düşük olan kişiler dahil diğer reklam araçlarından çok daha büyük bir kitleyi kavramış ve aracın kullanım sıklığı ve yoğunluğu bu büyük kitle tarafından artmıştır(Elden, 2005:124).

Televizyon görsel-işitsel özelliği, çekicilik oranı ve algılanabilme kolaylığının olması onun en etkin reklam medyası haline getirmiştir. Televizyon reklamları, televizyonun ortaya çıkışından bu yana teknolojik gelişmelere paralel olarak, çeşitli aşamalardan geçerek günümüzdeki konumuna gelmiştir(Tayfur, 2006:103).

Televizyon reklamcılığının kullandığı imgeler ve mesajlar, ürünleri tüketen çok büyük sayıda insanların beklentilerini, düşlerini ve bir dereceye kadar korkularını içermektedir.

Televizyon reklamlarının güçlü olmasının bir nedeni de televizyonun çalışma dışı zamana egemen olmasıdır. Bir başka neden de eğlencenin çok büyük izleyici kitlelerini çekecek biçimde ayarlandığı ticari televizyonların yayılmasıdır(Rutherford,1996:5).

1.1.2.2. Gazete Reklamları

Gazete geçmiş olayları yorumlayan kitaplar ile sürekli haber alma aracı olan radyo arasındadır. Ele aldığı aktüalite ne kitabın ki gibi geçmiş, ne de radyonun ki gibi anındadır(Gürbüz,1980:65).

Gazeteler içerik açısından incelendiğinde değişik konulara ağırlık verdikleri görülmektedir. Bazıları ekonomi haberlerini, bazıları siyasi haberleri, bazıları ticari haberleri, bazıları da magazin haberlerini ön planda tutar. Bu özellikleri gazeteleri değişik sosyal gruplara ait olan ve değişik konulara ilgi duyan kişilere seslenme olanağı sağlamaktadır. Gazeteyi reklam ortamı olarak seçen reklam veren için de böylelikle spesifik tüketici kitlesine seslenebilme olanağı doğmaktadır. Gazetelerde ticari reklamların yanı sıra ilanlar ve küçük ilanlar da yayınlanır. İlanların hedef kitle üzerinde harekete geçirme ve arzu yaratma özellikleri yoktur. Bunlar genellikle haberdar etme özelliği taşırlar(Kocabaş ve Elden, 2006:34)

Gazete reklam aracı olarak kullanılan, geniş kitlelere hitap eden ilk medyadır. Geniş açıklama gerektiren, hareket içermeyen mal ve hizmetlerin tanıtılması için gazete en elverişli medyadır. Gazete ile verilen reklamların kaç kişiye ulaştığı diğer mecralara nazaran daha net olarak bilinir(Ramacetti, 1995:79).

Bir reklam aracı olarak da kullanılan gazetenin güçlü yönlerini şöyle sıralamak mümkündür(Tayfur, 2006:151):

- Gazeteler olaylara geniş yer verdiğinden ve fotoğraf destekli olduğundan, diğer medyalara oranla daha geniş bilgi edinme sağlar. Gazete reklamı diğer medyalara göre

esnektir. Çünkü baskılar günlük olduğu için hatalı basılan ve reklamda istenmeyen bölümler ertesi günkü baskıda değiştirilebilir.

- Kampanya dönemlerinde gazete en etkin medyadır. Kampanyalar diğer medyalarda duyurulsa bile, açıklayıcı bilgiler gazetede yayınlanmadan kampanyanın başarıya ulaşması beklenemez.
- Ülke genelinde olsun, yerel bazda olsun reklam maliyeti televizyona göre daha ucuzdur. Gazete reklamları okuyucuyla gün boyu beraberdır. Radyo ve televizyona göre gazetenin hedef kitlesi daha belirgindir. Gazetenin okuyucu kitlesi bilindiği için reklam ona göre verilir.

Bu güçlü yanlarının yanında gazetenin bazı zayıf yönleri de vardır. Bunlar(Tayfur, 2006:151):

- Gazetelerin en zayıf yönü baskı ve dağıtımda meydana gelebilecek arıza ve aksamalardır. Gazete öncelikle bir haber medyası olduğu için vaktinde okuyucuların elinde olması gerekir. Özellikle taşraya giden gazeteler gününden bir gün önce basılır. “gazeteciler günü bir gün önce yaşarlar” sözü buradan kaynaklanmaktadır. Yani radyo, televizyon gibi olayı hemen izleyici/dinleyici kitleye iletmezler. Gazetede olayın (haber) baskıya girmesi gerekir. Bu da zaman alıcı bir işlemdir. Bu nedenle baskıda meydana gelebilecek bir arıza veya gazeteyi okuyucuya ulaştırmada kullanılan araçlardaki arızalar, kış aylarındaki ulaşım güçlükleri gazetenin zayıf yönünü oluşturur.
- Gazete imaj, duygu, hareket ve ses içeren ürünlerin tanıtılması için uygun değildir.
- Grafik ve renk kalitesi düşük olduğu için ürünün gerçek rengini vermez.
- Gazetede çok sayıda reklamın yer alması, reklamın diğer reklamlar arasında okuyucu tarafından görülmemesine, en azından dikkatli bakılmamasına neden olur.
- Gazetenin reklam hakimiyeti, radyo ve televizyonun reklam medyası olarak kullanılmasına başladıktan sonra yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır.

1.1.2.3. Dergi Reklamları

Basılı reklam ortamlarının en büyük ikinci grubunu dergiler oluşturur. Değişik merkezlerde basılan dergilerin ulusal çapta ya da belirli bir bölgede, geniş kitlelere yönelik ya da belirli bazı meslek veya özellikler çerçevesinde birleşmiş kişilere dağıtımı yapılır. Dergi içeriklerinin belirli konularda ağırlıklı olması nedeniyle okuyucu kitlesi de oldukça belirgindir. Bu özellik reklam verenin hedef kitlesini göz önüne alarak daha kolay, daha seri ve daha sağlıklı karar verme olanağını sağlar. Gazetelere oranla dergilerin baskı ve kağıt kalitelerinin daha yüksek olması, özellikle renkli reklamlar ve prestij temasını işleyen reklamlar için daha uygundur. Yayın periyotlarının uzun olması nedeniyle, güncel konularla bağlantılı olarak hazırlanan reklamlar için uygun değildir(Kocabaş ve Elden, 2006:37-38).

Dergiler daha çok televizyonu sık izlemeyen tüketiciye ulaşmakta yararlıdır. Ayrıca kupon dağıtımı, ayrıntılı teknik bilgi iletimi, sınırlı bir tüketici grubuna erişmek gibi amaçlarla kullanılır. En etkin şekli dört renkli arka tam sayfayı kullanmaktır(Tayfur, 2006:153).

Tüm basılı reklam ortamlarında olduğu gibi gazete ve dergilerde de, reklamcılar için en önemli nokta hedef kitleye kendini okutabilmektir. Etkili bir gazete-dergi reklamında metin büyük önem taşımaktadır. Televizyon ve radyodaki gibi sessel ve görsel unsurların gazete ve dergi reklamlarında olmaması reklam metninin önemini arttırmaktadır. Dergilerden farklı olarak gazete reklamlarında görsel materyallerin kalitesindeki zayıflık, etkili bir metne olan ihtiyacı arttırmaktadır. Dergide etkili bir reklam metni oluşturmak için kullanılan öğeler ise şunlardır(Elden, 2005:187):

- Başlık
- Metin
- Slogan
- Marka-logo,
- Fotoğraf (resim, çizim) ve düzenlemelerdir.

1.1.2.4. Radyo Reklamları

Radyo televizyona göre daha yaygın bir araçtır. Bir televizyona sahip olan evin, en az üç veya dört hatta daha fazla radyoya sahip olma ihtimali çok yüksektir. Bu yüksek oran doğal olarak radyo dinleme oranının da artırmaktadır. Yapılan bir araştırmada, insanların günde yaklaşık üç buçuk saat radyo dinledikleri ortaya çıkarılmıştır. Radyo kanalları, dinleyicilerini iki etkene bağlı olarak tanımlar. Birincisi coğrafi durum; yani sinyallerin dinlenebildiği bölge ya da bölgeler. Büyük metropolit anlarda kurulu güçlü istasyonlar, ülkenin bütün bölgelerini kapsar ve hatta yerleşim bölgelerinde kurulu güçsüz yerel istasyonlar bile geniş bir alanda dinlenebilir. Bir radyonun coğrafi yayın bölgesi oldukça belirgindir. Radyo kanallarının dinleyicilerini tanımlamada kullandıkları ikinci yol ise; onların kişileri yani program yapılan ile ulaşmaya çalıştığı dinleyicilerdir(Tayfur, 2006:140).

Tüm reklam ortamlarında olduğu gibi radyonun da bir reklam ortamı olarak bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Radyonun reklam ortamı olarak avantajları kısaca şu şekilde sıralanabilir(Elden vd., 2005:354):

- Radyo reklamları, hem dinleyiciler hem de reklam verenler açısından ucuz bir reklam ortamıdır. Reklamın hedef kitlesi her gün gazete ya da ayda düzenli olarak bir dergi satın almayabilir ancak, hemen hemen hepsinin evinde mutlaka bir radyo bulunmaktadır. Benzer şekilde reklamın gerek prodüksiyon, gerekse yukarıda belirtilen nedenle ulaştığı kişi başı maliyetler açısından radyo ekonomik bir reklam ortamıdır.
- Radyo, reklam ortamları içinde en esnek olanlardır. Reklamın teslim tarihinin yayın tarihine çok yakın olması, reklam verene mesajında değişiklik yapma ve güncel olaylarla bağlantı kurma şansını sağlar.
- Radyo reklamlarıyla hedef kitleyle kolaylıkla ulaşılabilir. Ulusal ve yerel radyo kanallarının olması ve bunlar içinde spesifik ilgi alanlarına yönelik programların yer alması, reklam verenin, hedef kitlesine ulaşmasını daha da kolaylaştırır.

- Radyo reklamlarının günün her saatinde her yerde dinlenebilir olması da radyonun avantajlarından biridir. Bu nedenle radyo reklamları, hedef kitleyi nerde olursa olsun yakalamakta ve istenen mesajı aktarabilmektedir.

Bir reklam ortamı olarak radyonun taşıdığı bazı dezavantajlarda bulunmaktadır. Bunları kısaca maddelersek(Elden vd., 2005:354):

- Radyonun en önemli dezavantajı görüntü eksikliğidir. Radyo, reklam ortamı olarak kullanıldığında yaratıcılık sadece ses ile sınırlıdır. Görselliğin olmaması nedeniyle gösterim vb. formatlar kullanılmaz.
- Yayın yapan reklam ortamının en büyük dezavantajlarından biri de, reklam mesajının sınırlı sürede verilmeye çalışılmasıdır. Televizyonda görüntü sayesinde bu sıkıntı biraz hafiflese de radyoda görüntünün yer almaması, reklam mesajının hedef kitle tarafından anlaşılmasını zorlaştırır.
- Radyolarda spesifik programların olması zaman zaman bir dezavantaj yaratabilir. Zira bu sayede sadece küçük bir hedef kitleye ulaşılabilir ve daha çok kişiye ulaşabilmek için daha fazla programa reklam vermek gerekir. Bunu sonucunda maliyetler artacaktır.
- Radyo reklamlarının en büyük dezavantajlarından birisi de yayınların merkezden uzaklaştıkça kalitesinin bozulması ve gürültü unsuru nedeniyle mesajın anlaşılmasının azalmasıdır.

Radyo reklamları radyonun işitsel araç olmasından dolayı diğer kitle iletişim araçlarından farklı özelliklere sahiptir. Radyo reklamlarında sadece ses, müzik ve etkiyi kuvvetlendirmek amacıyla ses efektleri kullanılmaktadır. Bu aralar reklamı yapılan ürün yahut hizmeti görmeyen dinleyicilerin zihinlerinde görüntü oluşturabilmeleri amacıyla kullanılmaktadır. Bu sebepten dolayı radyo reklam mesajları “zihnin tiyatrosu” düşüncesiyle hazırlanmıştır. Tiyatronun sahip olduğu ses, ses efektleri ve müzik gibi araçlara sahiptir. Dinleyicinin zihninde tüm bu araçlar kullanılarak reklamlarla ilgili sahne, reklam oyunları, onların kostümleri ve yüz ifadeleri yaratılır. Radyonun eğlenceli ve kişisel bir araç olmasından dolayı radyo reklamcılık bürosu bu kişisel ilginliği “onu radyoda gördüm” sloganı

ile ifade etmektedir. Radyo reklamları yaratıcı sürecinin diğer reklam araçlarından ayrılan en önemli farkı, radyo reklam yazarının başarısına bağlıdır. Radyo reklamlarının kendine has özellikleri de dikkate alınarak yaratıcı strateji süreci radyo reklamları için hazırlanır. Radyo reklamlarının kendine has özellikleri şunlardır(Altunbaş, 2003:83):

- **Kişisellik:** Radyonun kişisel bir araç olmasından dolayı radyo reklamları insan sesinin avantajlarına sahiptir. Bu haber sunucusu, spor spikeri, talk şov sunucusu veya bir şarkıcı olabilir. Farklı ortamlarda farklı araçlarla dinlenebilen radyo alıcıları radyo ile dinleyici arasındaki samimi ilişkiyi kurar. Kurulan bu ilişkiyi radyo reklamlarına taşımak için radyo reklamları konuşma diliyle yazılır. Radyo reklamları dinleyiciye sohbeti andıran bir tarzda ve arkadaş havasında sunulur. Radyo metin yazarları yerel dili kullanarak konuşma tarzında reklamlar yazarlar. Yerel radyo reklamları radyo istasyonunun kendi personel olanaklarıyla kolayca üretilebilirken, ulusal radyo reklamı yapmak için çok sayıda uzman gerekmektedir.
- **İlgiye Yönelik:** Uzmanlaşmış araç olarak radyonun uzmanlaşmış programlara öncelikle müzik türleri belirli özellikteki insanlara yöneltilir. Reklamlar bu tür insanlarla konuşabilmek için, sesin uygun tonunda ve müzik türünde dizayn edilmelidir. Radyo reklamlarında seçilen müzik yayınlanacak radyo istasyonunun formatına da uygun olmalıdır. Radyo istasyonunun yayın ve reklam politikasına aykırı reklam ve müzikler, reklamın yayını güçleştirmenin yanı sıra dinleyicinin rahatsız olmasını da sağlar. Sıkıcı reklam dinleyiciyi ilgisiz yapacaktır. Radyo reklamlarının ilgiye yönelik özellikleri, uygun dönemlerde yayınlanan reklamların hatırlanmasını sağlar. Lokanta reklamları dinleyicilerin işten eve gitme zamanında ve hafta sonu yayınlanırken, sinema reklamları cuma akşamları veya cumartesi sabahları yayınlanır.
- **Dikkatsizlik:** Radyonun geri planda olması, dikkatsiz, dinleyicilerin radyo reklamlarına dikkat etmelerini ve dinlemelerini sağlamakta zorluk çıkarmaktadır. Bu nedenle radyo reklamları ilk üç saniyede dikkatsizliği kesmek ve dikkati yakalamak için oluşturulmalıdır. Bu süre dinleyicinin yakalandığı veya kaybedildiği zamandır. Reklamda her kelime ürünü almaya yöneltilmelidir. Reklamı dinleyen dinleyiciyi

gecikmeksizin eyleme yöneltmek çok önemlidir. Dinleyicilerin duydukları son şeyi hatırlama eğilimlerinde oldukları için, ilk üç saniye dışında, son 10 saniye içinde de ürünün vaadi tekrar edilmeli ve ürünün ismi belirtilmelidir.

- **Tekrar:** Radyo reklamlarının en önemli avantajı spot tekrarında sağladığı avantajdır. Yoğun mesaj bombardımanında radyo bu yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından ayrılır. Radyo reklamlarının mesaj odaklı içeriği dinleyiciye doğrudan neyin satıldığını ve hangi ürün olduğunu söylemelidir. Dinleyiciyi sıkmayan ve kısa radyo reklamları hedef dinleyicinin özelliklerine göre tekrar edilmelidir. Radyoda dinleyicinin dinleyemediği bir reklam, müzik ya da haber için beklemesi gerekmektedir. Gazetede olduğu gibi elinin altında bulundurma ve istediği zaman tekrar okuma şansı yoktur. Bu sebeple radyo reklamcılığında 30 saniyelik bir reklamda üç tekrar, 60 saniyelik bir reklamda beş tekrar normal olarak değerlendirilmektedir. Buna rağmen tekrar dinleyiciyi sıkacak oranda olmamalıdır. Radyo reklam cıngılları tekrar etmeli, cümleler şarkılı müzikal oldukları için mükemmel özelliğe sahip olmalıdır.
- **Hayal gücü:** Zihnin tiyatrosu olarak nitelendirilen radyo reklamları, işitsel öğelerden oluştuğu ve dinleyiciler reklamı yapılan ürün veya hizmeti görmedikleri için dinleyicilerin hayal gücüne hitap eder. Bu sebeple radyo reklam senaryosu dinleyicinin zihninde bir görüntü oluşturacak şekilde hazırlanmalıdır. Radyo metin yazarının yaratıcı süreçte en büyük avantajı, seslerle otomobil çalışması ve durması, telefonun çalması, suyun akması, bir bardağa düşen buz parçalarının sesi, kalabalıkların gürültüsü ve kameranın sesi gibi dinleyicinin zihninde her şeyi oluşturabilme özgürlüğüdür. İnsan zihninde bir resim oluşturabilmede olağan üstü bir etkisi vardır. Dinleyicinin hayal gücünde yer etmiş bir reklam uzun yıllar akılda kalabilecektir.
- **Eğlence:** Radyo reklamlarında mesajlar esprili ve müzikli kullanıldığı takdirde dinleyicinin reklamı dinlemesi, mesajı algılaması ve reklam tekrar yayınlandığında hatırlaması daha olasıdır. Espri ve müzik eğlenceli oldukları için dikkati sürekli kılacak ve sevilecek etkiye sahiptirler. Bu özelliğine karşın espri abartıldığında ve

kötü kullanıldığında fayda sağlamaz aksine dinleyicinin olumsuz tepki göstermesine yol açar.

- **Mesaja Odaklanma:** Dinleyicilerin radyoyu dikkatsiz olarak dinlemelerine rağmen dikkat çekmek ve reklamın dinlenmesini sağlamak için kullanılan tekrar, eğlence ve ilginlik araçlarının başarısı için radyo reklamının mesaj odaklı olması gerekmektedir. 30 saniye gibi kısa süre içerisinde bir ürün yahut hizmetle ilgili tüm bilgileri vermek mümkün değildir. Bu sebeple dikkat çekici ana özelliklerinden biri veya ikisini tanımlamak gerekmektedir. Reklamın çekici özellikleri rasyonel veya duygusal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Faydası, etkisi, sadeliği, düşük maliyeti, dayanıklılığı, kullanılabilirliği, parasal değeri, farklılığı, teknik kalitesi, yeni olması, durumu, gelişmiş şekli, heyecan vericiliği veya güzelliği gibi pek çok özelliklerinden birinin seçilmesi gerekmektedir. Bir ürünün tek akılda kalıcı özeliğini söylemek tümünü söylemekten daha fazla etkilidir. Gıda ve içecek reklamlarında da cümleler kolay hazırlanışı, bir dakikada yapılışı, memnun ediciliği, uzun süre dayanıklılığı, tatlılığı, besleyiciliği vb. gibi cümlelerdir. Bu önemli bir vaad, tüketici faydasını yansıtan bir cümle bir eylem veya sonuç olabilir. Bazı örnekler: “Temiz nefes insan ilişkilerine yardım eder, banyonuzun dezenfekte edilişi size güvenli bir ev sağlar, zayıflatan bir diyet sizi daha çekici yapar”. Mesajlar gereksiz kelimelerden arınmış, sade, anlaşılır, kısa ve basit şekilde bir fikir etrafında toplanmalıdır. Reklamın başlangıcından bitişine kadar bunlar mantıksal bir akış içinde olmalıdır.

1.1.2.5. Açık hava Reklamları

Açık hava reklamları, reklamcılığın tarihsel gelişiminde de eski bir reklam yapma şeklidir. Yunan ve Roma dönemi arkeolojik kalıntılarında elde edilen bulgular bu durumu kanıtlamaktadır. O dönemde halka yönelik duyurular için duvarlar en çok kullanılan ortamlardır. Günümüzde ilgisiz tüketicilere klasik reklamlarla yaklaşmak gittikçe zorlaştığında bir çok pazarlamacı, insanların dikkatini çekebilmek için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Gerilla tipi pazarlama taktikleri, karşılaşmayı hiç beklemediğimiz yerlere reklam mesajı koyarak tüketiciyi şaşırtmayı amaçlarlar. Bunu yaparken kullanılan en yaygın yollar;

hemen göze çarpan Outdoor (açık hava) reklamlarıdır. Açık hava reklamları, trafiğin yoğun olduğu insanların çok sık geçtiği cadde-sokak ve kullandıkları istasyon, durak ve iskelelere konan afiş, pano, billboard, döviz-pankart şeklinde hazırlanan reklam mecralarıdır(Solomon, 2003:223).

Günümüzde hızla gelişme gösteren açık hava ve transit reklam ortamları, özellikle hedef tüketicilerin reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markalarla gün boyu iletişim içine girmeleri açısından önemli bir kullanım özelliğine sahiptir. Çünkü bu ortamlarda yer alan reklamların alıcısı olan hedef kitleler, açık hava ve transit reklam ortamlarında televizyon ve radyoda olduğu gibi reklamı izleyip ilememe veya dinleyip dinlememe konusunda seçme şansına sahip değildirler. Gün içinde geçtikleri yollarda karşılaştıkları billboardlar, otobüs durakları, metro istasyonlar, vapur iskelelerinde ya da bindikleri ve yollarda gördükleri toplu taşıma araçları ve taksiler üzerindeki ve içindeki reklamları ister istemez görecekler ve bu reklamlarda etkileneceklerdir(Elden, 2005:221).

Özellikle piyasaya yeni çıkan ürünlerin duyurulmasında etkin bir reklam aracı olan açık hava reklam türlerinin bazıları şunlardır:

- **Işıklı ve Işıksız Tabelalar:** Genellikle işyerlerinin giriş üst kısmında asılı olan ve işyerinin adını, hangi alanda faaliyet gösterdiğini belirten levhalardır. Işıklı tabelalar ışıksız tabelaların gördüğü işlevi gece ve kapalı mekanlarda yerine getirmek amacıyla kullanılırlar(Teker, 2002:173).
- **Afişler:** Çarpıcı ve göze batan reklam araçları olarak, kısa ve etkili mesajların, resim, fotoğraf ve grafikler gibi söz dışındaki diğer öğeler ile uyumlu ve anlamı tamamlayacak şekilde bütünleşmesiyle hedef kitle üzerinde son derece etkin bir yapıya sahip olabilirler. Afişlerin hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken ana noktalar; afiş yazılarının okunaklı olması, afişin renkli ve dikkat çekici bir görsel düzenleme içinde olması, anlaşılabilir olması, afişteki fikrin alışılmışın dışında olması ve afişin reklam görevini yerine getirmesidir(Kocabaş ve Elden, 2006:47).
- **Bilboardlar:** Demir ayaklar üzerine fiberden veya eleksal alüminyumdan imal edilen panolardır. Çeşitli ebat ve şekillerde yapılmaktadırlar. Bu panolar şehrin işlek

yerlerine, alışveriş merkezlerine ve anayolların kenarlarına yakın yerlere yerleştirilirler. Billboardların daha küçük boyutta olanları da döviz ve pankartlardır(Tayfur, 2006:165)

- **Eskavizyon:** Genellikle şehirlerin merkezi yerlerinde, dijital ortamda uygulanan hareketli reklamlardır ve uzun süreli kullanım imkanına sahiptirler ve görsel olarak televizyona benzerler(Teker, 2002:174).
- **Mega Boardlar:** Bilboardlardan daha büyük ölçülere sahip, bu nedenle de maliyetleri daha yüksek olan ve genellikle şehir dışı yollarda veya büyük alışveriş merkezlerine yakın yerlere konumlandırılan açık hava reklam araçlarıdır. Mega boardlarda da amaç, tüketicinin zihninde ürün, hizmet ya da kurumun imajının güçlü tutulması, tanıtımın gerçekleşmesidir(Elden, 2005:233).
- **Cam Grafikleri:** Outdoor reklamcılığının uygulama alanı açısından sınır tanımaz boyutu binaların cam yüzeylerinin de bir reklam mecrası olarak kullanılmasında önemli bir etken olmuştur. Bu doğrultuda özel bir cam grafiği folyosu ile binaların geniş dış cephe cam alanları açık hava reklam ortamı olarak giydirilmeye başlanmıştır. Ayrıca binaların geniş alanlı cam yüzeyleri dışında belediye otobüslerinin camları, mağazaların vitrin camları da cam grafiği ile süslenmektedir(Civelek, MediaCat, 2003:46).
- **Transit (Mobil) Reklam:** Otobüslerde, tramvaylarda, metrolarda, banliyö trenlerinde ve diğer araçlarda kartlar ve posterlerle yapılan reklamlara denir. Bu işlemde taşıtın bir kısmı veya tamamı reklam mesajını içeren kağıtlarla kaplanır. Transit reklamın görünme oranı çok yüksek olduğundan ve maliyetinin düşüklüğünden dolayı yerel bazda reklam veren firmalar tarafından tercih edilmektedir(Oluç, 1990:16).

1.1.2.6. İnternet Reklamları

İnternet; "dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içinde bulunduğu bir bilgisayar ağı ve sistemi" ya da "belirli araştırma enstitüleri, özel ve kamusal nitelikli kurum ve kuruluşlar, üniversiteler arası bilgi paylaşımını sağlayan, bireylerin ve kurumların veri bankalarına katkı yapmalarını veri bankalarından yararlanmalarını olası kılan, kamusal altyapı

gerektiren bütünleşik bilgi ağları" biçiminde tanımlanabilir. İnternet başka bir deyişle, farklı lokasyonlarda bulunan bireyler, organizasyonlar ve toplumlar arasında kurulan elektronik bir etkileşim, paylaşma, bildirişme ve dayanışma ortamıdır(Gülener, 1999: 94).

İnternet, çok sayıda bilgisayar sistemini TCP/IP10 protokolü ile birbirine bağlayan, dünya çapında kullanılan bir ağıdır. Askeri amaçlar için geliştirilen, akademik amaçlarla kullanılan ve daha sonra genel kullanıma açılan İnternet, günümüzde bilgiye hızlı, kolay, ucuz, güvenli ulaşmanın ve bilgiyi paylaşmanın başlıca yoludur. Öncelikli olarak elektronik posta ile kişiler arası iletişim ve ürünlerin tanıtımında kullanılan internet yaklaşık 150 ülkede kullanılan, yüz milyonları aşan kullanıcısı ve her endüstride görülen hızlı büyümesi ile dünyanın en büyük iletişim ağı olmuştur. İnternet'in en önemli özelliği birebir iletişim kurulmasını sağlamasıdır. İnternet ile tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcının taleplerine göre yönlenen bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. Birden fazla bilgisayarda bulunan bilgiyi tek bir kullanıcının hizmetine sunan internet, ayrıca görüntü, ses ve bilgi alışverişini de sağlamaktadır. Bu yönüyle diğer kitle iletişim araçlarından ayrılan İnternet, "interaktif" kelimesini hayata geçirmektedir(Ruth, 1996:4).

Kaynak ile alıcı arasında bilginin çift yönlü interaktif bir şekilde dolaşımına izin veren internet, bu özelliğiyle hedef alınan kitleye birebir ulaşma imkanı sağlar. Bu durum reklamcılara, hedef aldıkları kişileri analiz etme birebir istek ve beklentilerini belirleyerek bir çok farklı özelliklere sahip kişiden oluşan hedef kitlerinden her birine kişisel olarak ulaşmayı sağlayacak reklamların üretilmesine olanak verir. Bu nedenle aynı anda bir çok kişiyi bir araya toplayabilen ve işletmelere gerek kurum içi gerekse kurum dışı çalışmalarında, satış ve tutundurma etkinliklerinde büyük avantajlar sağlayan internet, şirketler tarafından tercih edilmeye başlamıştır(Elden vd., 2005:438).

İnternette web aracılığıyla yapılan reklamları üç bölümde incelemek mümkündür. İlki internet hizmet sağlayıcı firmalar aracılığıyla verilen reklamlardır. İkincisi bant reklamlardır. Hazırlanan web sayfasının üstünde ve altında yer alan dikdörtgen bir grafik yerleştirilmiş reklamlardır. Üçüncü tür reklamlar ise milyonlarca ağ kullanıcısının değişik konularda

haberler, yazılar, raporlar gönderdiği bir tartışma, fikir alışverişi ortamına dayalı haber grupları aracılığıyla yapılır(Odabaşı ve Oyman, 2002:328).

Kaynak ile alıcı arasında çift yönlü işleyen interaktif bir etkileşim ortamı olması, hedef kitleye bire bir ulaşma imkanı veren özelliği ile reklamcılara hedef kitlelerini en iyi şekilde analiz etme, istek ve beklentilerini en doğru düzeyde belirleme ve milyonlarca insana bireysel özelliklerine uygun iletişim faaliyetleriyle ulaşma olanağı sağlayan bir reklam ortamı olarak dikkat çeken internette kullanılan reklam türleri şunlardır(Elden vd., 2002:450):

- **Banner reklamları (Bant Reklamlar):** Web sayfasının altında veya üstünde yer alan ve statik olarak duran en eski internet reklam türüdür. Reklamın üzerine tıklandığında reklamı yapılan ürün/hizmeti tanıtmaya ya da ürün/hizmetin üreticisi olan şirketin sitesine bağlantı kurma imkanı sağlar. Banner reklamları internette en çok kullanılan reklam yöntemlerinin başında gelmektedir. Hatta internet reklamcılığının da ilk olarak başlaması 1994 ekim ayında HotWired. Com'dur.
- **Fırlayan (pop-up/ pop-under):** Bu tür internet reklamları birden ekranın önünde beliren reklam içerikleridir. Fırlayan kutular, kısa bir süre ekranda kalması için programlanabileceği gibi bu kutuların ekrandan kaybolması için kullanıcıların reklamın belirlediği pencereyi kapatması için harekete geçmesi de gerekebilir.
- **Kenar Çerçeveleri:** İçerik alanlarındaki, diğer canlandırma veya etkileşimli internet reklamlarından ayrılan online sayfaların dikey bölümleridir. Genellikle, kenar çerçeve reklamları mini site şeklindedir ve yer aldığı sitenin içeriğini etkilediği için reklamın yer almasına izin veren sitenin işbirliğini gerektirir.
- **Rich Media:** Aralarda çıkan (intersititial) / Sıçrayan(splash) / Çakan Sayfalar (flash Pages) bu tür reklamlara örnek olarak verilebilir. İstenilen sayfa yüklenirken veya tarayıcı bir sayfadan diğerine geçerken birkaç saniye görünen tam ekran sayfalar. Arada çıkan reklamlar özellikle markalama kampanyalarında etkilidir. Rich medialar multimedya reklam olarak da adlandırılır.
- **Ekran Koruyucular (Screen Savers):** Ekran koruyucular bilgisayar geçici olarak hareketsiz kaldığında bir anda ekranda beliren sabit çerçeve veya hareketli

programlardır. Kurumlar ekran koruyucuları ürün, hizmet ya da şirketleri için iyi bir markalama aracı olarak görmektedirler ve şirketlerinin ana sayfalarında download edilmek üzere yer verirler.

- **Profil Reklam:** Sadece belirlenen hedef kitleye gösterilen reklamlardır. Bu tür hazırlanan reklamlar, ulaşılmak istenen hedef kitle özelliklerine göre ve onun çoğunlukla ziyaret ettiği sitelerde yayımlandığı için etkinliği ve fark edilirliliği yüksek reklamlar olarak değerlendirilebilmektedir.
- **İçerik Sponsorlukları:** Doğrudan satışa yönelik bir kampanya yerine ürün özelliklerini aktarmak yoluyla potansiyel tüketicilerle marka ismini buluşturmak amacıyla yapılan reklamlardır. Reklam veren belli bir dönem için ürün/hizmeti tanıtmak için internette belli bir alanı satın alır ve hedef kitlesine aktarmak istediklerini özel kurgulanmış bir içerik dahilinde aktarmaya çalışır.
- **Advertorials Modeli:** Bu tür reklamlarda ürün-hizmetle ilgili bir yazı ya da yorumla bütünleştirerek reklama dikkat çekilmesini sağlayan bir internet reklam türüdür. Örneğin; kitap tanıtımı sayfalarında yer alan bilgiler, belirli bir yayın evinden ya da kitapevinden alınarak düzenlenir.
- **Affiliate Programları:** Sanal alışveriş mağazalarının bir başka site üzerinden gerçekleştirdiği internet reklamlarıdır.
- **İtme (push):**İtme, kullanıcıların daha önce girdikleri ya da alışveriş yaptıkları bir siteye bıraktıkları bilgiler ışığında belirttiği tercihlere bağlı olarak oluşturulan ve kullanıcıya gönderilen içeriklerin tanımlanmasında kullanılan bir terimdir.
- **Görünürlük (impression):** Kullanıcıya kaç kez gösterildiğine göre fiyatlandırılan ve reklamın süresinin reklam verenin belirlediği reklamlardır.
- **Kardeş Pencereleler:** Bu terim, ilk olarak ekranda beliren reklam içeriğinden sonra görünen ikincil reklam içeriğini tanımlamak için kullanılır. Bu reklamlara ardı arkasına bağlantılı içerikler şeklinde bildirdikleri için kardeş pencereler de denir. İki şekilde kullanılırlar. Örneğin; kullanıcının bir reklam bandı görüp, birkaç saniye sonra fırlayan bir başka reklam kutusunun ekrana gelmesi yanında bu işlevin tersi de olasıdır.

- **E-Posta Yoluyla Reklam:** Elektronik posta ile haber grupları vasıtasıyla, arama motorlarında listelenerek, web siteleri yoluyla şirketlerin düzenli olarak gönderdikleri günlük ya da haftalık newsletterlar ile de ürün, hizmet ya da kurum tanıtımları gerçekleştirilmektedir. Şirket pazarlama iletişimi mesajını ve diğer görüşlerini internet sitesinden postalamaktadır.

1.2. HEDEF KİTLE VE ÖZELLİKLERİ

1.2.1. Hedef Kitle Tanımı ve Özellikleri

Hedef kitle, ulaşılması hedeflenen ve iletişimin başarısı için önceden yapısının ve özelliklerinin tespit edilmesi gereken bir iletişim ögesidir. Hedef, pazarlama iletişimi sürecinin en önemli ögesidir ve tüm çabalar ona yöneltilmektedir. Hedef kitleyi en genel anlamı ile mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür(Göksel vd., 1997:59).

Pazarlama iletişimi çalışmalarında ise “hedef kitle yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar” olarak tanımlanır. Hedef kitle, çeşitli iletişim kanallarından kendisine ulaştırılmaya çalışılan iletileri, oluşturduğu ön eğilimleri ile algılar ve değerlendirmelerini yapar. Bu nedenle etkili bir pazarlama iletişimi gerçekleştirilmesinde, öncelikle hedef kitlenin ön eğilimlerinin, onu etkileyen bireysel ve grupsal faktörlerin, hedef kitleyi oluşturan bireylerin demografik özelliklerinin, hedef kitlenin satın alma karar sürecini açıklayan satın alma modellerinin iletişimciler tarafından analiz edilmesi gerekmektedir. Pazarlama iletişimi amaçlı kampanyalarda hedef tespiti yapılmadan ve bu kitlelere ilişkin özellikler tüm detayları ile bilinmeden atılacak her adım, çalışmaların ileri aşamasında yanılgılara ve dolayısıyla başarısızlığa neden olacaktır(Kocabaş vd., 1999:49).

Pazarlama stratejileri olarak bakılırsa, 70’li ve 80’li yıllar kitlesel pazarla, 90’lı yıllar hedef pazarla, 2000’ler ise kişisel hizmet, ürün ve ilgi ile özdeşleştirilebilir. Büyük şirketlerin pazarlama departmanları, 1970’lerde üretim bölümünün ürettiği malı,

hizmeti satmaya çalışırlardı. 1990’larda ise artık imaj ekonomisi ile belirli ürünler için belirli pazarlar, hatta aynı ürünün farklı renkleri için farklı pazarlar araştırma yoluna gidilmiştir. Günümüzde bu segmentasyon da ortadan kalkmaktadır. Müşteriler artık kitleler değil bireyler olarak firmaların karşısına çıkıyor ve hatta bazı sektörlerde, 70’li yıllardaki ürünün üretildikten sonra pazarlama mantığı tam tersine dönerek, müşterinin ihtiyaçlarını anlama, ona uygun ürünün ortaya konulması ve üretilmesi söz konusudur. Bunlara sebep olarak üretim ve yönetim anlayışlarındaki değişimi göstermek mümkündür. Toplam kalite yönetimi anlayışı ile beraber ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, işletmelerin “her arz kendi talebini oluşturur” zihniyetinden, “talep ne ise ona göre arz edelim” anlayışına geçmelerine sebep olmuştur. Günümüz rekabet koşulları da bu durumu mecburi hale getirmiştir(Kotler, 2005:64).

Hedef kitlenin belirlenmesinde demografik, sosyo-psikolojik, ürün kullanımı ve coğrafik değişkenlerden yararlanılabilir(Oluç, 1990:22).

Demografik Değişkenler: Yaş, cinsiyet, gelir, mesleki eğitim, aile yapısı vb. özelliklerdir. Hedef pazarın belirlenmesinde sayılan demografik değişkenler belirleyici rol oynarlar.

Sosyo-Psikolojik Değişkenler: Aynı pazar bölümü içinde yer alan birbirinden farklı olan tüketicilerin değişik değer yapıları tutum ve davranışlara sahip olabileceği esasına dayanır. Bu değişkenler ise; bireyin yaşam tarzı, çalışma biçimi, eğlence, dinlenme şekilleri, içinde yer aldığı kültür, sosyal-sınıf, referans grubu, giderler vb. dir.

Tüketicilerin Ürün Kullanımı: Burada hedef kitle ürünün kullanım yoğunluğuna göre belirlenir.

Coğrafi değişkenler: Ürünün satışlarının coğrafi durumuyla ilgili olup, satışların yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası olup olmaması ve bu yerlerdeki satışların dağılımı hedef pazarı belirlemede ölçüt oluşturabilir.

1.2.2. Değişen Hedef Kitle Profili

Hedef kitleyi oluşturan bireylerin hangi sosyal sınıfa dahil olduklarının belirlenmesi gerekir. Bireylerin ait oldukları sosyal sınıfın belirlenmesinde 3 yöntem kullanılmaktadır.

Subjektif (Öznel) Ölçüm Yöntemi: Bu yöntemde kişinin toplum içinde kendi yerini nasıl değerlendirildiği nasıl algıladığı dikkate alınmaktadır.

Tanınmışlığa Göre Ölçüm Yöntemi: Bu yöntemde ise kişinin toplum içindeki tanınmışlık, ün, şöhret ve itibar dereceleri dikkate alınarak bir sınıflandırmaya gidilir. Kişinin kendini nasıl algıladığı değil, diğer kişilerin onu nasıl algıladığı dikkate alınmaktadır.

Objektif (Nesnel) Ölçüm Yöntemi: Objektif ölçüm yönteminde bir ya da birden fazla değişkenler dikkate alınarak sınıflandırma yapılmaktadır. "Statü Özellikleri İndeksi"ne göre genel olarak dikkate alınan değişkenler aşağıda belirtilmiştir(Chaney, 1999:56):

- Meslek
- Eğitim
- Gelir seviyesi
- Gelirin kaynağı
- Yaşanılan evin tipi
- Yaşanılan çevrenin yapısı (yaşanılan semt)
- Sahip olunun mal, mülk (ev, yazlık, otomobil, elektronik eşya)

Görüldüğü gibi bu yönteme göre kişinin sadece iyi bir geliri olması onun üst sınıfta yer almasına imkan vermemektedir. İyi bir gelir yanında iyi bir eğitim, yaşanılan evin yeri ve servette önem kazanmaktadır. Objektif yöntem diğer iki yönteme göre daha pratik ve daha tutarlı bir yöntem olarak en çok tercih edilen yöntemdir. Pazarlama araştırmalarında da bu yöntem kullanılmaktadır(Chaney, 1999:57).

Hedef kitlenin tutum ve davranışlarının belirlenmesinde sosyal sınıfın etkisi büyüktür. Pazarlama açısından sosyal sınıflar, tüketim davranışı ve tutumları için danışma grubu işlevini yerine getirmektedir. Sosyal sınıf; "Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle sıkı ilişkileri

olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır" şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelendirilmesi işlemi olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu özellikten dolayı da, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olurken, diğer sınıfın üyeleri ya daha fazla ya da daha az statüye sahip olmaktadır. Sosyal sınıf, hedef kitle tutum ve davranışlarını etkileyen grupsal faktörler içerisinde belki de en fazla üzerinde durulması gerektirir. Toplumsal yapının bazı sosyal grup ve tabakalarla da örüldüğü dikkate alınır, sosyal sınıfın bu grup ve tabakalardan nispeten bazı özellikler itibariyle benzer olanlardan oluştuğu söylenebilir(Altunışık vd., 2001:45).

Değişen tüketici profili ile birlikte, S.E.S. (Sosyo-Ekonomik Statü) grupları da yeniden tanımlanmış ve böylece adlandırılmış S.E.S. grupları "görünür" kılınmaya çalışılmıştır. S.E.S. grupları ayrıştırması yapılırken dikkate alınan temel değişkenler şunlardır(Çağdaş, 2007, http://www.iaaturkey.com/images/hazr_Can_SES_final_03_Nisan.ppt):

- Temel Demografik Özellikler
- Konut Sahipliği ve Kullanımı
- Çeşitli Eşya ve Araç Sahiplikleri
- Alışveriş ve Alışverişe İlişkin Tutumlar
- Temizlik Ürünleri Kullanımı
- Teknoloji Kullanımı
- Finansal Tutumlar
- Sağlık Hizmetlerinden Yararlanma
- Kültürel Farklar ve Okurluk
- Boş Zaman Kullanımı ve Ev Dışı Faaliyetler

Tüm bu değişkenler göz önüne alınarak oluşturulan A, B, C1, C2, D ve E S.E.S. gruplarının özellikleri ve toplam nüfus içindeki dağılımları ise şöyle sıralanabilir(Çağdaş, 2007, http://www.iaaturkey.com/images/hazr_Can_SES_final_03_Nisan.ppt):

A S.E.S. Grubu

- Genel nüfusun içinde sayıları çok azdır, büyük ölçüde ya tek başlarına ya da iki kişi yaşıyorlar.
- Bu grup mutlak bir biçimde en az iki kuşak eğitilidir.
- Yarıya yakını çocuk sahibi değildir. Çocukluların da büyük ölçüde 1-2 çocuğu vardır.
- 1/3'ü on yıldan fazla bir yerde oturmuyor. İşin yanında eğitim de bu açıdan önemli bir gerekçedir.
- Hanede iki kişinin çalışma oranı ortalamanın çok üstündedir (%62). Türkiye genelinde bu oran oldukça düşüktür (%23).
- Kiracı olmayı reddetmemekle birlikte oturduğu eve sahip olma oranının en düşük olduğu gruptur.
- Üç odalı evlerde oturuyorlar ve çocuklarının yatak odası mevcuttur.
- Evlerinde konfor standartları vardır. Salonda zemin parke ve avize ile aydınlanıyorlar. (Halı/kilim üçte bir oranında her grupta görülüyor.)
- İkinci evleri var ve bu daha çok yazlık amaçlıdır.
- Dayanıklı tüketim ürünleri konusunda seçici davranıyorlar. Fonksiyonelliğin yanında ileri teknoloji ürünlerini tercih ediyorlar. No-frost buzdolabı veya mikrodalga fırın sıkça görülüyor.
- Araç sahipliği bu grupta çok yüksektir. Genelde yeni araç alıyorlar ve sık sık araçlarını değiştiriyorlar.
- Evin alışverişi kadın tarafından yapılıyor.
- Mutfak alışverişi genelde büyük marketlerden yapılıyor; açık ürünlere (gıda/temizlik) fazla itibar edilmiyor.
- Tuvalet kağıdı, kağıt havlu, sıvı sabun, şampuan, diş fırçası yaygın olarak kullanılıyor.

- Hazır yiyecekler, dondurulmuş gıda maddeleri, dilimlenmiş ekmek gibi farklılaşan talepleri vardır.
- Ödemeleri kredi kartı ile ya da nakit olarak yapıyorlar.
- Bu gruptaki herkesin cep telefonu vardır (%96); fakat herkes ev telefonuna sahip değildir (%78).
- 2/3'ünde bilgisayar mevcuttur ve yarısından fazlası internet ile dünyaya bağlanmaktadır.
- Büyük ölçüde fotoğraf makinesi kullanıyorlar (%74) ve bunun yarısı dijitaldir. Video kamera da ise aynı oranlar yoktur.(%22).
- Teknolojiye bağımlılıklarını elektronik eşyada da göstermektedirler. Ev sineması, müzik seti, DVD oynatıcı en fazla bu grupta vardır.
- Normal antenleri kullanmak yerine ücretli TV yayınlarına abonedirler.
- Birden çok kredi kartları vardır ve kredi kartlarını haftada birden fazla kullanmaktalar. Ayrıca mağaza kartları da mevcuttur. Bunun yanında banka kredisi de kullanıyorlar.
- Telefon ve internet bankacılığı bu grupta yaygın olarak görülmektedir. Menkul yatırımlara ilgi en yüksek bu grupta görülmektedir.
- Hasta olmaktan çok korkuyorlar. Hasta olmadan önce de doktora ve diş hekimine gidiyorlar; çocuklarını da götürüyorlar.
- Tamamının sosyal sağlık güvencesi vardır. Özel sağlık ve emeklilik sigortaları da mevcuttur; ancak yetersiz düzeydedir (%10).
- Üçte biri oturduğu odaya tablo ya da fotoğraf asmaktadır. Ancak bunun dini içerikli olma olasılığı çok düşüktür, daha çok doğa ve memleket görüntüleri içermektedir.
- Ev içinde canlı da olsa, yapma da olsa çiçeği seviyorlar, A, B ve C1'de bu oran aynı ve yüksektir (%75). Yapma çiçek oranı alt segmentlere doğru artmaktadır.
- Bu grubun kütüphanesi ve antika eşyaları vardır. Porselen ve cam tabaklarda yemek yiyorlar ve ayakkabılarını büyük ölçüde kapının önünde bırakmıyorlar (%74).

- Koltukların ve diğer eşyaların üstünde örtü ya da dantel örtü çok sık görülmemektedir (%26).
- Kent nüfusunun üçte ikisi gazete okurken bu grup %100 gazete okuyor. Bu grupta on kişiden birinin gazeteyi internetten de okuması, toplumdaki yeni dinamiktir.
- A grubu için belirleyici bir diğer değişken dergi okurluğu ve oran oldukça yüksektir. Kısaca okumak A grubu için çok belirleyici bir özelliktir.
- Tatillerini yazlık evlerinde ya da otel-tatil köyü gibi mekanlarda geçirmekteler. Ancak üçte biri de memleketine, köyüne gitmektedir.
- 2/3'ü en az haftada bir kez dışarıda yemek yemektir, aynı oranda da evde yardımcı bir kişi mevcuttur.

B S.E.S. GRUBU

- Bu grupta çocuksuz aile sayısı çok azdır, üçte ikisi 1 ya da 2 çocukludur.
- B grubu, eğitim profili olarak A grubunun bir kuşak öncesini andırmaktadır.
- İş gücünün önemli temsilcilerini oluşturmaktadırlar. Bu ailelerin 2/3'ünde bir kişi, geri kalanında ise iki kişi çalışmaktadır.
- 10 yıldan uzun süre aynı yerde yaşıyorlar. Diğer tüm gruplarda olduğu gibi bu grupta da iş, yer değiştirmenin en önemli sebebidir.
- Evlerindeki oda sayısı A grubuna benzer ve çocukların ayrı odaları vardır. Ancak oturduğu eve sahip olma oranı A S.E.S grubundan biraz yüksektir.
- Salon zeminde parke yanında laminat, rabıta ve marley de kullanılmaktadır. Salonda avize yine çoğunlukta; ancak çıplak ampul ve flüoresan, az da olsa, görülmektedir.
- Üçte biri ikinci eve sahiptir; ancak yazlık azalırken, kentte veya köydeki ikinci evler ağırlık kazanmaktadır.
- Dayanıklı tüketim ürünlerine olan talep A grubuyla neredeyse özdeştir.

- Yarısının özel binek aracı vardır. İkinci el araç sahibi olanlar bu grupta artmaktadır. Ancak araç değiştirme oranı yüksektir (% 74).
- A grubu ile diğer benzerlik, tüketim mallarında eve ne alınırsa alınsın, alışveriş sorumluluğunun annede olmasıdır.
- Bu grupta da büyük marketlerden alışveriş yapılmaktadır. Pazara gitme oranı artıyorsa da, tüm gruplarda birbirine yakın oranlar görülüyor; belirleyici değildir.
- Üçte ikisi kredi kartı kullanmakta; ancak bu grupta az da olsa veresiye satın almalar başlamaktadır.
- Açık gıda maddelerini az olmakla birlikte kullanmaktalar; ancak açık temizlik maddelerine talepleri oldukça düşüktür. Paketlenmiş gıda maddelerine talepleri yüksekken, hazır ve/veya dondurulmuş yiyecekler ve dilimlenmiş ekmek benzeri ürünlere talepleri oldukça düşüktür.
- Kişisel temizlik ürünleri açısından A grubuyla aynıdır.
- Burada da herkesin cep telefonu vardır (% 96), hatlı ev telefonu daha azdır. Yarısının bilgisayarını mevcut; onun da yarısı interneti kullanmaktadır.
- Bu grup da önemli ölçüde fotoğraf makinası kullanmakta; ancak dijital makine oranı daha düşüktür. Video kamera sahipliği % 10'un altındadır.
- Müzik seti, DVD oynatıcı daha düşük oranlarda görülmektedir.
- Ücretli TV aboneliği bu grupta üçte bire düşmektedir.
- Kredi kartı sahipliği ve kart sayısı açısından A grubu ile büyük benzerlikler vardır. Ancak kullanma frekansları kısmen gerilemektedir. Buna benzer olarak bankalardaki tasarruf hesapları da A'nın gerisindedir.
- Bu grup da bankaya borçlanmaktan fazla korkmamakta; ancak menkul değerlere yatırım dörtte bire inmektedir.
- Sağlık söz konusu olduğunda, bu grubun düzenli olarak doktora gittiği söylenememektedir. Ancak hasta olduklarında gitmekte ve bu durum çocuklar için de geçerlidir. Satın alma güçlerinin biraz daha düşük olması, önleyici hekimliğe fon

ayrımalarını zorlaştırmaktadır. Ancak hemen hepsinin, özel olmamak kaydıyla, sağlık güvencesi mevcuttur.

- Bu grupta oturlan mekanda tablo/fotoğraf kullanım oranı dörtte bire düşmektedir.
- Evlerde üçte bir oranında kütüphane vardır; antika sahipliği ise hızla düşmektedir. Koltuk örtüsü kısmen, eşyalar üstünde dantel örtü hızla artmaktadır (%55).
- Porselen veya cam tabaklarda yemek yerlerken yarısının evinin önünde ayakkabılar çıkartılmaktadır.
- Üçte biri hafta sonunu evde geçirmektedir. Spor yapanların oranı sadece % 10'dur. Boş zamanlarında ziyaretler, kitap okuma, müzik dinleme ve ev işleri önemli etkinlikler arasında yer almaktadır.
- Yarısı sinemaya, üçte biri tiyatro ve konsere gitmektedir. Ancak frekanslar A grubundan anlamlı ölçüde düşüktür.
- Üçte ikisi ya dışarıda çok seyrek yemek yemekte ya da hiç yememektedir.
- Yaklaşık dörtte biri tatil yapmamakta; yapanlar ise otel, yazlık ve akraba yanına giderken üçte biri memleketine, köyüne gitmektedir.
- Eve yardımcı alma oranı A grubunun üçte biri kadardır (% 27).
- Çok büyük çoğunluk gazete okumamakta; İnternette gazete okuma oranı ise çok düşük olarak görülmektedir. Düzenli dergi okuyanlar grubun 1/3'ünü oluşturmaktadır.

C1 S.E.S. GRUBU

- B grubuna benzemektedir. Yarıdan fazlası 3-4 kişilik aile; ancak 5-6 kişinin bir arada yaşama oranı da yükselmektedir (% 25).
- Bu grupta üniversite eğitimi, hem aile reisi hem de eşi için gündemden kalkmaktadır.
- Bu grupta da 2/3 oranında 1-2 çocuk vardır, ancak geri kalan üçte birinde çocuk sayısı artmaktadır.
- Aynı yerde 10 yıldan uzun süre yaşama oranı bu gruptan itibaren hızla artmaktadır; ancak eğitim artık etkin bir faktör değildir.

- Ailede içinde 1 kişinin çalışma oranının en yüksek olduğu gruptur (% 72).
- Ataerkil ailenin yapısal özellikleri bu gruptan itibaren kendini giderek artan yoğunlukta hissettirmektedir.
- Konut sahipliği oranı artarken, yaşanılan oda sayısı da azalmaktadır. Sadece üçte birinde çocuklar ayrı bir odaya sahiptir.
- Salonda parke azalırken; rabıta, mozaik karo, marley artmaya başlamakta; hatta salonlarda artık şap bile kullanılmaktadır.
- Avize ile aydınlanma üçte bire gerilemekte; üçte ikisi salonda çıplak ampullerle aydınlanmaktadır.
- Sadece % 20'si ya köyde ya şehirde ikinci bir eve sahiptir.
- Dayanıklı tüketim ürünleri kullanımında üst iki gruptan büyük bir farklılık görülmektedir. Sadece tek kapılı buzdolabı bulunma oranı artarken, no-frost buzdolap, bulaşık makinesi ve mikrodalga fırın azalmaya başlamaktadır.
- Yarıya yakını araç sahibidir ve ticari araç sahipliği bu grupta görülmeye başlamaktadır. Önemli ölçüde araçlarını ikinci el almaktalar ve araç değiştirme oranları oldukça yüksektir.
- İlk iki gruba oranla alışverişte babanın sorumluluğu anneye yaklaşmaktadır.
- Büyük marketlerden alışveriş yapma oranı hala çok yüksektir; ancak mahalle bakkalından alışveriş yapma bu grupta artmaya başlamaktadır; aynen veresiye oranındaki artış gibi.
- Önemli bir gerileme de alışveriş sırasındaki kredi kartı kullanımındadır. Oran neredeyse % 50'dir.
- Yarıya açık gıdayı kullanmaktadır. Ancak temizlik ürünlerinde 2/3'ü açık ürün kullanmayı tercih etmemektedir.
- Bu grup, paketlenmiş gıda talebi devam ederken hazır yiyecek, dondurulmuş gıda ve dilimlenmiş ekmek türü ürünleri oldukça az tüketmektedir.

- Temizlik ürünleri kullanımını B grubuna oranla azdır; ama hala yüksek oranlarda kullanılmaktadır. Ancak dişlerini fırçalamayanlar ilk olarak bu grupta görülmektedir.
- Çok büyük ölçüde cep telefonu kullanılmaktadır (% 89). Hatlı telefon kullanma oranı ise kent ortalamasının üstünde seyretmektedir (% 82).
- Beş aileden biri bilgisayara sahiptir. Ancak internete girme oranı şimdilik oldukça düşüktür (% 8).
- Yarısından azı fotoğraf makinesi kullanmakta, fakat dijital makine kullanma oranı çok düşüktür. Bu grupta birlikte video kamera evlerden çekilmektedir.
- Sadece üçte birinin tasarruf hesabı vardır ve %50'si kredi kartı kullanmaktadır. Kredi kartı kullanım davranışları B ile oldukça benzerlik göstermekte; ancak frekans biraz daha azalmaktadır.
- Bu grup, banka kredisi kullanımında daha tedbirlidir ve menkul değerlere ilgi oldukça düşüktür (% 17).
- Kontrol amaçlı doktora gitme olasılıkları düşüktür. Genelde hasta olduklarında ya da çok hasta olduklarında doktora gitme eğilimi göstermektedirler, bu durum çocukları için de geçerlidir.
- Sosyal sağlık güvenceleri mevcuttur. Bu güvence içinde Bağkur oranı % 20, ki bu oran, grubun esnaf yapısını hatırlatmaktadır.
- Bu grubun evlerinde kütüphaneye ve antika eşyaya artık çok az rastlanmaktadır. Buna karşın evlerin yaklaşık yarısında koltuklar örtü ile korunmakta; eşyaların üzerinde ise 2/3 olasılıkla dantel örtü bulunmaktadır.
- Bu grupta porselen ve cam tabak kullanımını ilk iki gruptan çok da farklı değildir; ancak alüminyum, çinko ve bakır tabak kullanımını da görülmeye başlamıştır.
- Üçte ikisinin evinde ayakkabı kapı önüne bırakılmaktadır.
- Çok az oranda sinemaya, daha da seyrek oranlarda tiyatro ve konsere gitmektedirler.
- Sadece % 5'i spor yapmakta, ve yarıya yakınının hafta sonlarında hayatları hiç değişmemektedir. Ancak boş zamanları pek de yoktur. Ev işleri, tamirat ve eş dost

akraba ziyaretleri en yüksek oranlarda bu grupta görülmektedir. Bunun yanında kitap okuma (% 28) ve müzik dinleme (% 31) oranlarında görülmektedir.

- Üçte biri tatile çıkmamakta, ikinci üçte bir memleketine gitmekte ve son üçte bir, büyük ölçüde akraba yanında olmak kaydıyla, tatil yapmaktadır. Yarıısı hiç dışarıda yemek yememekte, yiyenler ortalama ayda bir kez dışarıda yemek yemektedir. 10 aileden biri eve yardımcı alabilmektedir.
- Dörtte üçü gazete okumakta; ancak dergi okuyanlar %10'un az üstünde görülmektedir.
- Bu grup orta direği temsil etmektedir.

C2 S.E.S. GRUBU

- Hane içinde yaşayan insan sayısı genellikle dört ve üstüdür, çocuk sayısı C1'e benzemektedir; ancak 3-5 çocuk oranı daha yüksektir.
- C2'de aile reisi ve eşinin eğitimle bağlantısı ilkokulda noktalanmaktadır.
- Genelde ailede tek kişi çalışmakta; iki kişinin çalışma oranı da dikkat çekici düzeydedir (% 23).
- Bu gruptan itibaren 10 yıldır aynı yerde oturma oranı artarak devam etmektedir. Konut sahipliği C2, D ve E gruplarında aynı oranlardadır (% 65). Oda sayısı hala ağırlıklı olarak üçtür; ama iki odalı olma oranı bu grupta artmaktadır. Çocukların oda sahibi olma oranı azalmaktadır.
- Salon zemininde şap ve rabıta yaygınlaşırken parke kaybolmaya yüz tutmuştur. Avize kullanımı 1/5'in altında; flüoresan ve çıplak ampul denk ağırlıklarda kullanılmaktadır.
- Alışverişte anne ve baba eşitlenmiş durumdadır. Büyük marketlerin bu alışveriş içindeki payı %50'ye düşerken mahalle bakkalının oranı kısmen artmaktadır.
- Bu grup en fazla pazara giden gruptur (% 64). Veresiye oranı artarken (% 21), kredi kartı kullanımı (% 19) düşmektedir.
- İkinci ev sahipliği C1'e çok benzerdir ve köydekinde az bir artış vardır. Yarıısı tek kapılı buzdolabı kullanırken bulaşık makinesi sahipliği çok düşmüştür.

- Üçte birinin aracı olmakla birlikte çoğu ikinci el araçlardır. Araç değiştirme bu grupta da sıkça görülmektedir.
- Gıdada daha çok açık ürünler kullanılmakta, açık temizlik ürünleri kullanımında da dikkat çekici bir artış görülmektedir.
- Bu gruptan itibaren dondurulmuş gıda ya da dilimlenmiş ekmek gibi ürünlerin kullanımı yok denecek kadar az oranlarda görülmektedir.
- Bu grupta da cep telefonu sahipliği çok yüksektir. Normal ev telefonu ise biraz daha fazla oranlardadır (%82). 10 aileden birinde bilgisayar varken internet bağlantısı artık görülmemektedir.
- Tamamına yakını çatı anteninin aldığı kadar TV seyretmektedir.
- 1/4'ünde fotoğraf makinesi bulunmakta; ancak dijital değildir. Müzik seti oranı azalırken, DVD oynatıcı yok denilebilecek orandadır.
- Az sayıda ailenin tasarruf hesabı bulunmakta ve o da vadesizdir. 1/3'ünde kredi kartı vardır, fakat genelde çok az kullanılmaktadır. 1/4'ü kredi kullanmakta; menkul değerlerden ise çok uzaktalardır.
- Doktora gitme eğilimi hasta olduklarında görülmekte; sosyal sağlık güvenceleri bulunmaktadır. SSK'nın en yüksek olduğu bu grup, daha çok işçi sınıfını temsil etmektedir. Yeşil kart sahipliği bu grupta görülmeye başlamaktadır (%5).
- Ayakkabılar kapının önünde çıkarılmaktadır.
- Evde kullanılan metal tabakların yanında, melamin tabaklar da kendini göstermeye başlamaktadır.
- Kütüphane ve antika eşya neredeyse görülmemekte; koltuklar daha fazla korunmaktadır. Dantel örtü ise azalmaya başlamıştır.
- Bu gruptan itibaren sinema, tiyatro ve konsere gitme görülmemektedir. Evde yardımcı iş gücü yok denecek kadar azdır.
- Dörtte üçü dışarıda yemek yememektedir.

- Grubun yarıdan fazlasında hafta sonlarında hayat değişmemekte; olsa olsa eş-dost ziyareti yapılmaktadır.
- Az da olsa bir bölümü, boş zamanlarında hiçbir şey yapmamaktadır. Kitap okuma oranı onda bire, müzik dinleme de beşte bire düşmüştür. Yarıdan az fazlası gazete okumakta; ama dergi okuma yok denecek kadar az oranlardadır.

D S.E.S. GRUBU

- Bu grubun yarısı ya 5 kişilik, ya altı veya daha fazla nüfusa sahip ailelerden oluşmaktadır. 2/3'ünde çocuk sayısı 3-5 yada 6+'dır.
- Eğitim açısından en altta yer alan gruptur. D sosyo-ekonomik statü grubunda her beş, E sosyo-ekonomik statü grubundaki her üç aile reisinden birinin okuma yazması yoktur.
- C2'den itibaren bu üç grup yaşadığı mekanı değiştirmemekte, çok büyük çoğunluk 10 yıldan fazla aynı yerde oturmaktadır.
- Oda sayısı % 40 olasılıkla 2 ve aynı olasılıkla 3'tür, ki bu sayı aile nüfusunun çok altındadır.
- Dolayısıyla grubun yarısı çocuklara ayrı oda sağlayamamaktadır. Ciddi bir sosyal sorun olan bu durumda son 10 yılda değişen bir şey olmamıştır.
- Onda biri çalışmamakta, geri kalan çoğunlukta bir kişi çalışmaktadır. 2/3'ü ev sahibidir ve bu grupta ayrıca akraba evlerinde oturma oranı da azımsanmamalıdır.
- ¼'ün üstünde salonlarda şap ve ikinci sırada rabıta gelmektedir. Avize kullanma oranı çok az, çıplak ampul kullanımı çok fazladır.
- Onda birinin ikinci eve sahiptir ve bu evler daha çok kenttedir.
- Dayanıklı tüketim ürünlerinde bulunabilirlik oranı hala yüksektir; ancak genelde ihtiyaç giderici boyuttadır ve yeni teknoloji ürünler azalmaktadır.
- 2/3'ünde tek kapılı buzdolabı vardır. No-frost buzdolabı ve bulaşık makinesinde ikinci el olasılığı yüksek oranlardadır.

- Araç sahipliği oldukça azdır (%17) ve bir bölümü ticaridir. Genelde araçlar ikinci el olmakla birlikte yarısı ilk araçtır.
- Alışverişte kadın hala vardır, ama erkek ağırlığı belirgin olarak hissedilmektedir.
- Mahalle bakkalı ve semt pazarı en çok rağbet gören mekanlardır. Veresiye alımlar C2'nin iki katı oranındadır (%37). Gıda ve temizlik ürünlerinde ise açık olanlar tercih edilmektedir.
- Dilimlenmiş ekmek tüketimi görülmemektedir.
- Tuvalet kağıdı ile birlikte temizlik ürünleri kullanımı kalıp sabun dışında azalmaktadır. Diş fırçalamama oranı ise daha da artmıştır (%13).
- Bilgisayar ve fotoğraf makinesi sahipliği oranı çok az, video kamera sahipliği ise yoktur. Elektronik aletlerde kayda değer ürünler bulunmamaktadır. Ücretli TV aboneliğinde de durum farklı değildir (%3).
- Cep telefonu sahipliği çalgın yarıştan koparak 2/3'e gerilemiştir. Hatlı telefon kullanımı ise daha yüksektir.
- Bankaya giden sayısı çok azdır; vadesiz mevduat oranı ise %15'tir. Onda birinde kredi kartı bulunmakta ve o da çok az kullanılmaktadır (ayda 2-3 kez).
- Az bir bölüm kredi kullanmaktadır (%13), bu kredilerin çoğunluğunu ise ev kredisi oluşturmaktadır. Menkul kıymetlere talepler oldukça düşüktür.
- Doktora ya hasta olduklarında ya da çok hasta olduklarında gitmekte, çocukları için de durum farklı değildir.
- 1/3'ünün sosyal sağlık sigortası yoktur. Bu grupta yeşil kart oranı yükselmektedir (%19).
- Yaklaşık yarısı metal tabakta yemek yemekte, eve ayakkabı ile girilmemektedir.
- Yaşanılan odanın duvarlarında tablo ya da fotoğraf çok sık görülmemektedir. Olanlar ise büyük çoğunlukla dini motiflerden oluşmaktadır. Bu olgu E grubunda da artarak devam etmektedir.

- Hafta sonunda hayatları fazla değişmemekte, sinemaya gitme eğilimi görülmemektedir. ¼'ü boş zamanlarında bir şey yapmazken, geri kalan ev işleri ve tamirat ile vakit geçirmektedir. Eş dost ziyaretleri ise en önemli eğlenceleridir. 1/3'ü tatilde ya akraba yanına ya da köyüne veya memleketine gitmekte geri kalan ise tatil yapmamaktadır. Dışarıda yemek yeme alışkanlıkları ise neredeyse yoktur.
- 1/3'ü gazete okurken, dergi okuyan görülmemekte, kitap okuma ise yok denecek kadar az oranlarda görülmektedir.

E S.E.S. GRUBU

- Bu grup çok kalabalık ailelerden oluşmaktadır. 1/3'ünün çocuk sayısı 6'dan fazladır. Gruptaki ailelerin onda birinde çalışan yoktur. Ancak sadece bu grupta altıdan fazla kişinin çalıştığı az da olsa görülmektedir.
- En yüksek konut sahipliği (D) ile birlikte bu grupta görülmektedir. %10'u da akraba evinde oturmaktadır.
- Yarıdan fazlası iki ya da tek odalı evlerde oturmaktadır. Evde oda sayısı aile bireylerinin çok altında ve çocuklar ebeveynleri ile yatmaktadır.
- Şap en yaygın zemin malzemesidir ve aydınlatmada da çıplak ampul kullanılmaktadır. Çok azının köyde ve kentte ikinci evi bulunmaktadır.
- Alışverişi öncelikle baba sonra anne yapmaktadır. Ancak bu grupta para kazanmak zorunda oldukları için alışverişe çocuklar da katılmaktadır.
- %90'ında buzdolabı vardır ve çoğunlukla tek kapılıdır. Diğer ürünlerde oranlar düşüktür ve belki de çoğunluğu ikinci el ürünlerdir.
- Onda birinin aracı vardır ve büyük çoğunluğu ikinci eldir.
- Bakkal ve semt pazarı, en çok alışveriş yaptıkları yerlerdir. Nadiren büyük marketlere gitmektedirler. Satın almalarının yarısı veresiye yapılırken, eskiyi kapatıp yeniye alma eğilimi görülmektedir.
- Her zaman açık ürünler kullanılmaktadır. Temizlik ürünlerinin en az kullanıldığı gruptur ve üçte biri dişini fırçalamamaktadır.

- Zor yaşam koşullarına rağmen yarıdan fazlasında cep telefonu ve ev telefonu bulunmaktadır. Ancak bilgisayarlar ve video görülmemekte, çok az analog fotoğraf makinesi görülmektedir. Elektronik aletlerde de durum farklı değildir.
- Çok düşük oranda kredi ihtiyacı dışında banka ve kredi kartları (%10) ile hiç işleri olmamaktadır.
- Oturulan mekanlarda koltuk ve az sayıda büfenin dışında başka bir şey bulunmamaktadır. Yoğun olarak kullanılan metal ve melamin tabaklar bu evlerin en yaygın aksesuarını teşkil etmektedir.
- Üçte biri ancak kendisi veya çocuğu çok hasta olduğunda doktora gitmektedir. Yarıya yakınının sosyal güvencesi yoktur ve en yüksek yeşil kart sahipliği bu grupta görülmektedir (%37).
- Sinemaya, tatile ve dışarıda yemek yemeğe gittikleri görülmemektedir. Hafta sonlarında hayatları hiç değişmemekte, yarıya yakını boş zamanlarını boş geçirmektedir.
- Beşte bir oranında gazete okunurken dergi hiç okunmamaktadır.

Ülkemizdeki büyüklüklerine göre ses grupları dağılımları ise şöyledir(Can Çağdaş, IAA Yönetim Kurulu Üyesi, 4 Nisan 2007, İstanbul):

	Merkez (%)	Kır (%)	Toplam (%)
A	1.5	0	1.1
B	12.2	2.2	9.1
C1	23.3	8.9	18.9
C2	31.8	31.2	31.6
D	23.3	40.3	28.5
E	7.9	17.4	10.8

Tablo 2.2. S.E.S. Grupları Dağılımı

II. BÖLÜM: İLETİŞİM VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

2.1. Kitle İletişiminden Birebir İletişime

Sürekli bir değişim ve gelişimin yaşandığı günümüzde, bu değişim ve gelişim içinde yaşayan insanların birbirini anlayabilmesi büyük önem taşır. İletişimin önemi, insanlar arasında bağ kurmayı sağlamasından ileri gelir. Topluluk halinde yaşamak durumunda olan insanlar birlikte yaşayabilmek için, birbiriyle bağ kurma ihtiyacı duyarlar. Bu da ancak iletişimle gerçekleşir. Diğer insanlarla iletişim kurmak fizyolojik ve psikolojik kökenleri olan bir zorunluluk olmakla birlikte, bireyin ruhsal olarak sağlıklı olduğunun da bir göstergesidir. Açlığını gidermek için lokantaya ya da diş ağrısını dindirmek için doktora gitmek gibi fizyolojik gereksinimler bireyi diğer insanlar ile ilişki kurmaya yöneltmektedir. Buna karşın çevresine uyum sağlamak ve bu uyumu sağlamaya yardım edebilecek verileri toplamak gibi psikolojik gereksinimler de bireyi diğer insanlar ile ilişki kurmaya zorlamaktadır(Paksoy ve Acar, 2002:2-3; Gürüz vd., 2005:227).

İletişim süreci anlamların, yorumların kişiler aracılığıyla paylaşıldığı bir süreçtir. Bu sebeple süreç içinde herhangi bir diyalogun meydana gelebilmesi için katılımcının, süreç içinde yer alan diğer iletişim elemanının yorumlarını anlama ihtiyacı hissetmesi gerekir. Sürecin bütünüyle işlemesi için ise, bilginin, mesajın bütün katılımcılar tarafından iletilmesi gerekir. Kişi ya da gruplar arası iletişimin etkinliği, iletişim sürecinin net bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır(Fill,1999:23).

İletişim insan faaliyetlerini birbirine bağlayan, düşüncelerin, fikirlerin ya da bilgilerin konuşma, yazışma ya da simgelerle değişimini içeren bir süreçtir. Bir başka ifade ile iletişim iki ya da daha fazla kişi veya tarafın, mesaj alışverişinde ve anlam paylaşımında bulunma işlemidir. Kısaca, fikirlerin karşılıklı olarak değiş tokuşudur(Paksoy ve Acar, 2002:2-3). İletişim, anlamın veya bilginin nakledilmesi için bir işaret kullanmayı gerektirir. Bu işaret sözlü ya da yazılı bir ifade biçiminde olabileceği gibi bir vücut hareketi, bir resim, dokunma veya koklama hareketi biçiminde de olabilir. Bu sebeple bir kişi ya da toplulukla iletişim

kurulduğunda kastedilen nesne ya da kavram; söylenen spesifik kelimeler veya sesin niteliğinde meydana gelen bir değişim (vurgu) yoluyla karşı tarafa iletilebilir. Bunun yanı sıra mesajın iletiminde yazılı iletişim ya da jest ve mimiklerden de faydalanılabilmektedir(Mowen ve Minor, 2001:148).

İletişim süreci içinde yer alan katılımcılar sadece kişilerden oluşmaz. Bu sebeple kişiler arası iletişimin yanı sıra grupların kendi aralarındaki iletişimden, gruplarla kişiler arasındaki iletişimden, örgütler arası iletişimden ya da örgütlerin kişiler veya gruplarla iletişiminden de söz edilebilir. Örgütlerin kişiler ya da gruplarla iletişimde bulunmalarının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemlisi, örgütün kişi ya da grupları etkileme ya da ikna etme ihtiyacı hissetmesidir. Bu ihtiyaç sonucunda kurulan ikna edici iletişim üç farklı biçimde meydana gelebilir. Birincisinde ikna etme, bir propaganda şeklinde ele alınabilir. Bu durumda örgütler, hedef kitleleri semboller kullanma, bilgi verme veya beyin yıkama yoluyla etkilemeye çalışırlar. İkincisinde ikna etme, kişiler arasında meydana gelen görüşmeler şeklinde ele alınabilir. Bu durumda ikna etme, örgütün açık veya gizli bir şekilde ödüllendirilmesi ya da cezalandırılması temeline dayanır. Üçüncüsünde ikna etme, bir kişinin geniş bir grubu etkilemesi şeklindedir. Bu durumda ikna etme, grubu etkileyecek çeşitli kanıtların sunulması yoluyla gerçekleştirilebilir(Fill,1999:24).

Örgütler pazarlama amaçları doğrultusunda hedef kitleleriyle kurdukları ikna edici bu iletişimde, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanabilirler. Kitle iletişiminin yanında, kişiler arasında oluşan iletişim de pazarlama uygulamalarında önemli bir yer tutar. Kitle iletişimi tek yönlü bir iletişim olduğundan, tüketiciler mesajlara açıklık getiremez ve anlaşmazlığı düzeltemezler. Oysa kişisel iletişim kurulması durumunda bireyler mesajın anlaşılabilirliği için çaba gösterirler. Kişisel etki, başkalarıyla iletişim sonucu, kişinin tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişimdir. Bir diğer değişle, başka biri tarafından biçimsel olmayan etkileşim yoluyla, tüketicinin inançlarında, tutumlarında ve davranışlarında ortaya çıkabilecek değişmeye kişisel etki denir(Odabası ve Barış, 2003:..269-270). Kişisel iletişim sonucunda, bireyler bilinçli ya da bilinçsiz olarak inanç, tutum ve davranışlarını değiştirirler(Karalar,2005:195).

Kişisel etki, kitle iletişim kaynaklarının etkisinden daha güçlüdür, çünkü bu etkide kişi daha güvenilir algılanır(Kavas vd., 2000:187). Kişisel etki iletişim sürecine bağlıdır. Kişisel etkilerin iletişim sürecindeki etkisi ile ilgili çeşitli iletişim modelleri geliştirilmiştir. Bu modeller arasında en çok geçerli olan iki model, iki aşamalı iletişim modeli ve çok aşamalı iletişim modelidir. Bunlar dışında Fill (1995) iletişim modelleri sınıflandırmasında tek aşamalı iletişim modeline yer vermiştir. Engel ve diğerleri (1990) ise iki aşamalı ve çok aşamalı iletişim modellerine süzülme modelini ekleyerek üçlü bir sınıflandırma yapmışlardır.

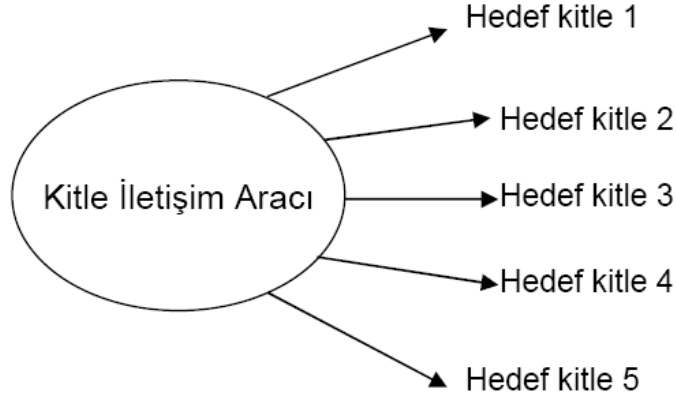
2.1.1. Süzülme Modeli

Kişisel etkilerle ilgili en eski iletişim modeli olarak bilinen süzülme modeline göre, daha alt sosyal sınıflarda yer alan kişiler, kendilerinden daha üst sosyal sınıfta yer alan kişilere benzemeye çalışmaktadırlar. Diğer bir ifade ile kişisel etki dikey olarak sosyal sınıflar yoluyla yapılmaktadır. Bu etki özellikle yeni bir moda ya da stilin olduğu bir alanda daha çok geçerlidir. Günümüzde süzülme modeli, ekonomik anlamda gelişmiş ülkelerde çok nadir olarak görülmektedir. Çünkü yeni moda ürünler, stiller kitle iletişim araçları yoluyla çok hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmaktadır. Bu tip kişisel etkinin aynı yaştaki kişiler arasında daha yaygın olduğu görülmektedir(Engel vd., 1990:157-158).

2.1.2. Tek Aşamalı İletişim Modeli

Bu iletişim modelinde, iletişim sürecinin bir aşamadan oluştuğu varsayılır. Bilgi, kitle iletişim araçlarından muhtemel dinleyicilere doğrudan ulaştırılır. Dinleyiciler içinde yer alan her bir üyenin bilgi üzerindeki etkisi, sürece katılıp katılmamasına bağlıdır(Fill,1995:31).

Bu modele göre kitle iletişim aracı tüketicinin tutum ve davranışını etkileyen en önemli bilgi kaynağı ve aracıdır. Bu model çok basit bir model olup, mesajın çok az tüketiciye ulaştığı bir gerçektir(Kavas vd., 2000:186).



Şekil 2.1.2. Tek Aşamalı İletişim Modeli

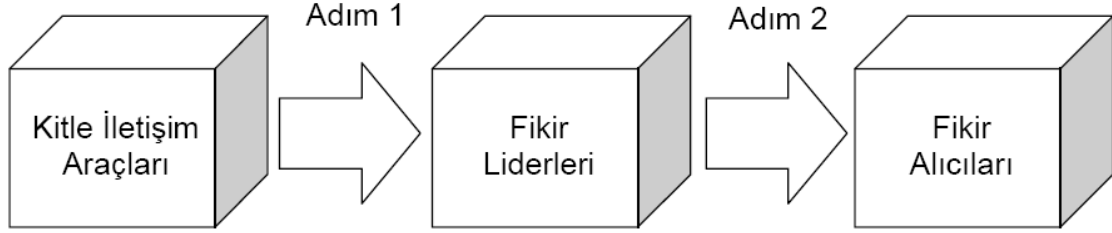
(Fill, Chriss . Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications. First Edition: Prentice-Hall,1995:32)

Ayrıca bu model, iletişim sürecindeki kişisel etkileri göz ardı etmektedir. Bu nedenlerle tek aşamalı iletişim modeli eleştirilmiş ve iki aşamalı iletişim modeli geliştirilmiştir(Fill, 1995:31).

2.1.3. İki Aşamalı İletişim Modeli

1948'te Lazarsfeld ve meslektaşları yeni fikirlerin ve etkilerin öncelikle kitle iletişim araçlarından fikir liderlerine ulaştığını ileri sürmüşlerdir. Daha sonra fikir lideri olan bu kişilerin, fikir ve etkileri ağızdan ağıza iletişim yoluyla bilgi arayışında pasif durumda olan diğer kişilere ya da kitle iletişim araçlarına ve diğer kaynaklara uzak olan kişilere aktardıklarını iddia etmişlerdir(Engel vd., 1990:158). Bu modele göre fikir liderleri, kitle iletişim araçlarından bilgileri toplamakta ve yorumlamakta daha sonra bunları diğer tüketicilere aktarmaktadırlar. Bu durumda fikir liderleri şekilde görüldüğü üzere kitle iletişim araçları ile tüketiciler arasında yer almaktadır(Wells ve Prensky, 1996:464). İki aşamalı iletişim modeli, aktif bilgi arayan fikir liderleriyle, fikir liderlerine kendilerine rehberlik

etmeleri için bağı olan pasif bireylerin oluşturduğu kitle yığını arasındaki iki uçluluğu anlatır(Severin ve Tankard,1994:347).



Şekil 2.1.3. İki Aşamalı İletişim Modeli (Wells, William D. ve David Prensky. Consumer Behavior. John Wiley&Sons Inc.,1996:464)

Geliştirildiği dönemde tarihi bir buluş niteliği kazanan bu modelin doğruluğu, daha sonra çeşitli sebeplerle eleştirilmiştir. İlk eleştiri, modelin iddia ettiği gibi tüketicilerin bilgi arayışında pasif bir durumda olmadığı yönündedir(Engel vd., 1990:158).

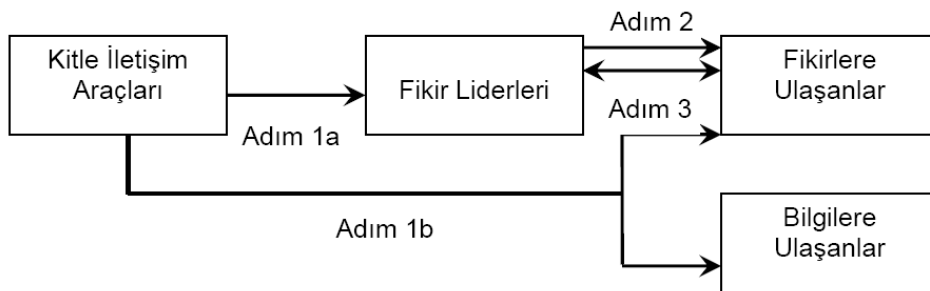
Televizyon, gazete, dergi, radyo gibi kitle iletişim araçları kitlelere büyük oranda ulaşır. Dolayısıyla bu kaynaklar fikir liderlerini olduğu kadar diğer tüketicileri de etkiler. Diğer eleştiri, bilginin sadece fikir liderlerinden tüketicilere iletilmediği yönündedir. Fikir liderleri aktif olabileceği gibi pasif bir konumda da yer alabilir. Her iki taraf da bilgi değişiminde bulunur. Bilgi, tüketicilerden fikir liderlerine de iletilebilir(Wells ve Prensky, 1996:464-465). Güvenilir bir arkadaş ya da akrabasından tavsiye almak isteyen bir tüketici de iletişim sürecini başlatan taraf olabilir. Üstelik fikir liderleri ürün konusunda bilgi veren tek kaynak değildir. Onlar da bilgiyi diğer kaynaklardan toplarlar. Yalnızca diğer tüketicilere göre bilgi toplamada daha aktiftirler. Ayrıca fikir liderleri üründen ürüne değişir. Herhangi bir ürün grubunda uzman olan bir kişi, başka bir ürün grubunda aynı bilgiye ve deneyime sahip olmayabilir(Severin ve Tankard,1994:347).

2.1.4. Çok Aşamalı İletişim Modeli

İki aşamalı iletişim modelinin yetersizlikleri sonucu geliştirilen çok aşamalı iletişim modeline göre, kişiler arası bilgi akışı ağızdan ağıza iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. Kişiler bilgiyi doğrudan kitle iletişim araçlarından alabileceği gibi dolaylı olarak fikir liderlerinden de alabilirler. Hem fikir liderleri hem de tüketiciler kitle iletişim araçlarından doğrudan etkilenebilirler. Fikir liderleri ve hedef tüketiciler kendi aralarında birbirlerini etkileyebilirler. Fikir liderleri hedef tüketicilere bilgi, tavsiye ve kişisel deneyimlerini sunarken, hedef tüketiciler de tutumlarını, kendi deneyimlerini ve algılamalarını fikir liderlerine sunabilirler(Wells ve Prensky, 1996:465-466; Engel vd., 1990:158).

Çok aşamalı iletişim modelinde, iki aşamalı iletişim modelinin aksine iletişim süreci iki yönlüdür ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla meydana gelen etkileşim, iletişim sürecindeki bilgi akışını destekler ve güçlendirir(Fill,1995:33). Bu modelde bir kişi bazı ürün veya sosyal gruplar için fikir lideri konumunda olabilirken, bazı ürünler için fikir alıcısı konumunda olabilir. Kişinin iletişim sürecindeki konumu bilgi düzeyine ve deneyimine göre değişir(Wells ve Prensky, 1996:465).

Çok aşamalı iletişim modeli, iletişim sürecinde kişiler arası etkileşimin, bilgi ve fikir alışverişinin dolayısıyla ağızdan ağıza iletişimin önemini ortaya koyan bir model olup, ağızdan ağıza iletişim kavramının gelişimi açısından önemli bir role sahiptir(Odabaşı ve Barış, 2003:277)



Şekil 2.1.4. Çok Aşamalı İletişim Modeli

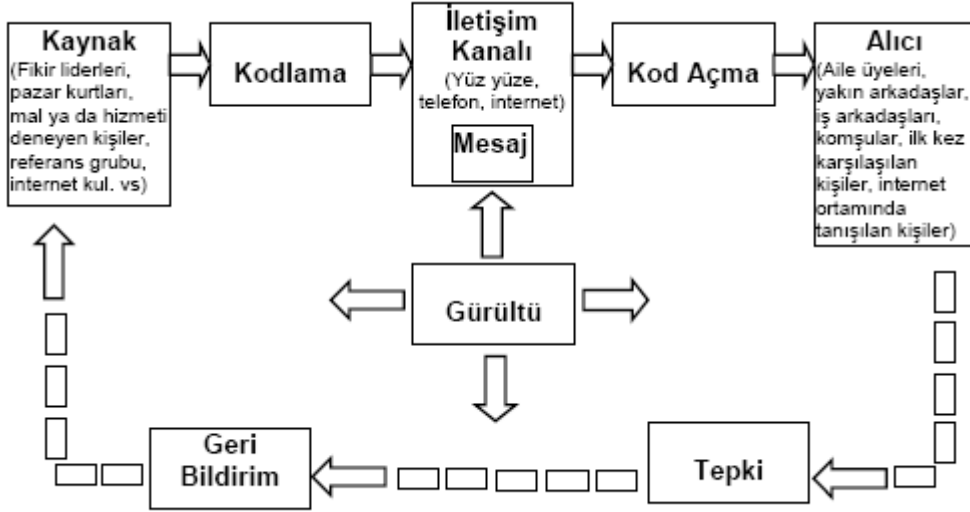
2.2. Ağızdan Ağıza İletişim (Word Of Mouth Marketing-WOMM) ve Pazarlama

Bir tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirdikten sonra sahip olduğu bilgileri ve deneyimleri diğer tüketicilere aktarması ağızdan ağıza yayılma-word of mouth (WOM)dur. Bu işin pazarlaması olan word of mouth marketing (WOMM) yani ağızdan ağıza pazarlama ise; tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında konuşmalarını sağlamak için nedenler yaratma ve bunu tüketicilerin çevrelerinde yaptıkları sohbetler aracılığıyla yaymalarını kolaylaştırır(www.womma.org, 20.11.2007).

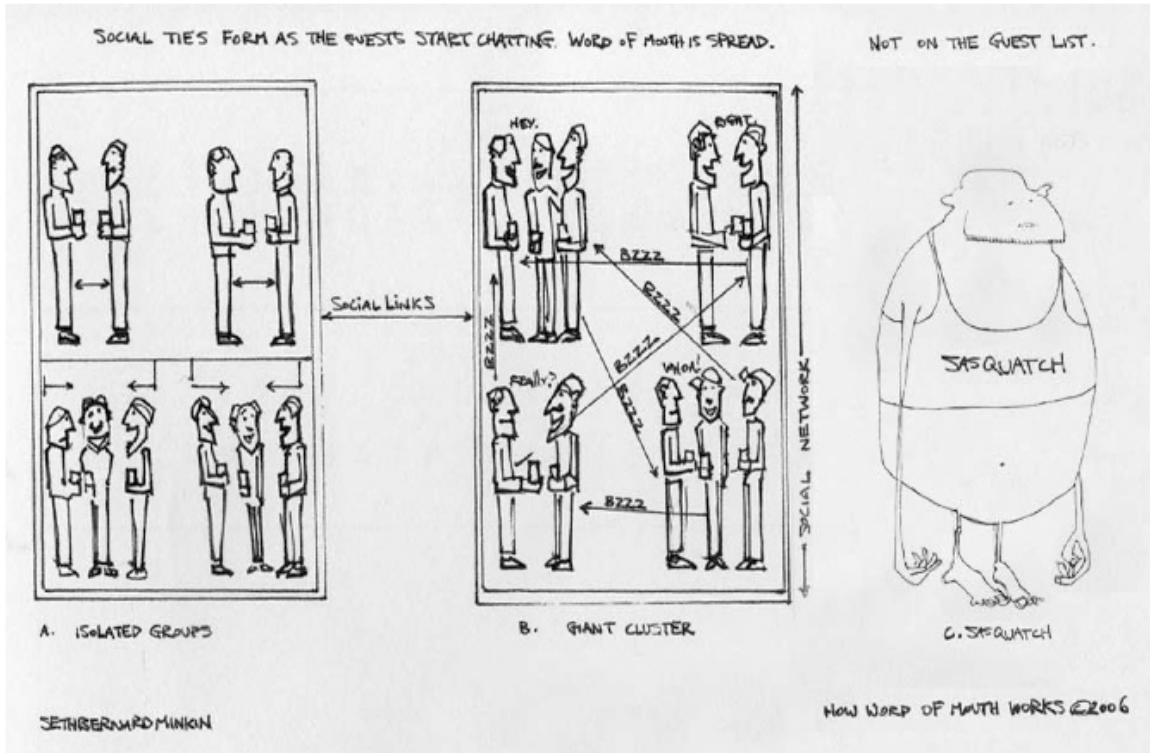
WOM'un tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmacılardan birisi olan Arndt, 1967 yılında yaptığı tanımda WOMM'u bir alıcı ve alıcının bir marka, ürün veya hizmet hakkında, ticari bir kaygı algılamadığı bir haber verici arasındaki sözlü, kişiler arası bir iletişim olarak nitelendirmiştir. 1994 yılında yapılan tanımda ise Stern, WOMM'un sınır tanımazlık yönüyle reklamcılıktan ayrıldığını vurgulamış ve "WOMM, gerçek hayatta doğrudan iletişim halinde olan bir kaynak ve alıcı arasındaki sözlü mesajların değişimini içerir." şeklinde bir tanımlama yapmıştır(Buttle, 1994:242).

Ağızdan ağıza pazarlama, insanların gündelik hayatlarında çevrelerindeki kişilerle yüz yüze veya internet yoluyla, üzerlerinde etki bırakmış ürün ve hizmetler hakkında konuşma, tartışma ve bilgi alışverişinde bulunmalarıdır. Ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli özellikleri; dürüst, şeffaf ve karşılıklı iletişime dayanıyor olmasıdır(www.fikrimuhim.com, 29.11.2007).

Ağızdan ağıza iletişim süreci, bir bilgi kaynağının alıcıya iletmek istediği mesajı kodlamasıyla başlar. Kodlanan mesaj daha sonra çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla alıcıya gönderilir. Kullanılan iletişim kanalları mesajın yorumlanma biçimini etkiler. Bu yolla karşı tarafa ulaştırılan mesaj alıcı tarafından kodu çözülerek yorumlanır. Alıcının yorumu kaynağa geri bildirim yoluyla iletilir(Mowen ve Minor, 2001:148).



Şekil 2.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Süreci(Kotler ve Armstrong, 2004:471)



Şekil 2.2.2. WOMM Çalışmaları

2.2.1. WOMM' un Ortaya Çıkışı

Kişilerin herhangi bir pazarda satın alınan ürün ya da hizmetle ilgili tecrübelerini ve yaşadıkları olayları, hikayeleri diğer tüketicilere anlatarak onların satın alma aktivitelerini etkilemesi, insanlık tarihine kadar uzanan bir olgudur. Eskiden beri insanlar alışveriş yapmaktadır ve satın aldıkları ürün ve hizmetlerle ilgili fikirlerini arkadaşlarına, tanıdıklarına ve etrafındakilere anlatmaktadır. İnsanların olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmayı sevmesi nedeniyle, tüketicilerin deneyimleri ağızdan ağıza çok sayıda insana ulaşmaya başlamaktadır ve bu da sürekli güçlenerek devam etmektedir(Silverman, 2007:22).

Buna ek olarak, marka kavramının ortaya çıkmasından önce insanlar, satın alma kararını birbirleri ile tecrübelerini paylaşarak vermişlerdir. Satıcıların az olması ve aynı zamanda ürünün de az olması nedeniyle satıcılar, ürünlerini satarken deneyimlerini müşterileriyle paylaşmışlar ve müşteriler de satıcılara güvenmişlerdir. Ancak ürün çeşidi ve sayısı arttıkça, satıcılara olan güven azalmıştır. Çünkü onlar hangi ürün daha karlı ise onu satmayı tercih etmişlerdir. Bu aşamada, marka kavramı ortaya çıkmıştır ve güveni vaat etmiştir. Markalar, müşterilerle bu güven ilişkisini kurmak için kendilerini tanıtmaya çalışmış, müşteriler de bundan sonra güvenle satın alma kararlarını verebilmişlerdir. Bugün ise birçok marka, kendilerinin güvenilir olduğunu söylediğinden, markalara olan güven de azalmaya başlamıştır. Bu durumda müşteriler, karşılıklı deneyimlerini paylaşarak ağızdan ağıza pazarlama yoluyla ürün seçiminde güven arayışında olmuşlardır. Bu nedenle diğer müşterilerin görüş ve deneyimleri, o markanın yaptığı farklı iletişim çabalarından çok daha etkili ve güvenilir olmaktadır(www.marketingturkiye.com, 09.12.2007).

Farklı yazarlar tarafından farklı biçimde adlandırılan ve ağızdan ağıza iletişim kapsamında yer alan diğer kavramlar şunlardır:

2.2.1.1. Viral Marketing

Eğlenceli ve bilgi verici mesajları içeren ve çoğunlukla elektronik ortam yoluyla oluşturulan bir ağızdan ağıza pazarlama türüdür(Deal ve Abel, 2001:38).

Bir diğer ifade ile e-posta'ya bağlı bir reklamın düzenlenerek, bu mesajın tüketiciler tarafından diğer potansiyel alıcılara gönderilmesidir. Tekniğin viral olarak adlandırılmasının sebebi, mesajın arkadaşlar arasında tıpkı bir virüs gibi yayılmasıdır. Bu durumda mesajın yayılmasının, virüsün yayılmasından farkı, tüketicinin mesajı diğerlerine isteyerek göndermesidir. Mesaj “word of mouse” (bilgisayarın faresinden çıkan sözcükler) yoluyla birinden diğerine yayılmaktadır(Clow ve Baack, 2002:570; Schiffman ve Kanuk, 2004:501). Bu şekilde ağ yoluyla gelişen ağızdan ağıza iletişim sayesinde Web siteleri ve diğer forumlar, reklamcılar ve tüketicilerin bağlantı kurlmaları için etkileşimli fırsatlar sunan mekanlara dönüşmüştür(Stateman, 2005:27). Örneğin, kullanıcılarına ücretsiz e-posta adresi ve hizmetleri vermekte olan Hotmail'da, kullanıcının mesaj göndermesi durumunda her mesajın en altına iliştirilmiş bir etiket (reklam) bulunmaktadır. Kullanıcı her seferinde gönderdiği mesaj ile birlikte bu etiketi de karşı tarafa göndermektedir(Solomon, 2002:335). Bu küçük reklamlarla nerdeyse her kullanıcı bir satış elemanı gibi hizmet vermektedir. Şirket ilk yılında beş milyon abone sayısına ulaşmıştır ve bu artış hızla devam etmektedir(Schiffman ve Kanuk, 2004:501).

Viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamaya eşit değildir ama en önemli kategorilerinden birisidir. En temel fark, viral pazarlamanın sonunda bir aksiyon olması ve bu aksiyonun oluşabilmesi için gerekli olan ortamın da pazarlamacı tarafından hazırlanması gerektiğidir. Viral pazarlamanın yükselen pazarlama değeri olmasının en önemli nedeni, pazarlama ortamlarının yüksek maliyetlere gelmesi ve karlılıkların bu ticari ortamda, geleneksel pazarlama mecralarının maliyetlerini karşılayamamasıdır(Akca, <http://marketingma.blogspot.com/2006/09/viral-pazarlama-101-marketing.html>, 04.09.2006)

İstatistiklere göre, viral mesaj alan kullanıcıların %81'i bu mesajı başkalarına iletmektedir. Kullanıcıların yaklaşık %50'si ise, bu mesajı iki ya da daha fazla kişiye göndermektedir. Bir pazarlama araştırması şirketinin otomobil alıcıları ile yaptığı bir araştırmaya göre, katılımcıların üçte birinden fazlası satın alma kararlarında internet yoluyla ağızdan ağıza iletişimin en önemli etken olduğunu belirtmektedirler. Bunun yanı sıra televizyondaki otomobil reklamlarının satın alma kararını en az etkileyen faktör olduğu belirlenmiştir(Clow ve Baack, 2002:570). Jupiter Communications'ın bir araştırmasına göre ise, tüketicilerin sadece %24'ü yeni web sitelerini dergi ve gazete reklamlarından öğrenmektedir. Aynı araştırmada tüketicilerin gazete ve dergi reklamlarından ziyade yeni web siteleri ile ilgili bilgileri viral pazarlama yoluyla öğrendikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla viral pazarlama bir şirketin düşük maliyetle hızlı bir marka bilinirliğine ulaşmasına sebep olabilmektedir(Halliday, 2005:25).

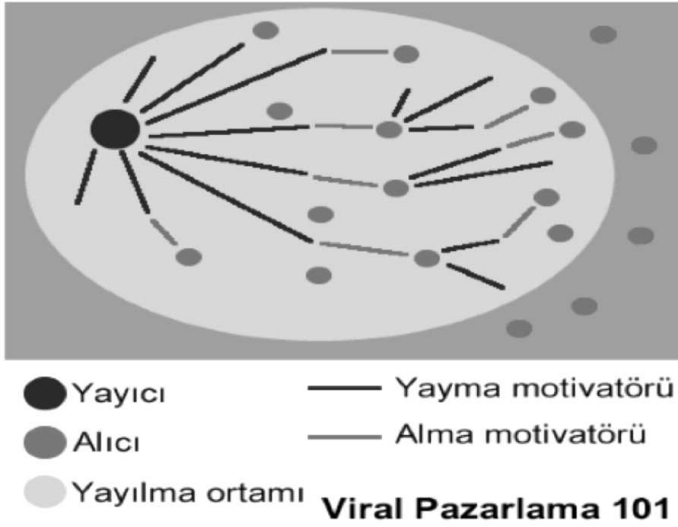
Günümüzde en çok kullanan ortam, yaygınlığı ve yüksek görsel-multimedya seçeneği ile internettir. Hemen her markanın, ürünün bir web sitesinin/bloğunun olduğu günümüzde, "arkadaşını getir", "arkadaşını haberdar et" tarzı viral uygulamaların sayısı tüm viral pazarlama çalışmalarının büyük bir yüzdesini oluşturmaktadır. Bir viral pazarlama kurgusu düzenlemek için 3 temel elemente ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan birisi dahi eksik/zayıf olursa, kampanyanın başarısı da zorlaşacaktır. Bu elementler(Akca, <http://marketingma.blogspot.com/2006/09/viral-pazarlama-101-marketing.html>, 04.09.2006):

Yayma Motivatörü: Viral kurgunun asıl amacı olan, iletmek istenilen mesajı, seçilen yayıcıların yayması için nedendir. Yayıcıların soracağı "Neden kendimi yorup mesajımı yayayım ki" sorusunu pazarlamacılar kendi kendilerine sormalı ve işe yarar bir cevap bulmalıdırlar. Yayma motivatörünü belirlerken, her türlü motivasyon kuramları kullanılabilir: Mecburi koşmak, maddi kazanç sunmak veya psikolojik ihtiyaçlara cevap vermek. Maddi kazanç sunmanın bir maliyeti olacaktır. Firmaların stratejilerini sadece bunun üzerine kurmaları bu nedenle riskli olacaktır. Firmaların unutmaması gereken nokta, her zaman daha zengin, daha çok teklif edecek bir rakip çıkacak olmasıdır. Bu sebeple zor olsa da en doğru yol, manevi sebepler bulabilmektir. Buna verilebilecek en güçlü neden, motivasyon teorilerinde "self esteem" (kişisel itibar) olarak adlandırılan ve teorilerde piramitin en tepesinde yer alan sebeptir. Bir konuyu ilk olarak bilmek, başkaları tarafından bu konuda takdir kazanmak en önemli motivatör olacaktır. "Vay be, Murat'a bak. Bu konuyu da ondan

öğrendim" veya "Ayşe o kadar aktif ki, ona ABC şirketi tarafından kişiye özel bilgi gelmiş, o da bize bilgi veriyor" veya "Gmail Ali'ye 100 kişi davet edebilmesi için kontenjan vermiş. O da bana birini hediye etti." dedirtmek kişinin en temel motivasyon aracı olacaktır. Yayıcıların gururunu okşamak, yapılabilecek en garanti taktiktir.

Alma motivatörü: Viral kurguların bir diğer elementidir. Yayıcıyı yaymak için ikna ettikten sonra, alıcıyı almak için ikna etmektir. Bunun için en önemli motivatör, mesajın gücü olacaktır. Firmalar "Bu mesajda bana ne var" (What's in it for me) sorusunu açık ve etkili bir şekilde cevaplamalıdır. Mesaj açık olmalıdır zira, müşterilerin sayısız pazarlama mesajı ile çevrildiği bir ortamda verilen mesajlara ayıracak uzun zamanları bulunmamaktadır. Ayrıca mesajlar, etkili olmalıdır, çünkü birçok mesaj arasında kalan müşteriler, etkili olmayan mesajları silmektedir. Alıcılar firmaların pazarlama hedef kitesidir. Onların da yayıcı olması, önce alıcı olması ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla onlara önce alma motivasyonunu sağlayıp, daha sonra yayma motivasyonu sunulmalıdır. Alma motivasyonlarına en başarılı örnekler, genellikle ürün veya servisin sunduğu maddi nedenlerdir. Örneğin, Gmail'in 3 GB e-mail alanı, hızla tükenen hotmail hesapları, YouTube videoları birer "alma motivatörü"dür.

Yayıma Ortamı (medium): Üçüncü ve çok kritik bir element ise medium, yani yayılma ortamıdır. Ortamla ilgili dikkat edilmesi gereken en önemli özellikler, hızlı yaymaya elverişli olması, geniş kitlelere temas edebiliyor olması, mesajları çok iyi ve anlaşılır şekilde taşıyabilecek kapasitede (görsel ve içerik olarak) olmasıdır. İnternet, bu 3 özelliği de taşımaktadır. Alternatif olarak mobil telefonlar (yaygınlığı daha fazla olmasından ötürü) görülmekle beraber, onların da taşıma kapasitelerinin düşüklüğü (ekran boyutu, SMS karakter sınırı vs) sebebiyle hala internet en güçlü medyumdur. Bu üç elementin bir araya başarıyla geldiği durumlarda, viral pazarlama kurguları geleneksel pazarlama kurgularına oranla, çok daha yüksek geri dönüşlü ve buna rağmen çok daha düşük maliyetli olmaktadır. Burada firmaların unutmaması gereken nokta; müşterinin dilinden en iyi müşteri anladığı ve o dili en iyi müşterinin kullandığıdır.



Şekil 2.2.3. Viral Marketing Yayıma Ortamı

Düzenli internet kullanıcıları, mal ya da hizmetlerin dikkat çeken özelliklerini ve faydalarını internet sohbet odalarında, haber gruplarında ve webloglarda diğer genç kullanıcılara ilan etmektedir. Bu şekilde tanıdık birinden alınan e-posta, isimsiz bir e-posta'dan daha güvenilirdir. Birçok mal ya da hizmet ile ilgili yorumlar bu platformlarda tartışılmaktadır. Örneğin, tüketicilerin algıladıkları riskin yüksek olduğu sağlık hizmetlerinde ilaç ve tedavilere karşı, tüketici tutumlarının belirlenmesinde ağızdan ağıza iletişimin etkisinin yüksek olduğu bildirilmektedir. Kalp sağlığından kanser ve obeziteye kadar birçok hastalık ile ilgili haberler, binlerce e-posta grubu, hastaların kurdukları siteler, bloglar yoluyla ortaya çıkmaktadır. Ayrıca Google gibi gelişmiş arama motorları tüketicilerin diğer tüketicileri bulmasına ve onlarla kolayca iletişim kurmasına aracılık etmektedir. Seth Godin'in "bilgisayarın doğurduğu medya" olarak ifade ettiği bloglar ve tartışma forumları, e-etkileyici gibi ücretsiz çalışan bir personel yoluyla kitlelere ayrıntılı bilgi vermektedirler(Wasserman, 2005; Worthington, 2005:144).

Ortak ilgi alanları olan insanların bilgiyi yaydıkları bir forum şekli olan bloglarda haberler, yeni fikirler pek çok kaynak aracılığıyla eskisinden daha hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Bu fırsatı iyi kullanan işletmeler, önemli başarılar elde edebilmektedir. Acemice davranan veya yalan söyleyen işletmeler ise çok büyük tepkilerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Mazda, 2004'ün sonlarına doğru blogların ağızdan ağıza iletişim gücünün

çekiliciliğine dayanamayıp, daha önce sanal ortamda yaptığı bir çalışmanın bloglar aleminde de işe yarayacağını düşünerek, Mazda3 için, 3 adet 30 saniyelik reklam filmi hazırlatmıştır. Bu videoların Mazda'nın reklam ajansı tarafından desteklendiğinin anlaşılamayacağını, anonim bloglar tarafından eğlenceli bulunup kendi aralarında paylaşılmış gibi görüneceğini düşünmüştür. Blogun profesyonel bir web tasarım firmasına hazırlatıldığını fark eden şüpheli bloglar bir anda blog dünyasını Mazda için cehenneme çevirmişlerdir(Özata ve Öztaşkın, 2005:43).

Blogların saldırısına uğrayan bir diğer işletme Dell'dir. Medya ve politika ile ilgili düşüncelerin paylaşıldığı BuzzMachine isimli etkileyici blogda, Dell'in müşteri hizmetlerini eleştiren bir mesaj bir anda 122 yorum alarak, işletmeyi ne olduğunu anlamayacağı kadar kısa bir zamanda zor duruma sokmuştur. Bir tür hikayeye dönüşen mesajdan, BusinessWeek, Salon ve Slate gibi medya platformları da bahsedince olay daha hızlı bir şekilde ağızdan ağıza yayılmıştır(Taylor, 2005:68).

Viral mesajların kişiler arası paylaşıldığı diğer platformlar şu şekildedir(Silverman, 2001:108):

- İnternet üzerinde kişisel web sayfası oluşturulması için alan (domain) veren siteler(www.geocities.com, www.dreamwater.com, www.mynet.com, vb.).
- Aynı ilgi alanına sahip kişilerin alışveriş yaptıkları siteler (eBay, gittigidiyor.com gibi).
- Kullanıcıların müzik parçalarını, klipleri paylaştıkları siteler.
- Küçük animasyonların sunulduğu siteler.
- Makalelerin yüklendiği siteler, haber siteleri.
- Şikayet siteleri.
- Aynı programı kullanan kişiler tarafından kolay bir şekilde sayısallaştırılmış müzik dosyalarını indirmeye yarayan programlar(Winamp).

- ICQ, MSN Messenger gibi sohbet programları (Efe Rakı, MSN kullanıcıları için bir iletişim ifadesi olarak canlı, enerjik ve komik bir sembol geliştirmiştir. Bu sembolün bir mesajdan daha hızlı yayıldığı belirtilmektedir)(Marketing Türkiye,2006).

Viral mesajlar, mal ya da hizmet reklamlarının yanı sıra promosyon linklerini (çeşitli oyunlar, ücretsiz on-line gazeteler, ücretsiz web site gibi) içerebilir. Örneğin, GreenTravel.com adlı bir seyahat sitesi, şirketin bültenini diğer kişilere aktaran kullanıcılarına sırt çantası kazanma fırsatı sunmaktadır(Clow ve Baack, 2002:570). Unilever, Procter&Gamble gibi büyük şirketler de geliştirdikleri büyük kampanyalarla müşterilerine çeşitli fırsatlar sunmaktadırlar. P&G geliştirdiği kiosklarda birçok ürün çeşidine yer vererek, buralardan alışveriş eden müşterilerine çeşitli indirimler yapmakta, müşterilerin arkadaşlarına tavsiye etmelerine yönelik uygulamalar gerçekleştirmektedir(Schiffman ve Kanuk, 2004:502). Levi's firmasının ülkemizde gerçekleştirdiği LSYM adlı viral kampanyada ise katılımcılara marka hakkında 7 adet soru sorulmaktadır. Soruların doğru yanıtlanması halinde Sony PSP, AFM'den sinema bileti vb. gibi hediyeler dağıtılmakta, genç hedef kitle doğrudan yakalanmaya çalışılmaktadır(<http://www.adkritik.com/?p=116>). De Beers pırlantalarının yine ülkemizde gerçekleştirdiği 'Tria Game' adlı viral kampanyada ise siteyi ziyaret eden kullanıcılar bir oyunla karşılaşmaktalar. Bu oyunda başarılı oldukları takdirde bir pırlanta kolye kazanma fırsatını elde etmektedirler. Her bir kişi bu oyunu bir kez oynayabilmektedir. Ancak arkadaşlarına bu oyunu oynamaya davet ederse, oyunu tekrar oynama fırsatı kazanmaktadır(<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=198>).

2.2.1.2. Buzz Marketing (Söylenti-Fısıltı Pazarlaması)

Yüksek değerde eğlence haberleri kullanılarak çoğunlukla ünlü insanların ürünü veya hizmeti kullanırken yaptığı ağızdan ağıza pazarlama çeşididir(www.womma.org).

Söylenti pazarlaması küreselleşen dünyada en popüler pazarlama trendlerinden biri haline gelmeye başlamıştır. Genelde dedikodu ya da fısıltı pazarlaması olarak anılır. İngilizce terminolojide "**buzz marketing**" olarak geçmektedir. Bu pazarlama trendi, ürünleri deneyen

gönüllü kişilerin deneyimlerini günlük hayatta karşılaştıkları kişilere herhangi bir zamanda aktarmasıdır. Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde kişilerin deneyimlerini büyük kitlelere aktarma olanakları ortaya çıkmış bu sebeple de söylenti pazarlamasının etkileri güçlenmiştir. Ürün ve hizmet sunumunda bu yöntemin etkin kullanılmasının önemi giderek artmaktadır. Çünkü bu tür pazarlama yönteminde sosyal ve şebeke (network) etkilerinden yararlanma olanağı ortaya çıkmıştır. Bu yöntemin çıkış noktası, şirketlerin artık yalnızca bireylere değil, müşteri şebekelerine satış yapma düşüncesini geliştirmeleri ve bu konuda etki yaratacak yöntemleri keşfederek uygulamalarıdır. Bireyleri alıma teşvik eden etkilerin başında sosyal etki gelmektedir. Bu etki popüler kültüre dahil olabilmek için yaratılmakla birlikte, pazarlamacıların karşısına izlenecek farklı yollar çıkarmaktadır. Dedikodu pazarlaması dünyadaki en güçlü araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Söylenti türündeki pazarlama çabalarının müşterilerin alım eğilimleri üzerinde güçlü etkiler yarattığı ve daha fazla kullanılması söz konusu olmaktadır. Dedikodu amacıyla söylenti pazarlamasının amacı temel değerleri açısından aynıdır. Bir ürün/hizmet hakkında söylenti yaratarak satışları arttırmak, ürün/hizmet hakkında alıcılar nezdinde fikir uyandırmak ve ürün hizmet veya şirket kredibilitesini geliştirmektir. Bu tür bir yaklaşımda ürün/hizmet sunumunda kullanılan materyallerde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Çünkü aslında bu yaklaşım herkes tarafından her yerde her şey için uygulanmaya gelen bir şeydir. Bu yöntemin diğer pazarlama eğilimlerinden farkı, pazarlamacıdan tüketiciye ürün ve hizmeti alıma yönlendirme tekniğinin farklılaşması ve tanıtım tekniğinde tüketiciden tüketiciye yönelmesidir. Basılı veya TV reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini kaybetmesi bu tekniği desteklemektedir. Günümüzde bir tüketici günde yaklaşık 1500 reklama maruz kalmaktadır. Bu da bir çok reklamın iletişim sürecinde dikkate alınmaması anlamına gelmektedir. Bireyler reklamlara daha şüpheci yaklaşmaktadır. Bir çok reklamın abartı içermesi ürün hakkındaki beklentilerin yükselmesine sebep olmakta, çoğu zaman bu durum müşterilerin hayal kırıklığı yaşamasına yol açmaktadır. Oysaki yakın dostlar, aile bireyleri, arkadaşlar, önemsenilen kişilerin bir ürün hizmet veya şirket hakkındaki yaklaşımları her zaman etkilidir ve çoğu zaman dikkate alınırlar. İnsanlar genellikle kendilerine benzer düşünce ve tutuma sahip olan insanlarla bağlantı kurarlar. Bu bağlantılarda görülmemekle birlikte, birbirine benzeyen insanlar kendi kümelerini oluşturmaktadır. Söylenti bu kümelerde yer alan bireylerin ortak noktalarından yola çıkılarak yayılır. Söylenti olarak gelişen bilgi, oluşan kümelerde tutulur. Şebeke içinde yer alan merkezler ve birleştiriciler bu bilginin dağıtımında etkili olurlar. İnsanlar bu bilgiler hakkında konuşurlar, bunları birbirlerine aktarırlar. Zaman zaman zayıf bağlantılar internet sayesinde güçlü etki sağlar. Bu

yüzden söylenti, pazarlamada önemli bir unsur haline gelmiştir(Kalyoncu, <http://www.kolaymanagement.com/show.asp?k=Z&h=68>, 10.12.2008)

Ağızdan ağıza iletişim kapsamında yer alan pazarlama çabalarından bir diğeri fısıltı yoluyla pazarlamadır. Schiffman ve Kanuk (2004) İngilizce karşılığı 'buzz marketing' olan bu kavramın viral pazarlama ile aynı anlama geldiğini ifade etmişlerdir. Diğer bazı yazarlar ise kavramın daha farklı bir anlama geldiğini ileri sürmüşlerdir. Kotler ve Armstrong (2004)'e göre, kişisel iletişim kanallarından biri olan fısıltı yoluyla pazarlama, işletmenin kendi fikir liderlerini yaratarak, bunları mal ya da hizmetleri ile ilgili bilgileri diğer insanlara yaymak için kullanmasıdır. Word of Mouth Marketing Associations (WOMMA)'ya göre fısıltı yoluyla pazarlama, daha üst düzeyde bilgi verici haberler ve eğlendirme kullanarak, insanların ürün hakkında konuşmalarını sağlamaktır(<http://www.womma.org/wom101b.htm>).

Thomas (2004) ise, fısıltı yoluyla pazarlamanın viral pazarlamanın yerini alan bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Yazar, fısıltı yoluyla pazarlamayı üçüncü şahısların aktif ya da pasif etkisi yoluyla pazarlama çabalarının diğer kişilere ayrıntılı aktarılması şeklinde tanımlamaktadır. Fısıltı yoluyla pazarlama düzenli ve düzensiz olmak üzere iki biçimde ortaya çıkmaktadır. Düzensiz fısıltı yoluyla pazarlama, yenilikçilerin yeni bir mal ya da hizmetle karşılaştıklarında, bu deneyimi sosyal çevreleriyle paylaşmalarıdır.

Düzensiz fısıltı yoluyla pazarlamanın düzenli fısıltı yoluyla pazarlamaya göre daha iyi sonuçlar vermektedir. Yazarlar yeni televizyon programları ile ilgili sanal topluluklarda (forumlarda) yapılan yorumların hızını ve dağılımını araştırmışlardır. Buna göre sanal topluluklarca yapılan yorumların çevrimdışı sohbetlere göre daha hızlı yayıldığı, çevrimdışı sohbetlere temel oluşturduğu belirtilmektedir. Aynı topluluğun üyeleri birbirleriyle daha sık iletişim kurdukları için, yorumlar aynı topluluk içerisinde daha hızlı dağılmaktadır. Bu nedenle işletmelerin düzensiz fısıltı yoluyla pazarlamayı bir tutundurma aracı olarak kullanabilecekleri ifade edilmektedir. Düzenli fısıltı yoluyla pazarlama ise, işletme tarafından belli bir zaman süreci sonunda geliştirilen bir pazarlama tekniğidir(Godes ve Mayzlin, 2004).

Fısıltı yoluyla pazarlamada diğer kişileri etkilemek, bilgiyi aktarmak adına işletmeler fikir liderlerine, etkileyicilere, pazar kurtlarına ulaşmaya çalışırlar. Yetiştiricilere, öğretmenlere, diğer alanlardaki profesyonellere ya da bazı durumlarda medyaya ulaşmak bu açıdan önemlidir(Wilshusen, 2005:48). Fısıltı yoluyla pazarlamanın başarısı açısından her işletmenin kendi hedef kitlesini etkileyebilecek bu kişilere ulaşması önem taşımaktadır. Fikir liderleri, etkileyiciler başkalarının kararlarını etkilemede kendilerini motive olmuş hissederler. Pazar kurtları ise, yeni ürünleri denemekten ve ürünler ile ilgili uzman tavsiyelerini kendilerini dinleyen herkesle paylaşmaktan zevk alırlar(Engel vd., 1990:165).

2.2.2. Ağızdan Ağıza İletişim Türleri

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin bir mal ya da hizmet satın alımı sonucu yaşanan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre genel olarak olumsuz (negatif) ağızdan ağıza iletişim ve olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır.

2.2.2.1. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Tüketiciler, mal ya da hizmet deneyimleri sonucu memnuniyetsizlik yaşadıklarında ve bu rahatsız edici durum işletme tarafından telafi edilmediğinde, işletmeyi bir şekilde cezalandırmak adına, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma konusunda kendilerini daha güdülenmiş hissederler(Pruden ve Vavra, 2004).

Hemen hemen herkesin bir mal ya da hizmet ile ilgili yaşadığı kötü bir olay bulunmaktadır. İnsanlar genellikle bu kötü olayları başkalarına anlatmaktan hoşlanmaktadırlar. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili yapılan araştırmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Bir pazarlama araştırması şirketinin yaptığı araştırmaya göre, memnun olmamış otomobil alıcılarından her birinin yaşadığı bu olayı 22 kişiyle paylaştığı belirlenmiştir. Bankacılık sektöründe yapılan bir diğer araştırmada, memnun olmamış bir

müşterinin, bankanın herhangi bir yanlışı 11 kişiye anlattığı ve bu 11 kişinin de ortalama 5 kişiyle bu olayı paylaştığı belirlenmiştir(Wilson, 1991:22).

Gıda ürünlerinde olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan bir araştırmaya göre, olumlu ağızdan ağıza iletişim sonucunda satışlar iki kat artarken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim sonucunda satışlar iki kattan daha fazla bir oranda düşmektedir(Schiffman ve Kanuk, 2004:503). Başka bir araştırmada ise, memnun bir tüketicinin, hoş giden bir olayı 3 ila 5 kişiye anlatırken, memnun olmamış bir tüketici kendini rahatsız eden herhangi bir olayı 5,7,10 ya da daha fazla sayıda kişiye anlattığı belirtilmektedir(Pruden ve Vavra, 2004). White House of Consumer Affairs tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise, mutsuz olan tüketicilerin %90'ı o işletmeden bir daha alışveriş yapmamaktadır. Bu tüketicilerin her birinin şikayete sebep olan bu durumu en az 9 kişiyle paylaştıkları, aynı tüketicilerin %13'ünün ise 30'dan fazla kişiyle bu olumsuz durumu paylaşmaya devam ettikleri belirlenmiştir(Solomon, 2002:336).

Ülkemizde olumsuz ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin etkisi ile ilgili hizmet sektöründe yapılan bir araştırmada, Ankara'da bulunan beş yıldızlı otellerde kalan müşterilerle görüşülmüştür ve tatmin olmayan müşterilerin çevresindekiler soru sormasalar dahi, hizmeti satın almamaları için ikna ve tavsiye iletişimine girdiği belirlenmiştir. Birçok araştırma göstermektedir ki tüketiciler olumsuz deneyimleri başkalarına anlatma konusunda daha isteklidirler ve olumsuz bilgi tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu bir bilgiye göre daha güçlü bir etkiye sahiptir(Özer ve Antepioğlu, 2005:220).

2.2.2.2. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim

Olumsuz bir haber olumlu bir habere göre daha hızlı bir şekilde yayılmakta ve satın alma kararını etkilemekte ise de, olumlu ağızdan ağıza iletişim de kişilerin satın alma kararlarında etkilidir. Bazı insanlar ürünler ve hizmetler hakkında konuşmaktan, yeni aldıkları bir ürünü başkalarına tavsiye etmekten, duydukları hazzı başkalarıyla paylaşmaktan

hoşlanırlar. Bu paylaşım sonucu oluşan olumlu ağızdan ağıza iletişim kişilerin kararlarını etkileyebilmektedir. BusinessWeek’de yayınlanan bir araştırmada, görüşülen kişilerin %69’u son bir yıl için restoran seçimiyle ilgili karar verirken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza iletişimden faydalandıklarını kabul etmişlerdir. Aynı araştırmada katılımcıların %36’sı bilgisayar yazılım ve donanımı, %24’ü elektronik eşya, %22’si seyahat, %18’i otomobil ve %9’u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararlarında olumlu ağızdan ağıza iletişimden etkilendiklerini belirtmişlerdir. General Electric Co. tarafından yapılan bir araştırmada ise katılımcıların %61’i satın alma öncesinde arkadaş fikirlerinin çok yararlı olduğunu belirtmişlerdir(Pruden ve Vavra, 2004).

Olumlu ağızdan ağıza iletişim, işletmenin arzu ettiği tavsiye niteliğindeki haberler başkalarına aktarıldığı zaman meydana gelmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim sadece işletmelerin pazarlama harcamalarının azalmasına sebep olmaz. Bunun yanında yeni müşteriler ikna edildiği ve cezbedildiği takdirde işletmenin gelirlerinin artmasını da sağlar(Derbaix ve Vanhamme, 2003:100).

2.2.3. WOMM’ un Özellikleri

Ağızdan ağıza pazarlamanın son derece güçlü ve ikna edici bir iletişim aracı olması yanında WOMM’u diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden ayıran özellikler şunlardır:

- **Güvenilirlik:** WOMM’u güçlü kılan en önemli özelliklerden birisi güvenilirliktir(Gildin, 2006:91). Ürün veya hizmet satın alma sürecinde bilgi toplayan tüketicilerin, o ürün ya da hizmeti daha önce kullanmış olan insanlara sorma eğiliminde oldukları bilinmektedir. WOMM, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sağlayan bir firmadan bağımsız oldukları anlaşılan insanların, ürün veya hizmetler hakkındaki iletişimi olarak düşünülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu iletişimi gerçekleştiren kişilerin herhangi birini, o ürün veya hizmeti kullanmaları konusunda ikna etmelerinden ticari bir kazanç beklememeleri, dolayısıyla o ürün veya

hizmetle ilgili gerçekleri çarpıtmak gibi bir durumlarının söz konusu olmamasıdır(Silverman, 2007:44).

Diğer taraftan, reklam, ürün ya da hizmetin satıcısı tarafından seçilmiş, tasarlanmış bir mesaja dayanmaktadır ve bu mesaj, bedeli ödenen bir ortamda verilmektedir. Bu nedenlerden dolayı tüketiciler, reklamların güvenilir olmadığını düşünmeye başlamışlardır. Ayrıca tüketiciler açısından WOMM, satış elemanından da daha güvenilirdir. Örneğin, araba almak isteyen birinin doğrudan satıcıya gitmesiyle, babasının tavsiyesi üzerine bir satıcıya gitmesi farklıdır. Kişi, doğrudan herhangi bir satıcıya gittiğinde satıcının konuşmaları güvenilir gelmeyebilir. Babası tüketici için güvenilir olduğundan, babasının tavsiye ettiği araba satıcının tavsiyesinden daha inandırıcı ve güvenilir gelmektedir(Gildin, 2006:99).

- **Deneyim Aktarımı:** WOMM'un gücünün ikinci kaynağı deneyimin aktarılmasıdır. Kişi bir ürünü satın alma konusunda düşünürken ürünü denemek istediği bir noktaya ulaşmaktadır. Ürünü kullanarak düşük bir risk almak, ciddi bir deneyim yaşamak ve ürünün gerçek hayatta nasıl işe yaradığını bilmek istemektedir. Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. Doğrudan deneyim, zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı riski açısından dolaylı deneyimden daha maliyetli olabilecek olan ürünü fiilen deneme işlemidir. Dolaylı deneyim ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak, diğer insanların deneyimlerini dinlemek ve diğerlerine yardımcı olmaktır. Bu tür faaliyetlerle, insanlar endişe ve risklerini paylaşmaktadırlar. Bu noktada WOMM ürünün benimseme sürecini hızlandırmaktadır. Tüketiciler deneyimi ne kadar hızlı yaşarlarsa, o ürün veya hizmeti o kadar hızlı benimsemektedirler(Silverman, 2007:46).

- **Müşteriye Dayalı Olması:** WOMM, bütün iletişim biçimleri içinde en fazla müşteriye dayalı olan iletişim biçimidir. Kiminle konuşacağına ve ne soracağına tüketicinin kendisi karar vermektedir. Ayrıca, WOMM, canlı bir iletişim biçimidir. Burada önemli olan nokta şudur: Eğer bir arkadaşı tüketiciye tavsiyede bulunuyorsa,

tüketicinin soracağı soruları bir anlamda cevaplandırmış olmaktadır. Dolayısıyla bu tavsiye daha uygun olarak algılanmakta ve tüketicilerin dikkatini çekmektedir(Silverman, 2007:47).

- Word-of-Mouth Marketing, müşterinin kendi sesi olduğu için potansiyel müşteriler tarafından daha güvenilir ve daha açık bulunulur ki bu da satın alma sürecini kısaltmaktadır. Müşteriler arasında diyalog kurulduğu zaman, marka da müşterinin içinde bulunduğu topluluğun bir parçası olmaya başlamakta ve müşterileri gelecekteki pazarlama kampanyalarının mesajları için daha açık konuma getirmektedir. Eğer müşteriyle olumlu bir diyalog kurulursa her olumlu yorum yapan müşteri, firma için güvenilir ve bağımsız birer marka elçisine dönüşmekte ve markanın imajını yükseltmektedir.(Tavukçu, <http://www.mediacaonline.com/womm/makaleler4.html>)
- **Zaman ve Para Tasarrufu:** Değişen dünya, insanları, artık kaldıramayacakları kadar ağır bir reklam ve mesaj bombardımanına tutmaktadır. Dolayısı ile artık hiç kimse, değerli vaktini tanımadığı ve güvenmediği marka iletişimlerinden bilgi almakla kaybetmek istememektedir. Değişen dünya ile birlikte artık pazarlama da değişmekte, eskiden satıcı bazlı olan pazarlama günümüzde tamamen tüketici bazlı olmaktadır. İnsanların bu güne kadar yaşadığı hayal kırıklığı ve ikinci plana atılmış olma hissi artık tamamen boyut değiştirmiştir. WOMM, bu yüzden tartışmaya asla yer bırakmayacak kadar hızlı, etkili ve samimi bir pazarlama metodu haline gelmiştir. Eski günlerde neredeyse bir “savaş” olarak görülen satıcı tüketici ilişkisi, artık müşterilerin söz sahibi ve karar mercii olduğu bir karşılıklı diyalog olarak algılanmalıdır(MediaCat, sayı:147, Nisan 2007:46-47).

Bir tüketicinin hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı bir ürünü satın almak istediği bir durumda tüketici için en iyi yol, söz konusu ürünü daha önce araştırmış ve denemiş birisini bularak, ürünle ilgili deneyimlerini öğrenmek olacaktır. Birçok firma, reklam ve tanıtım için çok büyük bütçeler oluşturmakta ve çok fazla para harcamaktadır. İlk bakışta çok etkileyici görünen bu durum aslında sanıldığı gibi değildir. Düşük maliyet

gibi çok önemli bir avantajı olan WOMM, büyük paralar harcanarak yapılan tanıtımlardan çok daha etkili olabilmektedir(Silverman, 2007:47).

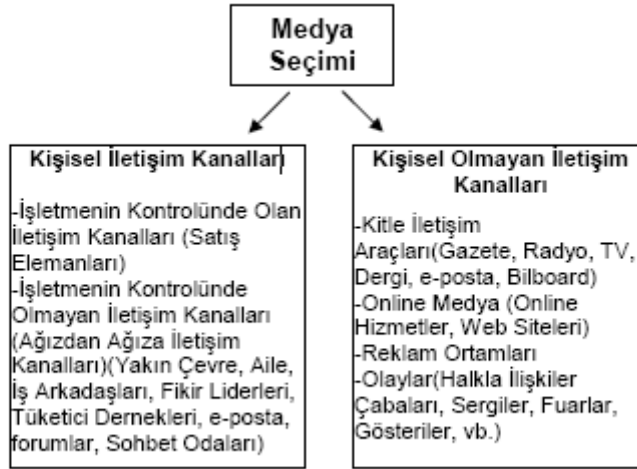
2.2.4. WOMM'un İletişime ve Pazarlamaya Katkıları

Pazarlama iletişimi, ürünün tüketiciler tarafından fark edilip, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin uyguladıkları eylemlerdir. Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur. (Odabaşı ve Oyman,2003,s.35). Bütünleşik pazarlama iletişimi ise, reklam, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlanmaktadır(Odabaşı ve Oyman,2003:35-62). Pazarlama iletişimcilerine göre bütünleşik pazarlama iletişiminin etkili bir biçimde uygulanması için; hedef kitlenin tanımlanması, iletişim amaçlarının belirlenmesi, mesaj tasarımı, medya seçimi, mesaj kaynağının seçimi ve geribildirim sağlanması gerekmektedir(Kotler ve Armstrong, 2004:472).

Tüketicilerle iletişim kurmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmak önemli bir pazarlama yöntemidir. Bununla birlikte , mesajın kaynağı, yani mesajı veren ile mesajı alanlar arasındaki fiziksel uzaklık iletişimin etkinliğini azaltabilmektedir. Kitle iletişimi mesajları daha çabuk, daha geniş kitlelere ve daha ucuza iletebilirse de, bu özellik aynı zamanda mesajın niteliklerine de etkide bulunur. Mesajlar hedef grubun bir kısmı tarafından uygun bulunurken, bir kısmı tarafından çok basit ya da karmaşık bulunabilir. Kitle iletişimi tek yönlü bir iletişim olduğundan, tüketiciler mesajlara açıklık getiremez ve anlaşmazlığı düzeltemezler. Oysa, kişisel iletişim kurulması durumunda bireyler mesajın anlaşılabilirliği için çaba gösterirler(Odabaşı ve Barış, 2003:269).

Medya seçimi aşamasında mesajı, hedef kitlelere ulaştırmak için kişisel ve kişisel olmayan iletişim kanallarından faydalanılır. Kişisel iletişim kanalları içinde satış elemanı gibi işletmenin kontrolü altındaki iletişim kanalları olabileceği gibi, ağızdan ağıza iletişim

kanalları gibi işletmenin kontrolü altında olmayan iletişim kanalları da yer alabilir(Kotler ve Armstrong, 2004:476-478).



Şekil 2.2.4. Medya Seçiminde Kullanılan İletişim Kanalları

Ağızdan ağıza iletişim, kontrol edilemeyen bir kişisel iletişim kanalı olarak bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde önemli olabilmektedir. Memnuniyet düzeyi yüksek, sadık bir müşteri, çevresindeki birçok kişiyi etkileyerek her işletme sahibinin arzu edeceği bir durum yaratabilir. Ayrıca bu tür bir iletişim kanalını kullanmak işletme açısından diğer iletişim kanallarına göre daha az maliyetlidir(Grace ve O'cass, 2005).

Tarihsel süreçte erişebildiği alanlar, coğrafi ve teknolojik nedenlerle sınırlı kalan ağızdan ağıza iletişim, her zaman kullanılan bir yöntem olmuştur. Günümüzde ise elektronik bültenler, e-mailler, sohbet grupları, forumlar vb. gibi yeni etkileşim mecraları sayesinde tüketiciler, firmalara ya da markalara ait bilgileri kolaylıkla paylaşabilmektedir(Christiansen ve Tax, 2000).

Ağızdan ağıza pazarlama ürün veya hizmet hakkında tüketiciler arasındaki bilgi iletişimini kapsamaktadır. İki önemli özellik, ağızdan ağıza pazarlamayı reklam gibi diğer bilgi kaynaklarından ayırmaktadır(Liu, 2006:74):

- Ağızdan ağıza pazarlama genellikle daha çok güvenilir ve inandırıcıdır ve sosyal ağlara daha kolay ulaşabilir. McKinsey & Company firması yaptığı araştırmada ağızdan ağıza pazarlamanın, ürünlerinin satışlarında %67 oranında etkili olduğu sonucuna varmıştır.
- Yeni ürün gelişimi alanında, ağızdan ağıza pazarlama önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü iyi bilinmeyen bir ürünün satın alma kararında tüketicilerin bilgiye ihtiyaçları vardır.

Bununla beraber müşteriler, pozitif değer ile cezbedildiğinden onların beklentileri karşılanmıştır ve böylece tatmin edilmiş müşterilerin sayısı artmıştır. Müşteri değeri yaratan şirketler, daha fazla tatmin edilmiş müşteriye sahip olmanın yanında daha güçlü sadakat gösteren müşterilere de sahip olmaktadır. Çünkü sadakat, karlılığı artırarak şirketlerin büyümesinde etkilidir. Dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlamanın yeni müşterileri çekmede etkisi büyüktür. Tatmin edilmiş sadık müşteriler yaratmak ağızdan ağıza iletişimin etkisini artırmaktadır(Aydeniz ve Yüksel: 10.02.2008).

III. BÖLÜM: MESSENGER REKLAMCILIĞI

Geniş kitlelere, etkileşimli erişim gücünü, demografik hedefleme olanağı ve güçlü teknolojiyle sunan Microsoft, lider, güvenilir ve saygın bir markadır(<http://reklam yayini.tr.msn.com/>).

Microsoft.com, MSN ve Windows Live dünya çapında her ay 550 milyondan fazla kullanıcıyı etkilemektedir; 42 pazar ve 21 dil içinde mevcut versiyonları kullanılan MSN, Web hizmetlerini geliştiren ve dünya çapındaki işlere online reklam fırsatlarını sunan bir dünya lideridir

(<http://www.microsoft.com/presspass/press/2009/apr09/04-06StressAwarenessPR.msp>).

İnternet kullanıcı sayısının her geçen gün hızla artması sonucu, Online reklamların tercih edilme nedenleri şunlardır(<http://reklam yayini.tr.msn.com/>):

- Online mass medyanın en yeni formudur.
- Online yaratıcılığa en açık mecra
- Eş zamanlı ölçülebilen tek mecra
- Hedef kitle ile birebir ve interaktif ilişki kurabilen tek mecra
- Online müşterinin satın alma kararını anında hayata geçirebildiği tek mecra
- Satın alma gücüne sahip kullanıcıların bulunduğu mecra

3.1. MSN Türkiye Portalı

MSN Türkiye Portalı, ihtiyaç duyulan bilgiyi, güvenilir kaynaklardan, yüksek hizmet kalitesiyle tek bir portalda bulabilmek ve zaman kazanmak isteyen kullanıcıların buluşma noktasıdır(<http://reklam yayini.tr.msn.com/>).

Bu portalda kullanıcıların hizmetine sunulan çeşitli alanlar: Windows Live, Hotmail, Messenger, Spaces, Açık Artırma, Alışveriş, Arkadaş Arama, Astroloji, Bilgi Yarışması,

Eğlence, Finans, Haberler, Hava Durumu, Kadın, Kendini Test Et, Messenger TV, Mobil Hizmetler, MSN Konserleri, Oyun, Radyo, Spor, Tatil, Yaşam'dır(<http://tr.msn.com/>).

3.2. Windows Live Hotmail

Dünyanın en yaygın ve en popüler e – posta servisi olan Windows Live Hotmail'in özellikleri([http:// reklam.yayini.tr.msn.com](http://reklam.yayini.tr.msn.com)):

- Ücretsiz, kişisel ve güvenli e – posta hizmeti sunar.
- Sadık kullanıcılara sahiptir.
- Kullanıcıların % 90'ı tarafından online oldukları ilk anda kullanılan en popüler internet hizmetidir.
- Demografik hedefleme (yaş ve cinsiyet) ve gün/saat dilimi belirleyerek hedef kitleye daha etkin ulaşım sağlar.

3.2.1. Windows Live Hotmail'in Dünyadaki Durumu

Yoğun erişim sunan Windows Live Hotmail, 45 milyon kullanıcısı ile Birleşmiş Milletlerin %24'lük bir kitlesine ulaşır(<http://www.comscore.com/>, October:2008). Windows Live Hotmail, değerli bir hedef kitleye sahiptir. Hotmail kitlesi, Yahoo ve AOL Mail (America On-Line/Yoğun olarak Amerika kıtasında servis sunmakla birlikte son zamanlarda diğer kıtalarda da etkin hale gelen dünyanın en büyük ve en çok aboneye sahip internet kuruluşu) kitlesinden 25-54 yaşları arasındaki üst düzey yöneticilerden –bunların %93 ü son 30 gün içerisinde online satın alma yapanlar- farklılık göstermektedir. Hotmail'in kitlesi, daha çok online deneyimi olan ve daha yoğun erişim sağlayan kullanıcılardan oluşmaktadır(<http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail>).

Kullanıcı Profili ve Sayısı

Sürekli Kullanıcılar: 41,317,000 / Sayfa Görüntüleme: 6,691,837,000

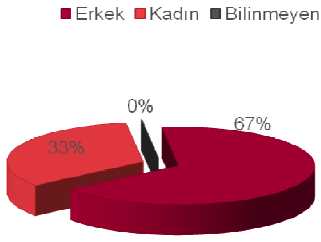
Demografik Bilgiler

Cinsiyet	47.3% Erkek 52.8% Bayan
Yaş	%8'i 18-24 yaşları arasında %19.'i 25-34 yaşları arasında %66.7'si 25-54 yaşları arasında %22.6'sı 35-44 yaşları arasında
Gelir	Hane halkının %66.1'inin geliri \$50K+ Hane halkının %43.5'inin geliri \$75K+ Hane halkının %22.7'sinin geliri 50,000-74,999 Hane halkının %18.3'ünün \$75,000-99,999 Hane halkının %15.5'inin geliri \$100,000-149,999 Hane halkının %9.7'sinin geliri \$150K+
Eğitim & Meslek	%52.3 ü kolej ya da daha üstü mezunu %33.8'i profesyonel/yönetici %33.8 i profesyonel/idareci
Medeni Durumu	%66.5'i evli %43.7'i çocuk sahibi
Online Kullanım	%72.4' ü webe hergün ulaşıyor %94.5 Geniş ağ bağlantısı ile bağlanıyor %57.6 İş yerinden erişim sağlıyor %96.1'i Evden erişim sağlıyor
Online Satın Alma	Son 30 gün içinde %63'ü online satın alma yaptı.

Kaynak: <http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=profile>

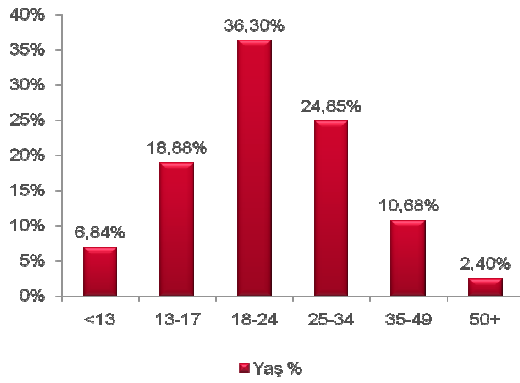
Tablo 3.2.1. Windows Live Hotmail Kullanıcılarının Demografik Bilgileri

3.2.2. Windows Live Hotmail'in Türkiye'deki Durumu



Şekil 3.2.2.1. Windows Live Hotmail'in Cinsiyete Göre Kullanıcı Dağılımı

Kaynak: MSN Türkiye – Microsoft Advertising



Şekil 3.2.2. Windows Live Hotmail'in Yaşa Göre Kullanıcı Dağılımı

Kaynak: MSN Türkiye

Windows Live Hotmail Kullanıcı Sayısı

Windows Live Hotmail	Kullanıcı Adedi
Ağustos 2008	22,372,894
Eylül 2008	22,842,870
Ekim 2008	23,916,112
Kasım 2008	23,867,130
Aralık 2008	24,651,828

Tablo 3.2.2.3. Windows Live Hotmail Kullanıcı Sayısı

Kaynak: MSN Türkiye

3.2.2. Windows Live Hotmail Reklamları

Windows Live Hotmail’de geniş kitlelere, çok kısa sürede, ölçekli ve frekanslı ulaşılabilmektedir. Kitlelere ulaşırken çok kısa bir sürede ürün ve markanın tüketici farkındalığını arttırmaktadır. Hotmail, reklamcılar için, sıra dışı profil ve davranışsal hedefe gitme, reklam paketleri ve Rich Medya çözümleri ile uyarlanabilir bir çözümü birleştirir ve bunu etki noktasında kitleler için mükemmel bir araç yapar.

Reklam mesajlarının, insanların güvenilir arkadaşları ve aileleriyle fikir alışverişinde buldukları, satın almayı düşündükleri ürünler için tavsiye aradıkları alanlarda yer alması büyük önem taşımaktadır. Windows Live Hotmail’deki reklam alanları, tüketiciyi etki noktasında bağlama özelliğine sahip olduğu için reklam verenler açısından önemli bir alandır. (<http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=overview>)

3.2.3.1. Windows Live Hotmail Reklam Olanakları

Windows Live Hotmail’in reklam sayfaları ve özellikleri şöyledir: (<http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail>)

- Bugün reklam sayfa özellikleri 300x250

- Gelen mailler, okunanlar ve dosyalar: 160x600
- Gönderilmiş maillerin konfirmesi 300x250 ya da 300x600 ölçülerindedir.
- Rich Media kapasitesi
- Site-wide Takeover, Roadblocks, ve Dayparts

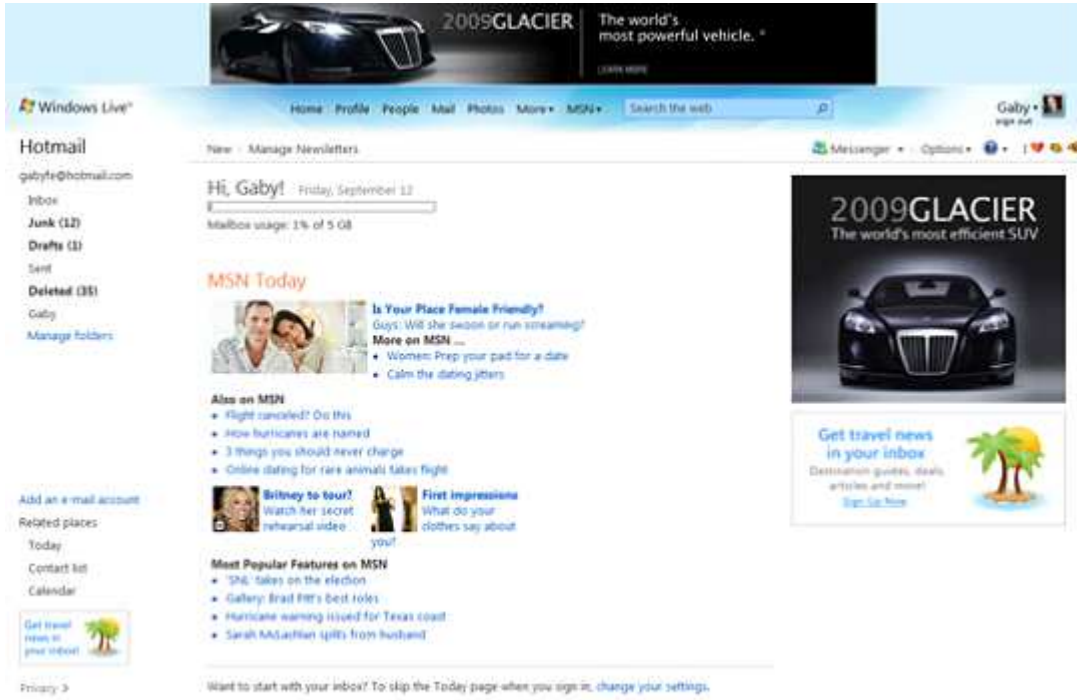
3.2.3.2. Windows Live Hotmail Reklam Formatları

Özellik	Reklam Tipi	Ölçüler	Yaratıcı Özellikler
<u>Windows Live Mail</u>	<u>Button</u>	120x60	<u>Standart Reklamlar</u> <u>Standart Microsoft Media Network Reklamları</u>
<u>Windows Live Mail</u>	<u>Email</u>	n/a (not available-mevcut değil)	<u>Microsoft Teklifleri (ACDM)</u>
<u>Windows Live Mail</u>	<u>Mobile Banner</u>	n/a (not available-mevcut değil)	<u>Mobile Banner</u> <u>Mobile Banner + Click to Call</u> <u>Mobile Banner + Text Tagline</u>
<u>Windows Live Mail</u>	<u>Rectangle Diktörtgen</u>	300x250	<u>Expanding Ad (Genişleyen Reklam)</u> <u>In-Page Ad</u> <u>Standard Ad</u> <u>Standard Microsoft Media Network Ad</u>
<u>Windows Live Mail</u>	<u>Skyscraper</u>	160x600	<u>Expanding Ad</u> <u>In-Page Ad</u> <u>Standard Ad</u> <u>Standard Microsoft Media Network Ad</u>
<u>Windows Live Mail</u>	<u>Skyscraper</u>	300x600	<u>Expanding Ad</u> <u>Standard Ad</u>

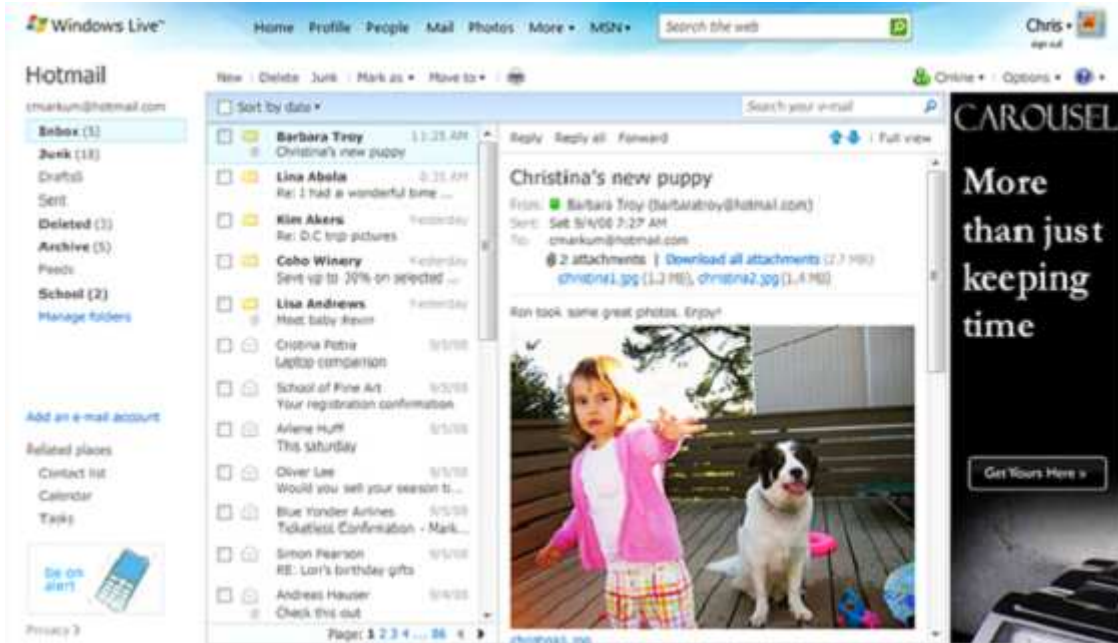
Tablo 3.2.3.2. Windows Live Hotmail Reklam Formatları

Kaynak: <http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=adformats>

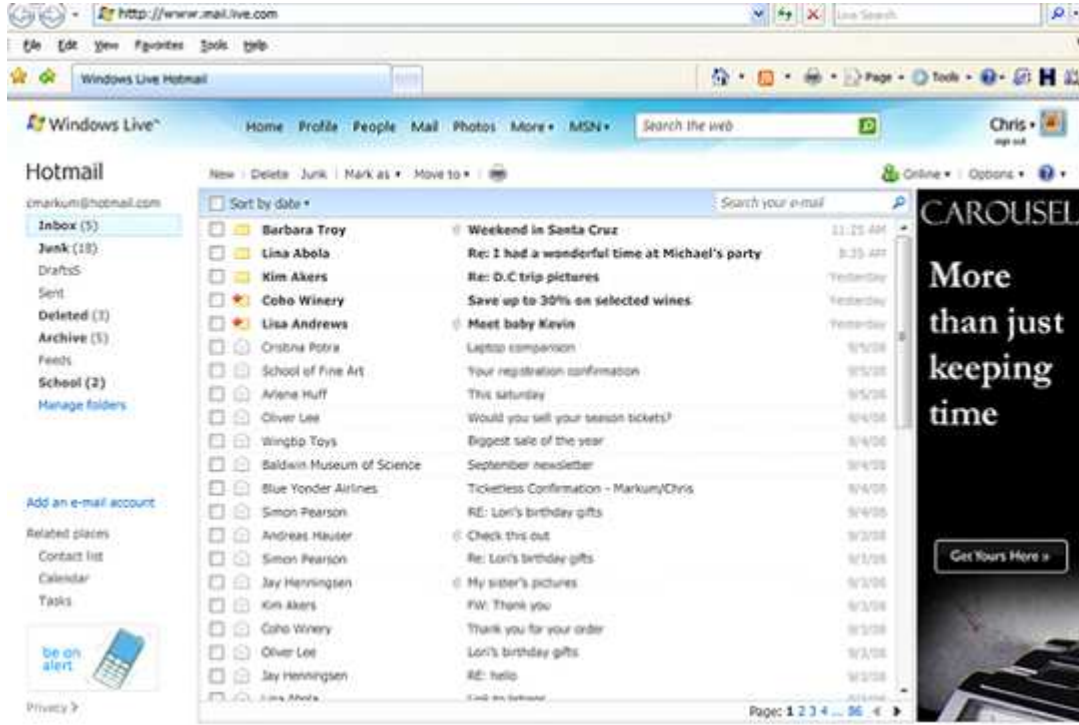
3.2.3.3. Windows Live Hotmail Ekranlarındaki Reklam Uygulamaları



Şekil 3.2.3.3.1. Windows Live Hotmail Ana Ekranındaki Reklam Uygulamaları
Kaynak: <http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=screens>

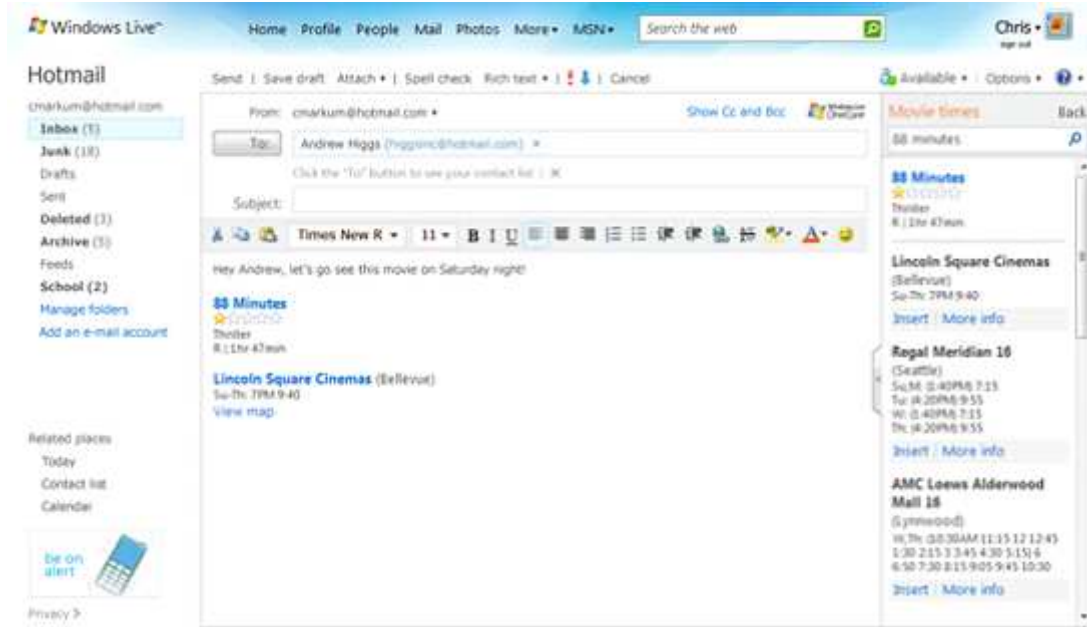


Şekil 3.2.3.3.2. Windows Live Hotmail Gelen Kutusu Ekranı Reklam Uygulamaları
Kaynak: <http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=screens&pindex=2>



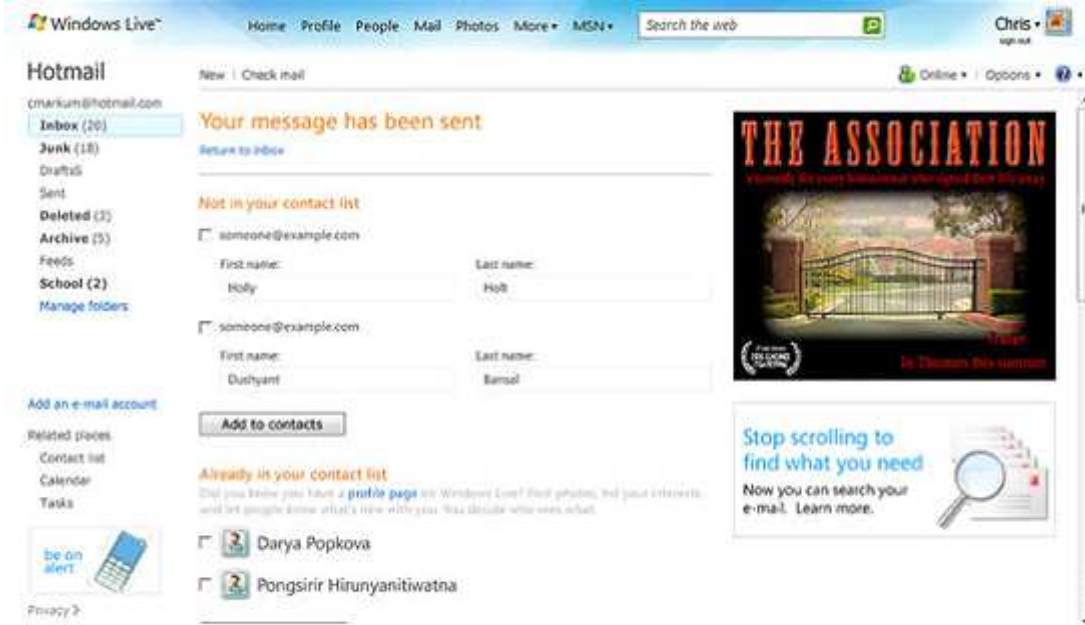
Şekil 3.2.3.3.3. Windows Live Hotmail Gelen Kutusu Liste Formatı Ekranı Reklam Uygulamaları

Kaynak: <http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=screens&pindex=3>



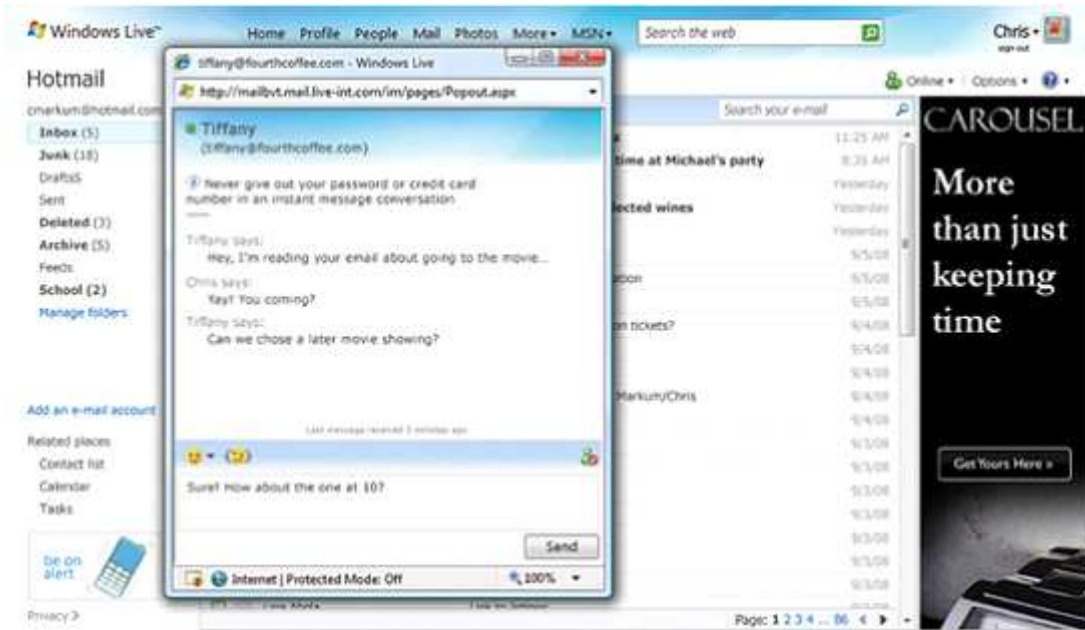
Şekil 3.2.3.3.4. Windows Live Hotmail Yeni Mesaj Yazma Ekranı Reklam Uygulamaları

Kaynak: <http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=screens&pindex=4>



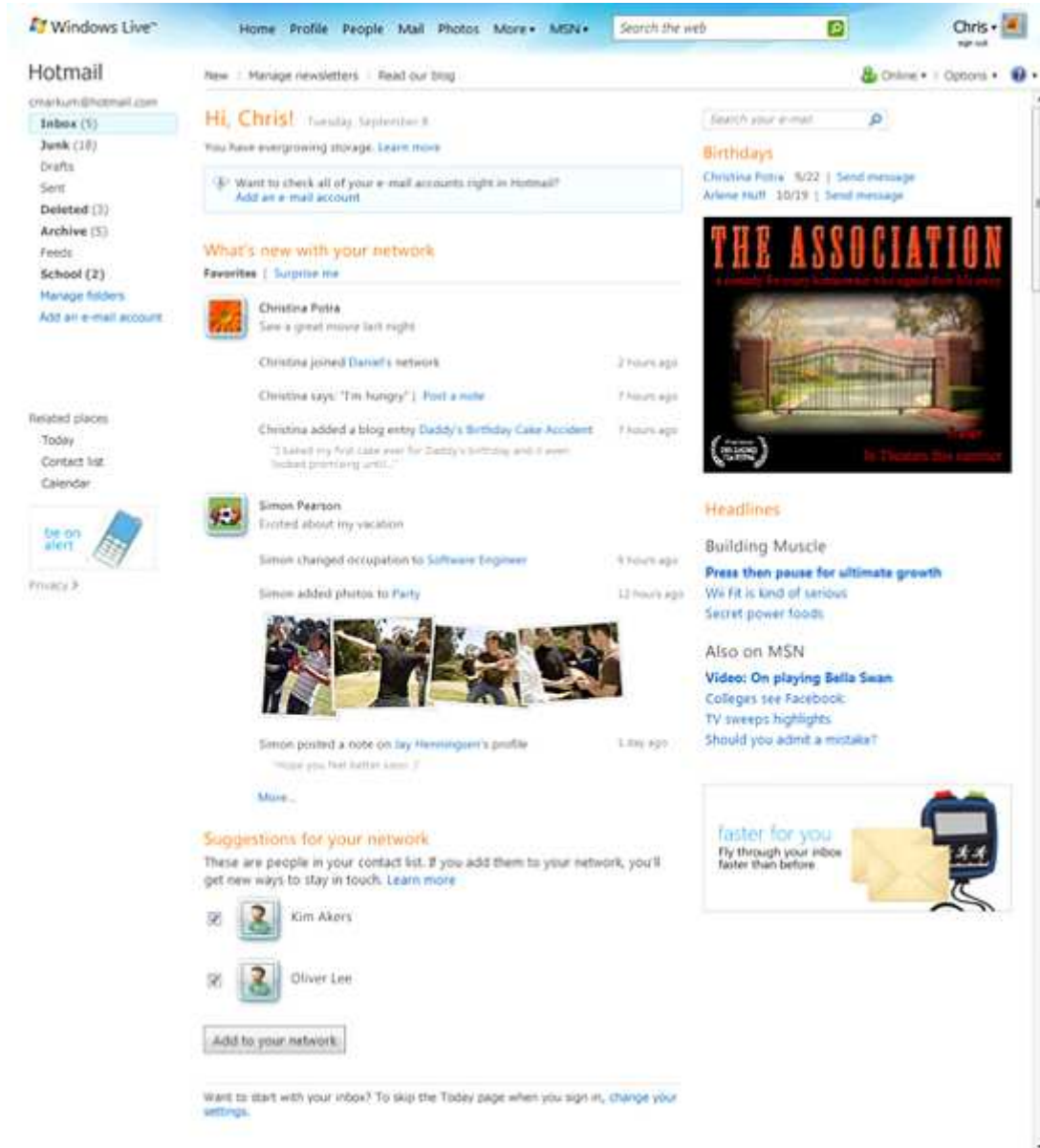
Şekil 3.2.3.3.5.Windows Live Hotmail Mesaj İletildi Ekranı Reklam Uygulamaları

Kaynak: <http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=screens&pindex=5>



Şekil 3.2.3.3.6. Windows Live Hotmail Anlık İleti Ekranı Reklam Uygulamaları

Kaynak: <http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=screens&pindex=6>



Şekil 3.2.3.3.7. Windows Live Hotmail Güncel Bilgi Ekranı Reklam Uygulamaları

Kaynak: <http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=screens&pindex=7>

3.3. WINDOWS LIVE MESSENGER

Microsoft tarafından sağlanan internet hizmetlerinin bir toplamı olan MSN, 'Microsoft Network'ün kısaltmasıdır. İlk olarak Windows 95'in izinde 24 Ağustos 1995'te piyasaya sürülmüştür. Geniş anlamda MSN önceden Windows Live Mail olan Windows Live Hotmail ve Windows Live Messenger'ın yer aldığı Windows Live'in 2005'te yeniden markalaştırılmasıdır(http://www.cambridgepython.pl/materialy/CP_wyklad_14_230108_1.pdf).

Windows Live Messenger Birleşmiş Milletlerde 17 milyonun üzerinde sürekli kullanıcıya ulaşır.(<http://www.comscore.com>, October 2008). Messenger aktif kullanıcıların viral ortamda arkadaşları, aileleri ve işbirlikçileri ile konuşmak ve kararları tartışmak için bulunduğu yerdir(<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger>).

Dünyada en çok kullanılan, kullanım bakımından da Türkiye'nin en hızlı büyüdüğü anında mesajlaşma servisi olan Windows Live Messenger'ın özellikleri şöyledir:(<http://reklam yayini.tr.msn.com>)

- Gerçek eş zamanlı görüşme sağlamaktadır.
- Kişisel tercihleri kullanma avantajı sunmaktadır.
- E – postadan daha “anlı”, SMS'ten daha reaksiyonel viral güç sağlamaktadır.

3.3.1. Windows Live Messenger'ın Özellikleri

Anlık mesajlaşma istemcisi olan Windows Live Messenger, temel işlevleri ve genel yeteneğine ek olarak aşağıdaki özellikleri sunmaktadır(http://en.wikipedia.org/wiki/MSN_Messenger):

Paylaşım Klasörleri: Paylaşım klasörü özelliği, Windows Live Messenger için özel olarak doğrudan aktarma sağlayan alternatif dosya dağıtım ve yöntemidir. Kullanıcı, kendi iletişim listesindeki başka bir kişiye, bir dosya aktarmak istediğinde, önceden paylaşılmış dosyaların kişiselleştirilmiş temsili paylaşım klasöründe görünmektedir. Dosyalar o kişi için, "Paylaşım klasörüne" eklenince kullanıcı çevrimiçi olduğunda dosya otomatik olarak ilgili bilgisayara aktarılır. Bu, klasörün tam olarak iki bilgisayar arasında paylaşıldığı anlamına gelir. Bir kullanıcı dosyayı silerse, dosya da ilgili bilgisayarın paylaşılan klasöründen silinir. "Paylaşım klasör" özelliği virüsün risk enfekte transferlerini en aza indirmek için bir anti-virüs programı ile birlikte kullanılabilir. Paylaşım Klasör özelliği Windows Live Messenger (2009) en son sürümü olarak durdurulur ve Windows Live SkyDrive için erişim yerine değiştirilir.

PC-to-Phone Calls (PC'den Telefona Arama): Windows Live Messenger, Windows Live Call ile telefonda bilgisayar aramayı destekler. ABD'de, bu özellik "Verizon Web Calling" gibi markalandırılmış verizon tarafından desteklenir. Orange Fransa'nın da benzer bir hizmeti bulunmaktadır. Bu özellik sadece seçili ülkelerde, ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, Hollanda, Avusturya, İrlanda, Finlandiya, Belçika, İspanya ve İtalya'da mevcuttur. Verizon Ağustos 2008'de hizmeti sona erdirdi, Orange dünyanın geri kalanı için hizmet sunarken ABD'de Telefonica ile değiştirildi.

Birlikte Çalışabilirlik: 13 Ekim 2005'te, dünya çapında bütün kullanıcıların %40'ının en geniş ikinci e-mail ve anlık mesajlaşma (instant messaging) kullanımı sağlayacağı bildirilen Yahoo! ve Microsoft Messenger'ları arasında birlikte çalışabilirlik (inter-operate) planları açıklandı. Duyurudan yıllar sonra anlaşmaya muhattap olan kurumların dışında kalanların (third-party) birlikte çalışabilirlik başarısı gerçekleşmiştir ki bunlardan en dikkat çekenler Trillian ve Pidgin'dir. Google'dan gelen eleştiriler ise gerçek zamanlı iletişim servislerinin onların şebekelerini/ağlarını kilitliyor olmasıydı. Yahoo! ve Windows Live Messenger arasındaki birlikte çalışabilirlik 12 Temmuz 2006'da piyasaya sürülmüştür. Bu Yahoo! ve Windows Live Messenger kullanıcılarına yeni bir hesap açmaksızın diğer servis üzerinden sohbet etme imkanı sunmaktadır. Buna rağmen eğer bir kullanıcı daha eski ya da third-party (üçüncü bir kişi) müşteri ise, onlar diğer şebekelerdeki/ağlardaki kullanıcılara offline (çevrimdışı) olarak görüneceklerdir. Windows Live 2009'un birçok protokolü aynı anda destekleyen (multi-client support), Google Talk, AOL, ICQ ve XMPP'yi de listesine ekleyerek geliştirilmesi beklenmektedir.

Çevrimdışı Mesajlaşma: Çevrimdışı olan kişilere mesaj göndermeyi kapsamaktadır. Bu kişiler, online (çevrimiçi) olduklarında kendilerine gönderilen mesajlara ulaşabileceklerdir. Buna ek olarak, bir kullanıcı çevrimdışı görüntüsünü ayarlamış olduğunda bile sohbetlere başlayabilmektedir. Yahoo!, Messenger ve ICQ içinde de benzer durum söz konusudur. Eğer konuşmacı MSN Messenger'ın daha eski bir kullanıcıya sahipse, onlar bu eski kullanıcının onları çevrimdışı sanması yüzünden eylemsiz kısa bir süre sonra konuşma yetisini kaybedeceklerdir.

Oyunlar ve Uygulamalar: Windows Live Messenger'da çeşitli oyunlar ve mevcut uygulamalar vardır ki bunlar sohbet penceresinden oyunlar ikonunun üstüne tıklayarak elde edebilir ve arkadaşına meydan okuyabilme, bir oyun içinde bir yarış başlatabilme ya da bunun dışındaki bir paylaşım onları davet edebilme imkanı sunmaktadır.

i'm Girişimi: 2007 Mart ayında piyasaya sürülen bir programdır. Windows Live Messenger'dan hizmete sunulan bu program, sosyal problemlere çözüm sağlayan on organizasyon ile kullanıcılarını, sohbetler, mesaj gönderimi ve alımı için sadece Amerika'da biraraya getirmektedir. Kullanıcıların seçtiği organizasyon ile program reklam gelirinin belli bir oranını paylaşan Microsoft şirketinden herhangi biri her zaman i'm initiative kullanarak sohbet edebilir. Her organizasyona büyük oranda hakim olan faiz oranı opsiyonu ayarlaması yoktur. Her katılımcı organizasyon programın ilk yılı süresince en az \$100,000 başlığı garanti eder. Program için kesinlikle bitiş tarihi yoktur. i'm initiative 8.1 ve üstü versiyonda çalışır.

S60 Platform: Windows Live Messenger bir müşterisi için, genellikle Nokia Smartphones gibi cep telefonlarında kullanılan Symbian S60 Platform, Microsoft tarafından geliştirildi ve 23 Ağustos 2007'de piyasaya sürüldü. S60, sohbet pencerelerini etiketlemek ve iletişim listesini birleştirmek gibi benzersiz özelliklere sahip olduğu kadar, Windows Live Messenger'ın bu versiyonu Windows Live Messenger kullanıcısının grup iletişim bilgileri, sesli klipler, simge ve dosya gönderimi dahil pek çok özelliğini içermektedir. Microsoft S60'a giriş için Windows Live Messenger'ın başlangıcına bir komut istemi yüklenmiştir. Deneme sona erdiğinde Messenger kullanıcıları, S60 için 30 günlük kullanım süresi çerçevesinde £1.50/\$2.94 ödemiştir. Live Messenger'ın ekran görüntüsü, iletişim ekranını gösteren ve sohbet pencerelerini etiketleyen, ses ve görüntü özelliği ilaveli, çeşitli yüz ifadeleri olan S60 Platform aygıtı üzerinde çalışır.

Xbox İntegration : Xbox 360, Microsoft'un ürettiği 7. nesil oyun konsoludur. 9 Mayıs 2007'de eski nesil Xbox'ın devamı olarak Amerika'da piyasaya çıktı. Gayri resmi olarak "Windows Live Messenger 360" olarak da bilinmektedir.



Şekil 3.3.1. Xbox İntegration

3.3.2. Windows Live Messenger'ın Tarihsel Gelişimi

Microsoft'un Windows Live Messenger ürünü, yeniden adlandırılmadan önce 1999'dan 2001'e kadar MSN Messenger Service, 2001'den 2005'e kadar da MSN Messenger olarak bilinmekteydi. Geçen bu süre zarfında Microsoft, yedi sürüm daha yayınlamıştır. MSN Messenger Service'in ilk versiyonu olan 1.0 (1.0.0863) sürümü, 22 Temmuz 1999'da yayımlanmıştır. Bu sürüm düz metin ve iletişim listesi gibi basit özellikler içeriyordu. İlk yayımlandığında America Online's AIM networkuna erişim için destekleyen özellikteydi. America Online, Microsoft'un kendi servisine ulaşmasını, özellikler kaldırılana kadar sürekli olarak engellemek için uğraştı. O zamandan beri yazılım sadece kendi servislerine Windows Live ID hesabı gerektirerek erişim izni verdi. Microsoft ilk büyük güncelleme olan 2. versiyonunu (2.0.0083) 16 Kasım 1999'da piyasaya sürmüştür. Bu versiyon yanıp-sönen banner reklamı ve chat penceresi görünümü edinme kabiliyetini içeriyordu ve Windows M için bir yükleme seçeneği getirildi. Bu versiyonu 29 Mayıs 2000'de yayınlanan 3. versiyon (3.0.0080) takip etti. Bu versiyon dosya transferleri ve PC'den PC'ye ve PC'den telefona Net2Phone ile audio kabiliyeti olmakla beraber ilk VOIP sağlayıcılarından biridir. ("*AOL blocks Microsoft Net messaging*". <http://news.cnet.com/2100-1023-228960.html>)

Windows XP'nin etkisiyle 23 Ekim 2001 tarihinde, 4.6 MSN Messenger sürümü oluşturulmuştur. Bu sürüm, sesli görüşmeleri destekleyen, grup iletişimini sağlayan ve kullanıcı arayüzünü uygulayan temel değişiklikleri içermekteydi. Bu versiyonda, 'MSN Messenger Servisi' olarak adlandırılan müşteri programı sadece 'MSN Messenger' oldu. Bu

arada da adını daima koruyacak olan '.NET Messenger Service' olarak tanınmaya başlanılan bu servis vurgulanmış oldu. Bu versiyon sadece Windows 95, 98, Me, NT 4.0 ve 2000 ile uyumluydu, çünkü Microsoft, Windows XP için, MSN Messenger yerine orjinal olarak Windows XP'yi getirerek, Windows Messenger olarak adlandırılan uyum sağlayacak yeni bir program sağladı. MSN Messenger'ın 24 Ekim 2002'de ortaya çıkarılan 5.0 versiyonu bu stratejiyi değiştirdi. Bu Windows Messenger ile Windows XP'ye konulmasına izin verilen ilk versiyonu. Bu UpnP (Universal Plug and Play – Evrensel Tak ve Çalıştır) veri paylaşımları, kullanıcı arayüzü çizimlerinde küçük değişiklikler ve bir Windows Media Player kısa yazılımı arayüzünü içeriyordu. Bir sonraki yıl, 17 Temmuz 2003'te MSN Messenger'ın 6.0 versiyonu ortaya çıkarıldı. MSN Messenger 6.0'da bütün platform gözden geçirildi, basit arayüz sohbet penceresinin yüz ifadelerini içeren küçük boyutlu resimleri, kişiselleştirilmiş kullanıcıyı tanımlamaya yarayan çizimler/resimler ve artalanlar gibi uyarlanabilir ifadelerle geliştirildi.

Bir güncelleştirme olan 6.1 versiyonu, pencere çerçevesi ve menü alanı saklı olan kullanıcılar ve ayrıca tema rengini değiştirmeyi sağlayarak, sohbet penceresindeki gelişmelere odaklandı. Diğer bir güncelleştirme, 22 Nisan 2004'te ortaya çıkarılan 6.2, MSN Messenger 6 serisinin en son versiyonudur. En dikkat çeken değişiklikler telefonla iletişim kuranlara adanmış *Mobile Gruptur*. Bir sorun çözücü bağlantıdır, ve 'Launch Site'(Atış Alanı) özelliği 'Fun&Games' (Eğlence ve Oyunlar) olarak yeniden adlandırılmıştır. (*Patching. Microsoft Developer Network*. 'http://msdn.microsoft.com/library/default.asp?url=/library/en-us/msi/setup/patching.asp.')

MSN Messenger'ın 24 Ekim 2002'de ortaya çıkarılan 5.0 versiyonu bu stratejiyi değiştirmiştir. Bu Windows Messenger ile Windows XP'ye konulmasına izin verilen ilk versiyonu. UpnP (Universal Plug and Play – Evrensel Tak ve Çalıştır) veri paylaşımları, kullanıcı arayüzü çizimlerinde küçük değişiklikler ve bir Windows Media Player kısa yazılımı arayüzünü içermekteydi. Bir sonraki yıl, 17 Temmuz 2003'te MSN Messenger'ın 6.0 versiyonu ortaya çıkarıldı. MSN Messenger 6.0'da bütün platform gözden geçirildi, basit arayüz sohbet penceresini yüz ifadelerini içeren küçük boyutlu resimler, kişiselleştirilmiş kullanıcıyı tanımlamaya yarayan çizimler/ resimler ve artalanlar gibi uyarlanabilir ifadelerle geliştirdi. Bir güncelleştirme olan 6.1 versiyonu, pencere çerçevesi ve menü alanı saklı olan kullanıcılar ve ayrıca tema rengini değiştirmeyi sağlayarak sohbet penceresindeki gelişmelere odaklandı. Diğer bir güncelleştirme, 22 nisan 2004'te ortaya çıkarılan 6.2 versiyonudur ve

MSN Messenger 6 serisinin en son versiyonudur. En dikkat çeken değişiklikler telefonla iletişim kuranlara adanmış *Mobile Gruptur*, bir sorun çözücü bağlantıdır, ve 'Launch Site'(Atış Alanı) özelliği 'Fun&Games' (Eğlence ve Oyunlar) olarak yeniden adlandırılmıştır. 23 Ağustos 2005'te 7.5 versiyonu, MSN Messenger'ın isminin değişmeden önceki son versiyonu olarak ortaya çıkarılmıştır. Hareketli arkaplan özellikleri içeren yeni özellikli ve 'msnim' (MSN Instant – Sürekli – Messenger cep bilgisayarları kullanıcıları için) iletişime ve sohbete otomatik olarak başlamak için Web sitelerinin izin verdiği linkleri sunmaktadır. Bunlara ek olarak, F2 tuşuna basılı tutularak sağlanan yeni bir sesli klipler ve maximum 15 dakikada bir mesajı kaydetmeyi ve alıcıya göndermeyi sağlayan özellikleri kullanıcılara sunuldu. Sohbet pencereleri eklenen video butonuyla biraz değiştirildi. Ayrıca bu versiyon otomatik güncelleştirme özelliği için Windows Installer'ı (Windows Program Yükleme Dosyası) tanıttı('Patching. Microsoft Developer Network' <http://msdn.microsoft.com/library/default.asp?url=/library/en-us/msi/setup/patching.asp>.)

8.0 versiyonunun başlaması ile MSN Messenger, "Windows Live Messenger" olarak yeniden adlandırılmıştır. Microsoft'un bir parçası olarak, Windows Live, varolan MSN servisleri ve programlarının yeniden markalaşmasını sağlamıştır. Yeniden adlandırılan ve ilk Beta olan "Windows Live Messenger Beta1", 13 Aralık 2005'te ortaya çıkarılmıştır. Online olarak kalmıştır ve otomatik güncelleştirmeye kadar yaklaşık olarak bir ay kullanılabilir özellik Beta 2'nin oluşturulmasına sebep olmuştur. Bu versiyon içindeki çevrimdışı sohbet özelliğinin tanıdığı hatalar: Sohbet kutucuğunun en üstündeki araç çubuğunda reklamların yapılmasına rağmen, başka bir siteden indirilmesi için gönderilen dosyanın daveti gibi iletiler kimseye ulaşmadığı için kullanışsız olması. Çevrimdışı mesajlaşmaya temel değişiklikler ve eklemeler dahildir; pencerelerin tema renginin değişme opsiyonu, gönderme ve arama kutularının ayrı oluşu, penceredeki arama kutucuğundan bir kelimenin aranması ve pencereden aranılan iletişim kişi listesi için detaylı bilgiler sunulduğu('Windows Live Messenger 8.0 Beta 1 blog entry' <http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!1609.entry>).

İkinci Beta versiyonu 8.0 Beta 2, 26 Şubat 2006'da ortaya çıkarıldı. Mevcut program içerisinde sabitlenen ve geliştirilen birkaç küçük yer, bu versiyonda tamamen geliştirildi. Bu

versiyon, kullanıcıları, program güncelleştirmeye zorlamaktadır. Windows Live Contacts'ın içerdiği temel değişiklikler ve eklemeler, tek dosya transferinin yeniden tanıtılması, “Kişi Ekle” sohbet kutucuğundaki gelişmeler renk temalarını da geliştirdi, sohbet penceresinde küçük değişiklikler oldu ve “Meşgul” yazılı durum sadece “-“ ile değiştirildi(‘*Windows Live Messenger 8.0 Beta 2 blog entry*’
<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!8839.entry>)

2 Mayıs 2006'da ortaya çıkarılan ve son Beta olan Beta 3, neredeyse diğerlerinden farksızdı. Temel değişiklikler ve eklemeler içeren yeni ikonlar PC'den telefon aranması yani Windows Live Today penceresinde yeni bir alan olarak gösterilen Windows Live Call penceresi için bir güncelleştirme sağladı, her bir kişiden ardarda gelen mesajların toplu olarak gösteriminin, Amerika'da entegrasyonu olan Rhapsody (online music service) uygulamasının ve sesli ya da sessiz seçeneğinin sunulması gerçekleştirildi
(‘*Windows Live Messenger 8.0 Beta 3 blog entry*’
<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!14406.entry>).

Son ve resmi Windows Live Messenger 8.0 versiyonu 19 Haziran 2006'da ortaya çıkarıldı. Beta 3 ve son versiyon arasında dikkat çeken değişiklikler olmamasına rağmen, MSN Messenger'dan Windows Live Messenger'a olan değişiklik bazı ilave değişiklikler getirmiştir; “Telefonda” durumu, Windows Live Call yüzünden “Aramada” olarak yeniden adlandırılmış; kişisel iletişim listesindeki nickname kullanımının uyarlanması, mesajlardaki zaman göstergesi, eğer aynı kişiyle birkaç mesaj yazılıyorsa kişinin ismini yalnızca bir kez görme ve uygulama alanı için renk şemaları gibi değişikliklerden yapılmıştır. Ayrıca Windows Live Messenger resmi olarak kabul edildiğinde, kimlik sorgulama sistemi olan Microsoft Password Network adı Windows Live ID olmuştur.

(‘*Windows Live Messenger 8.0 Final release blog entry*’
<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!17656.entry>)

10 Ağustos 2006'da ise bir güncelleştirme olarak, 8.0 versiyonunun yenilenmiştir. Bu yenilenme, görsel ve işitsel gelişmeler içermesinin yanında ve küçük hataları da onarmaktaydı.(‘*Windows Live Messenger 8.0 Final Refresh blog entry*’
<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!21754.entry>)

Windows Live Messenger'ın ilk güncelleştirmesi 30 Ekim 2006'da Beta 1'in 8.1 versiyonuyla gerçekleştirildi.2 Temel değişiklikler yapılmadı, ama birkaç küçük değişiklikler içeriyordu. Değişiklikler ve ilaveler gezinen kimlik özelliğini (yani bir kullanıcının görünen adının ve resminin diğer bilgisayarlar üstünde çıkmamasını), içeriyordu, yeni bir kişi kartı görünümü, yüz ifadeleri listesi, göz kırpmaları, görünen resim ve arkaplan menuları için bir “son kullanılan” bilgiyi içeriyordu; iletişim kurmak için bir telefon numarasını düzeltmeye ve bağlanmaya ya da yazılı mesaj göndermeye izin veren ana menü içindeki bir SMS telefon kitabı içerir. Yahoo kullanıcıları 8.1 ile tanışarak chat yapabilirler ve Windows Vista üzerindeki kullanıcı durumu düzeltmeleri, Windows Live Messenger'da “Meşgul” açıklama modundayken otomatik olarak değişir. Küçük bir güncelleme, Windows Live Messenger 8.1 Beta 1 Yenilemesi 13 Aralık 2006'da ortaya çıkarıldı ve bazı insanların oturum açamama ve onları iletişim listesindeki kişileri görememelerine sebep olan hatalar onarıldı

(*Windows Live Messenger 8.1 Beta Refresh blog entry*)

<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!25082.entry>).

Son versiyon 8.1, 29 Şubat 2007'de ortaya çıkarıldı. Beta 1 Refresh'ten hiçbir değişiklik yapılmadı. Live Messenger'ın 8.1 dışındaki bütün versiyonları 12 Eylül 2007'de sunulmuştur(*Windows Live Messenger 8.1 Final blog entry*)
<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!25206.entry>).

Haber sitesi Liveside (Hayata Dair, Canlı Taraf), **Windows Live Messenger 8.5'in** mevcut İspanyolcasının ortaya çıkışını 27 Mayıs 2007'de duyurdu. Windows Live Messenger 8.5'in ilk İngilizce Betası Beta 1, 31 Mayıs 2007'de Amerika'da, Birleşik Arap Emirlikleri'nde, Kanada'da, İrlanda'da, Hindistan'da, Fransa'da, Almanya'da, Çin ve İspanya'da piyasaya çıkarıldı. 21 Haziran 2007'de bir güncelleştirme yapıldı, güncelleştirmeler Microsoft Update (Bilgisayar yazılımı ve donanımı için en son güncelleştirmelerin edinileceği işletim sistemi) tarafından uygulanıldı. Bu versiyon önceki versiyonların gerektirdiği Windows XP SP1 ile karşılaştırmak için Windows XP SP2'yi gerekli kılıyordu. Bu, “Program Dosyaları” altında yer alan bir “Windows Live” sistemi kurulu ilk versiyonu(*Windows Live Messenger 8.5 - A First Look: from LiveSide.net*)

<http://www.liveside.net/main/archive/2007/05/27/windows-live-messenger-8-5-a-first-look.aspx>).

Windows Live 2.0'ın ortaya çıkışıyla birlikte Beta 1'deki temel değişiklikler ve eklemeler yeni bir programın yüklenmesini gerekli kılıyordu ki bunlar, bütün pencerelere Windows Vista'nın estetik stiliyle eşleşecek yeni bir bakış, yeni bir "tavşancık" ifadesi ve Windows Live OneCare Family Safety (Tek bir yerden bilgisayar bakımı sağlayan, bilgisayar durum ve güvenlik yazılımı) ile entegrasyonuydu. Bu versiyon ile başlayan güncelleştirmeler indirilebiliyordu ve Microsoft Update'e yüklenebiliyordu('Windows Live Messenger 8.5 beta available from LiveSide.net'<http://www.liveside.net/main/archive/2007/05/30/windows-live-messenger-8-5-beta-available.aspx>).

Windows Live Messenger 8.5'in ikinci Betası Beta 2, 5 Eylül 2007'de piyasaya çıkarıldı. Beta 2'de birkaç konu yenilendi, ama önemli değişiklikler uygulanmadı. İlk Beta ile karşılaştırıldığında, pencerenin üstünde "Beta" yazmıyordu. Windows Live Messenger 8.5 Beta 2 ile kullanılan yeni Windows Live Installer, Windows Server 2003 ile çalışmıyordu('Windows Live Messenger 8.5 Beta 2 blog entry'<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!29044.entry>).

Windows Live Messenger 8.5 versiyonunun son sürümü 6 Kasım 2007'de piyasaya çıkarıldı ve temel değişiklikler içermediği görüldü('Official Windows Live Messenger team blog: *Announcing Windows Live Messenger 8.5!*'<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!30775.entry>).

Windows Live messenger 2009 orjinal olarak 9.0 versiyonunun tasarımıydı, daha sonra diğer Windows Live ve Office programlarıyla birleşen teknik versiyon 14.0 belirdi. Gürcistan Enstitüsü IEEE Öğrenci Şube Teknolojisi'nin bir sunumunda; Microsoft çalışanı Adrew Jenks, Messenger ekibinin, çoklu kişi ses/görüntü sohbetinde çalışmakta olduğunu söyledi ve ayrıca da şimdi Yahoo! Messenger'da kullanıcılarının da çalıştığı gibi AIM/XMPP/ICQ ile birlikte uyumlu kullanım yapmaya girişiyorlar; şimdiden Jabber

(Internet'teki iki ucun herhangi bir yapısal bilgiyi birbirleri arasında karşılıklı ve neredeyse eş zamanlı aktarmalarına olanak sağlayan açık bir XML protokol ve teknolojileri bütünüdür. Anında haberleşme ağı.) ile konuşma yapılmasına çalışılan temel bir dahili sürüm vardır. Buna rağmen, bu özellikler, Milestone 3'ten itibaren Windows Live Messenger 2009'un beta sürümlerinin herhangi birinde görülmemiştir. (*'Messenger 9, GTalk integration, Messenger API, new client for Mac OS X - news unveiled at Georgia Tech presentation (whew)'* <http://www.liveside.net/main/archive/2007/10/31/messenger-9-gtalk-integration-messenger-api-new-client-for-mac-os-x-news-unveiled-at-georgia-tech-presentation-whew.aspx>)

Microsoft, 20 Kasım 2007'de Microsoft Connect üyelerine Windows Live Messenger "9" beta programına katılmaları için davetiye yolladı; bir hafta sonra Microsoft, Beta 0 olarak bilinen ilk yayımı, Windows Live Messenger "9" beta programını e-postalarla gönderdi. Windows Live Messenger için bir fan sitesi olan 'Mess.be' 11 Ağustos 2008'de Windows Live Messenger "9"un yenilenişiyle ortaya konuldu ve yeni özelliklerin olduğu özet bir ekran görüntü resimleri basıldı. "Wave 3" (Instant Messenger yazılımı, MSN 2009un Beta'sını da içeren son sürüm.) Microsoft tarafından geliştirilerek, yeni ekran görüntü resimleri sundu. Tasarımda çok büyük bir değişiklik olmasa da ayrıntılara önem verilmişti. DMCA (Digital Millenium Copyright Act – Dijital Milenyum Telifhakkı Tasarısı/Yasası) aracılığıyla imajlar daha sonradan değiştirildi. 23 Ağustos 2008'de özel forumlar arasındaki program yükleyicileri zayıfladı. Daha sonra Milestone 2 ya da M2'nin özel gösterimi keşfedilecektir (*News post at Mess.be of exclusive 9.0 build'* http://www.mess.be/_inews/news-archive-3-8-2008.htm)

Haber sitesi LiveSide, 4 Eylül 2008'de "Windows Live 2009" adıyla yenilenen M2 ekran görüntü resimleri ile bir makale yayınladı. Bu makalede, messaging spam (Bir başka kişinin email adresine izin almadan istem dışında bir email gönderilmesi spamdır) e karşı koruma içeren yeni özellikler özetlendi; birkaç bilgisayardan idare edilen uygulama (ki bundan "çoklu mevcut destek noktaları" olarak söz edilir) kaydoldu, fotoğraf alanındaki hareketli GIF(animasyon) dosyaları kişi kartlarına çeşitli kullanıcı aktiviteleri ve tıklanabilir URL (internette bir kaynağa denk gelen karakter dizgisi) bağlantıları uyarlandı (*Jeremy Kirk. "Microsoft to clamp down on spam over IM". IDG News.*

<http://www.computerworlduk.com/technology/security-products/prevention/news/index.cfm?RSS&NewsId=6359>. Retrieved on 2007-11-24.).

Microsoft, Windows Live Messenger 2009 yeni resmi beta olarak biliniyordu ki herkes ücretsiz program indiriyordu, Windows Live Messenger 2009 Beta (Milestone 3, Yapı 14.0.5027.908) için resmi beta programına 17 Eylül 2008'de başladı. Microsoft Connect'in arkaplan edinme becerisi paylaşılanlar tarafından sınırlandırıldı. Milestone 3 içindeki dikkate değer değişiklikler, yeni bir modernizasyonu yapıldı ve Windows Live Wave 3 tasarımına dayanan kullanıcı arayüzü belirginleştirildi ve iletişim listesinin rengi ve arkaplan imajının biçimlendirilmesi "Ekran" ayarıyla gerçekleştirildi ve sohbet pencerelerinde bu ekranların gösterimi sağlandı ('*Get back the statuses which were removed from WLM 2009*' <http://www.msghelp.net/showthread.php?tid=88401>)

Ayrıca Milestone 3 yeni bir "Gruplar" özelliği sağlamaktadır ki bu kullanıcıların sürekli iletişim kurdukları bir grup oluşumuna izin verir, yeniden tasarlanmıştır ve daha kolayca ortaya çıkarılan kimlik ikonları önceki "Messenger Arkadaşı"nın ikonlarını andırıyordu, hızlı giriş yapılabilmesi için de yeni bir "Favoriler" kategorisi, kişilerle kolayca ve çabukça fotoğraf gönderimi sağlanmasına izin veren yeni bir Fotoğraf Paylaşım kolaylığı, ve "Yeni Olan Nedir?" alanında son yapılan görüşmeleri ensondan başlayarak sıralar. Görüntü resimleri sohbet penceresinin sol tarafına taşındı ve yeni renkli kenar süsleri görüntülendi. Milestone 3, Windows Vista üzerindeki standart pencere çerçevesi kullanan Windows Live Messenger'ın ilk versiyonudur. Birkaç özellik 9.1 versiyonuna taşınmasına rağmen, alıcı çevrimdışı iken gönderilen transfer dosyalarının kullanılabilirliği; "Hemen dönecek", "Öğle yemeğinde" ve "Aramada" durum göstergesi seçenekleri; görüntülü arama sırasında webcam ayarlarının yapılabilmesi, Gönder butonu; bazı oyunlar (senin nınırına bağlı) ve Windows Contacts ile entegrasyonu değişmeyenlerdir ('*Where has the "encrypt contact list data" option gone?*' <http://www.vistax64.com/live-messenger/182487-where-has-encrypt-contact-list-data-option-gone.html>).

15 Aralık 2008'de Windows Live Messenger 2009 RC (Yapı 14.0.8050.1202) Windows Live Wave 3 program uygulamaları ile birlikte ortaya çıkarıldı ve şu an Windows

Live Essentials olarak yeniden adlandırıldı.³⁵ Bu versiyon, bir ses seçmindeki diğer özellikler mevcut iken ses özellikli müşteri girişinin sağlandığını, sohbet pencerelerinde seçili arkaplan imajının değiştirilebildiğini gösterdi. Bu ayrıca, “Custom Emoticon Bug” üzerindeki yaklaşık 200 virüsü onardı ve fotoğraf paylaşımı özelliği kullanılırken resimleri kaydediyordu. 7 Ocak 2009’da aynı program Windows Live Messenger 2009’un son versiyonu olarak ortaya çıkarıldı. (*Windows Live Essentials is ready to download*’ <http://windowslivewire.spaces.live.com/blog/cns!2F7EB29B42641D59!31833.entry>)

3.3.3. Windows Live Messenger’ın Dünyadaki Durumu

Windows Live Messenger kullanıcıları, yalnız online topluluk olmanın yanında, online olarak para harcamayı ve zaman geçirmeyi sevmektedirler. Windows Live Messenger kullanıcılarının %69’u son 30 gün içinde online satın alma yapmışlardır. Ayrıca Windows Live Messenger’ı kullananlar chat yapmaya ortalama her kullanıcı için ayda 3 saat 5 dakika zaman ayırırlar. Sadece birleşmiş milletlerde kullanıcılar aylık toplam 5.8 milyar mesaj gönderiyor. (<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger>)

Kullanıcı Profili

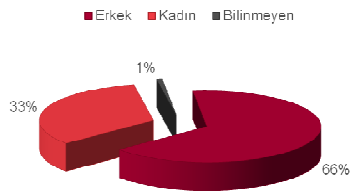
Demografik

Cinsiyet	% 46.4 Erkek % 53.7 Bayan	Ulaşım: Sürekli Kullanıcılar: 15,822,000 Sayfa Görüntüleme: 173,461,000 Harcanan Zaman: 1h 17m
Yaş	%11.1'i 18-24 yaş arasında %17.3'ü 25-34 yaş arasında %23.6'sı 35-44 yaş arasında	
Gelir	Hane halkının %63.2'sinin geliri \$50K+ Hane halkının %42.3'ünün geliri \$75K+ Hane halkının %20.9'unun geliri \$50,000-74,999 Hane halkının %16.4'ünün geliri \$75,000-99,999 Hane halkının %15.4'ünün geliri \$100,000-149,999 Hane halkının %10.5'inin geliri \$150K+	
Eğitim&Meslek	%47.4'ü Kolej ya da daha üstü mezunu %32.1'i Profesyonel/yönetici	
Medeni Durum	%64.1'i evli %45.2'si çocuk sahibi	
Online Kullanım	% 81.1'i webe hergün ulaşıyor % 96.7'si geniş ağ bağlantısı ile bağlanıyor % 55.8'i webe iş yerinden bağlanıyor % 97'^si webe evden bağlanıyor	
Online Satınalma	%63.8'i son 30 gün içinde online satınalma yapmış.	

Tablo 3.3.3. Windows Live Messenger'ın Dünyadaki Kullanıcı Profili

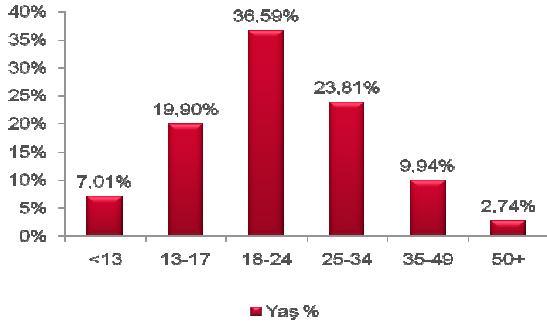
Kaynak: <http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger?tab=profile>

3.3.4. Windows Live Messenger'ın Türkiye'deki Durumu



Şekil 3.3.4.1. Windows Live Messenger Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Kaynak: MSN Türkiye



Şekil 3.3.4.2. Windows Live Messenger Kullanıcılarının Yaşa Göre Dağılımı

Kaynak: MSN Türkiye

Windows Live Messenger Kullanıcı Sayısı

Messenger	Kullanıcı Adedi
Ağustos 2008	26,864,772
Eylül 2008	26,999,288
Ekim 2008	27,771,048
Kasım 2008	27,765,543
Aralık 2008	28,422,359

Tablo 3.3.4.3. Windows Live Messenger'in Kullanıcı Sayısı

Kaynak: MSN Türkiye

3.3.5. Windows Live Messenger Reklamları

Messenger istemcinin içine entegre edilmiş olan sekme reklamlar, Messenger açıldığında anında açılır ve görüntülenebilirler. Kullanıcıların arkadaş listesi penceresine yerleştirilen genişletilebilir ve genişletilemez formatlardaki 234x60 boyutlarında reklamlar, iletişim penceresi reklamlarıdır. Messenger'da webcam diyalogun başlangıcında da 300x250 boyutlarında marka mesajları yer almaktadır. Windows, Windows Live Messenger, Windows Live Hotmail ile güçlü bir entegre kampanyası dahilinde tüketici ve marka arasında bağ oluşturmaya yardımcı olmaktadır(<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger>).

Windows Live Messenger banner alanları ise şöyledir(MSN Türkiye):

- Windows Live Messenger Anasayfa Banner
- Windows Live Messenger Text Link
- Windows Live Messenger Oyun Penceresi
- Windows Live Messenger Webcam

3.3.5.1. Windows Live Messenger Reklam Formatları

Property	Ad Type	Dimensions	Creative Specs
<u>Windows Live Messenger</u>	<u>Banner</u>	234x60	<u>Expanding Ad</u> <u>In-Page Ad</u> <u>Standard Ad</u> <u>Standard Microsoft Media Network Ad</u>
<u>Windows Live Messenger</u>	<u>Mobile Banner</u>	n/a	<u>Mobile Banner</u> <u>Mobile Banner + Click to Call</u> <u>Mobile Banner + Text Tagline</u>
<u>Windows Live Messenger</u>	Other	n/a	<u>Messenger 9.0 Tab</u> <u>Personal Expressions</u>
<u>Windows Live Messenger</u>	<u>Rectangle</u>	180x150	<u>Expanding Ad</u> <u>In-Page Ad</u> <u>Standard Ad</u> <u>Standard Microsoft Media Network Ad</u> <u>Windows Live Messenger Today Pre-Expanded</u>
<u>Windows Live Messenger</u>	<u>Rectangle</u>	300x250	<u>In-Page Ad</u> <u>Standard Ad</u> <u>Standard Microsoft Media Network Ad</u>
<u>Windows Live Messenger</u>	<u>Textlink</u>	n/a	<u>Messenger Textlink</u>

Tablo 3.3.5.1. Windows Live Messenger Reklam Formatları

Kaynak: <http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger?tab=adformats>

3.3.5.2. Windows Live Messenger Ekranlarındaki Reklam Uygulamaları



Şekil 3.3.5.2.1. Windows Live Messenger Kişi Listesi Ekranı Reklam Uygulamaları

Kaynak: <http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger?tab=screens&pindex=1>



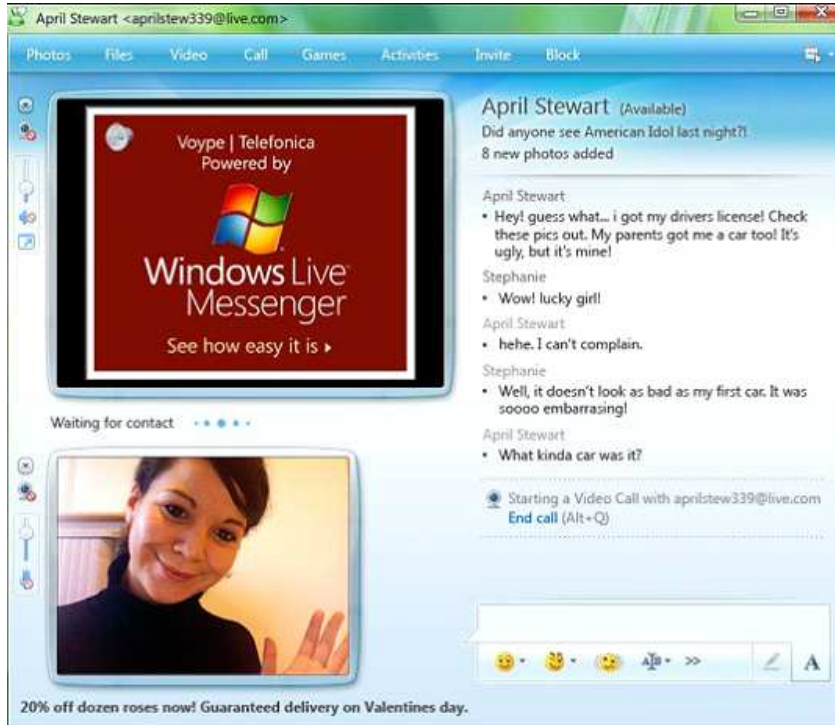
Şekil 3.3.5.2.2. Windows Live Messenger Anlık Konuşma Penceresi Ekranı Reklam Uygulamaları

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger?tab=screens&pindex=2>



Şekil 3.3.5.2.3.Windows Live Messenger Bugün Sayfası Ekranı Reklam Uygulamaları

Kaynak:<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger?tab=screens&pindex=3>



Şekil 3.3.5.2.4. Windows Live Messenger Görüntülü Arama Penceresi Ekranı Reklam Uygulamaları

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger?tab=screens&pindex=4>



Şekil 3.3.5.2.5. Windows Live Messenger Tab Reklamların Açılımı

Kaynak: MSN Türkiye

3.3.5.3. Windows Live Messenger Oyunlarında Reklam

Windows Live Messenger üzerindeki oyunlar, sponsorlar tarafından müşteri isteğine göre düzenlenir ve güncel oyunun çeşitli bölümleri markalanır, böylece izleyici eğleniyorken doğrudan markaya ulaşabilir. Kullanıcılar, Windows Live Messenger'dan Messenger destekli oyunlara ulaşabilmektedirler. Windows Live Messenger oyunlarında, meşgul kullanıcıların dikkatini interaktif olarak reklamı yapılan ürünlere çekmek amaçlanmaktadır. Bunların yanında (<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger-games>) ;

- Aileleriyle ve arkadaşlarıyla eğlenen ve sohbet eden insanlara ulaşmak
- Bir interaktif oyun tecrübesi sırasında markaya doğrudan ve derinlemesine girmek
- Rahatlamak ve oyun oynamak için arkadaş arayan daha genç Windows Live Messenger izleyicisine ulaşmak amaçlanmaktadır.

Windows Live Messenger Oyunlarının Kullanıcı Profili

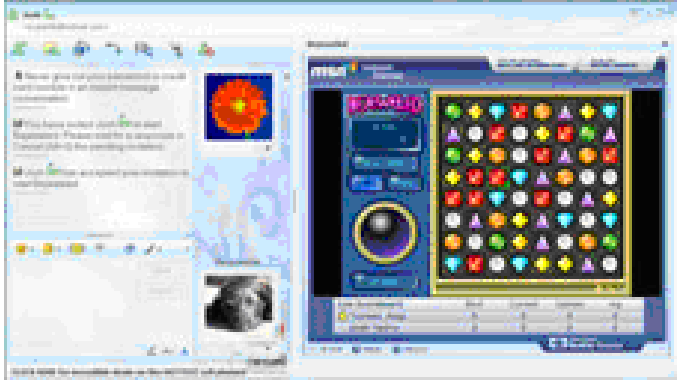
Ulaşım: Belirli Ziyaretçi Toplamı 17,220,000 / İncelenen Toplam Sayfa 160,000,000

Cinsiyet	Yüzde 52.8 bayan Yüzde 47.2 erkek
Yaş	% 12.6'sı 18–24 yaş arasında % 17'si 25–34 yaş arasında % 23'ü 35–44 yaş arasında % 23.8'i 45–54 yaş arasında % 16.1'i 55–64 yaş arasında
Gelir	Bir ev halkının % 77,9'u nun geliri \$35,000+ Bir ev halkının % 61,1'inin geliri \$50,000+ Bir ev halkının % 40,4'ünün geliri \$75,000+ Bir ev halkının % 25'inin geliri \$100,000+
Eğitim & Meslek	% 74,9'u hiç koleje gitmemiş % 46'sı kolej seviyesinde /kolej mezunu % 31.8'i profesyonel/yönetimde % 30.6'sında hiç kadın memur yok
Medeni Durumu	% 66.5'i evli % 43.7'i çocuk sahibi
Online Kullanım	% 80.3'ü hergün erişim % 54.4'ü işten erişim % 97.1'i evden erişim % 96.5'i sınırsız bağlantı
Online Satın Alma	Son 30 gün içinde %64 online satın alımı gerçekleşti.

Tablo 3.3.5.3. Windows Live Messenger Oyunlarının Kullanıcı Profili

Kaynak: <http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger-games?tab=profile>

Windows Live Messenger Oyunları Ekranı



Şekil 3.3.5.3.1. Windows Live Messenger Oyunları Ekranı

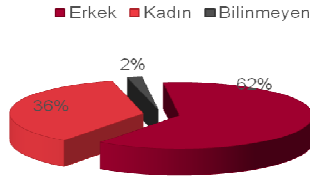
Kaynak: <http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger-games?tab=overview>

3.4. Windows Live Space

İnternet kullanıcılarının düşüncelerini, fotoğraflarını, sevdikleri müzikleri; kısaca hayatlarını çevreleriyle paylaştıkları kişisel web alanlarıdır. Dünyanın en çok kullanılan blog servisi olan MSN Spaces, kullanıcılara aşağıdaki olanakları sağlamaktadır(<http://reklam yayini.tr.msn.com/>):

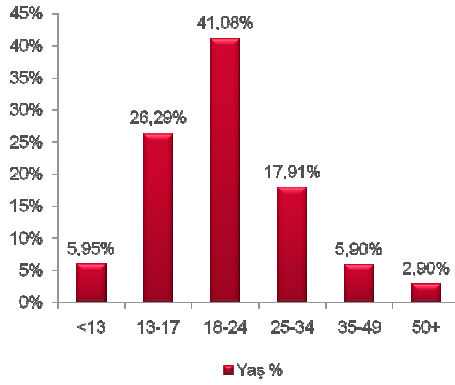
- Yazılı Metin
- Fotoğraf Paylaşımı
- Kişiselleştirme
- Müzik paylaşımı
- Diğer MSN servisleri ile senkronizasyon
- İzinli erişim
- Mobil senkronizasyon

3.4.1. Windows Live Space'in Türkiye'deki Durumu



Şekil 3.4.1.1. Windows Live Space'nin Cinsiyete Göre Kullanıcı Dağılımı

Kaynak: MSN Türkiye



Şekil 3.4.1.2. Windows Live Space'nin Yaşa Göre Kullanıcı Dağılımı

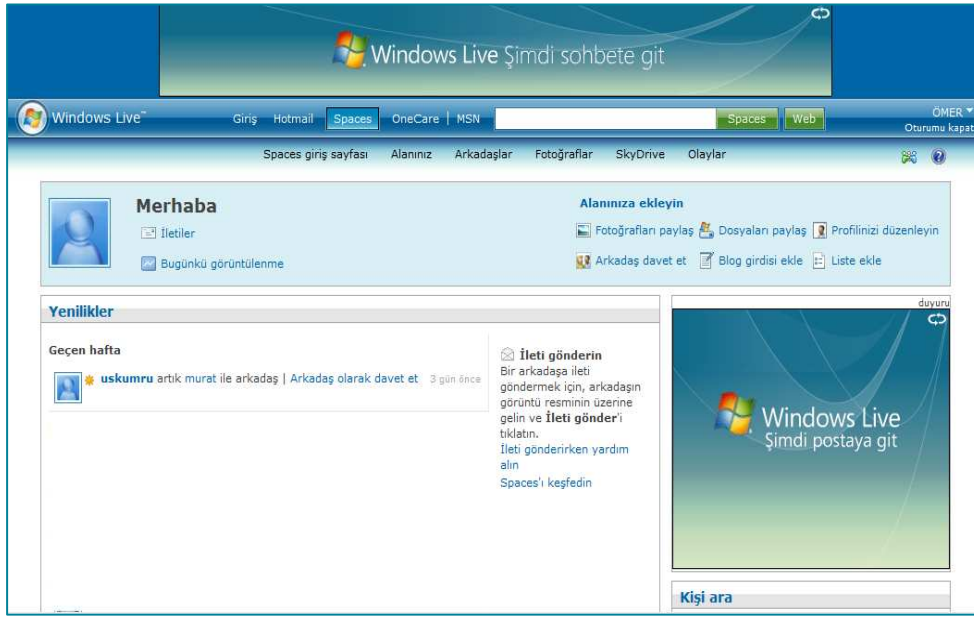
Kaynak: MSN Türkiye

Windows Live Spaces Kullanıcı Adedi ve Görüntülenme

Spaces	Görüntülenme	Kullanıcı Adedi
Haziran 2008	231,101,957	11,888,696
Temmuz 2008	234,280,936	12,415,542
Ağustos 2008	230,592,668	12,204,254
Eylül 2008	197,389,364	10,885,954
Ekim 2008	191,074,284	9,874,112

Tablo 3.4.1.2.3. Windows Live Spaces Kullanıcı Adedi ve Görüntülenme Sayıları

3.4.2. Windows Live Space Ekranlarındaki Reklam Uygulamaları



Şekil 3.4.2. Windows Live Space Ana Sayfa Ekranı Reklam Uygulamaları

Kaynak: MSN Türkiye

3.5. Windows Live Sharing

Windows Live Sharing, çevrimiçi paylaşım kullanıcıların en büyük alışkanlığıdır. Kullanıcılar bu deneyimi yaşarken, reklam verenlere çok geniş bir iletişim olanağı sunmaktadırlar. Burada kullanıcılar, blog yazabilir, fotoğraf paylaşabilir, etkinlik organize edebilir, büyük boyutlu dosyalar paylaşabilir, takvim düzenleyebilir, sosyal network ve profillerini düzenleyebilirler. Burası çevrimiçi iletişimin gerçekleştiği yerdir. Reklam verenler bu ortamda doğru kullanıcı kitlesine, doğru reklamlarla ulaşabilirler(<http://advertising.microsoft.com/turkiye/Advertise/SubpropertyDetail.aspx?SubpropertyID=304>).

Windows Live Sharing, birbirleriyle kolay bağlantı kurarak kitlelerin büyümesi sonucunu vermektedir. Windows Live Sharing ile önceden hiç olmadığı kadar, fotoğraflar, profiller, bloglar, davetler, takvimler, dosya paylaşımı ve sosyal gruplar bir tık kadar yakınlıkta birbirlerine bağlıdırlar. İnsanların online hayatının merkezi olan bu diyaloglar sistemi, milyonlarca Hotmail ve Messenger meraklılarına yeni etkileşim yolları verir.

Kitlelerin birbirleriyle etkileşim içinde buldukları bu alanlarda, reklam mesajları daha etkin biçimde yayılır(<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=overview>).

Windows Live Sharing, kullanıcıya dokuz farklı kanal; anasayfa, spaces, alanlar, skydrive (dosyaları internet üzerinde yedekleyen 25Gb'lık alan), etkinlik, profil, fotoğraf, grup farklı reklam olanakları ile reklam verenlere sunulmaktadır. Bunlar(<http://advertising.microsoft.com/asia/Advertise/default.aspx?pageid=2047>).

3.5.1. Windows Live Sharing Reklamları

İnsanların hayatında kilit sosyal ağ araçları sunan ve sosyal gruplardan dijital bir ev öneren Windows Live Sharing'de yer alan reklamların özellikleri(<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=overview>):

- **Etki noktasındaki tüketicilerle iletişim kurmayı sağlar:** Windows Live Sharing satın alma kararları ve marka tutumlarının sosyal etkileşimle etkilendikleri doğal, viral bir ortamdır.
- **Reklam kampanyalarına esneklik kazandırır:** Gerçek İnsanların gerçek diyalogların bulunduğu yerde Windows Live Sharing ile markan için entegre edilen çözümlerin bulunduğu bir toplum yaratılmasını sağlar.
- **Değerli bir kitle ulaşmayı sağlar:** Online satın alma ihtimali olan kitleye ulaştırır. Ek olarak hedef kitle profillerinin ve davranışsal özelliklerinin bilinmesi ideal müşterilere ulaşmaya yardım eder.

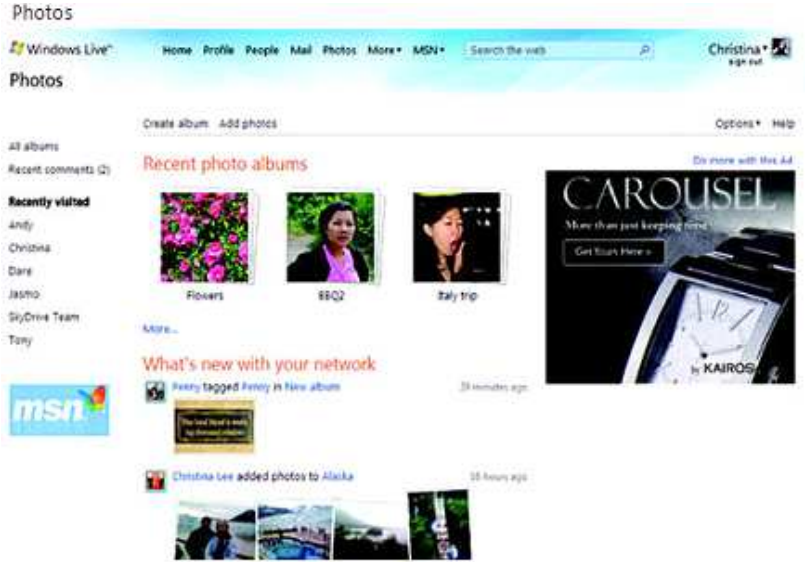
3.5.2. Windows Live Sharing Ekranlarındaki Reklam Uygulamaları



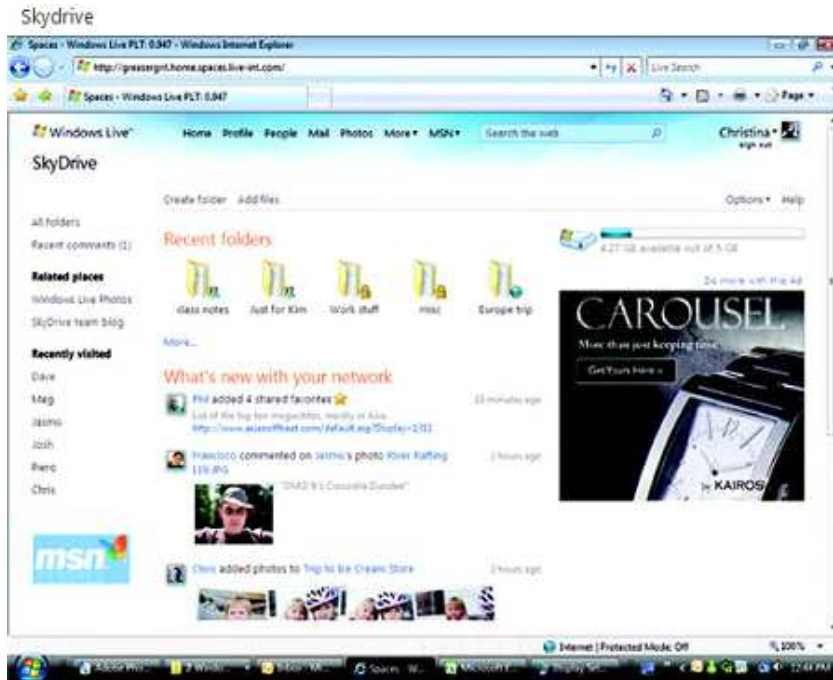
Şekil 3.5.2.1. Windows Live Sharing Ana Sayfa Ekranı Reklam Uygulamaları (<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=1>)



Şekil 3.5.2.2. Windows Live Sharing Kişisel Profil Ekranı Reklam Uygulamaları (<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=2>)



Şekil 3.5.2.3. Windows Live Sharing Kişisel Fotoğraf Ekranı Reklam Uygulamaları (<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=3>)



Şekil 3.5.2.4. Windows Live Sharing Kişisel SkyDrive Ekranı Reklam Uygulamaları (<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=4>)

Groups

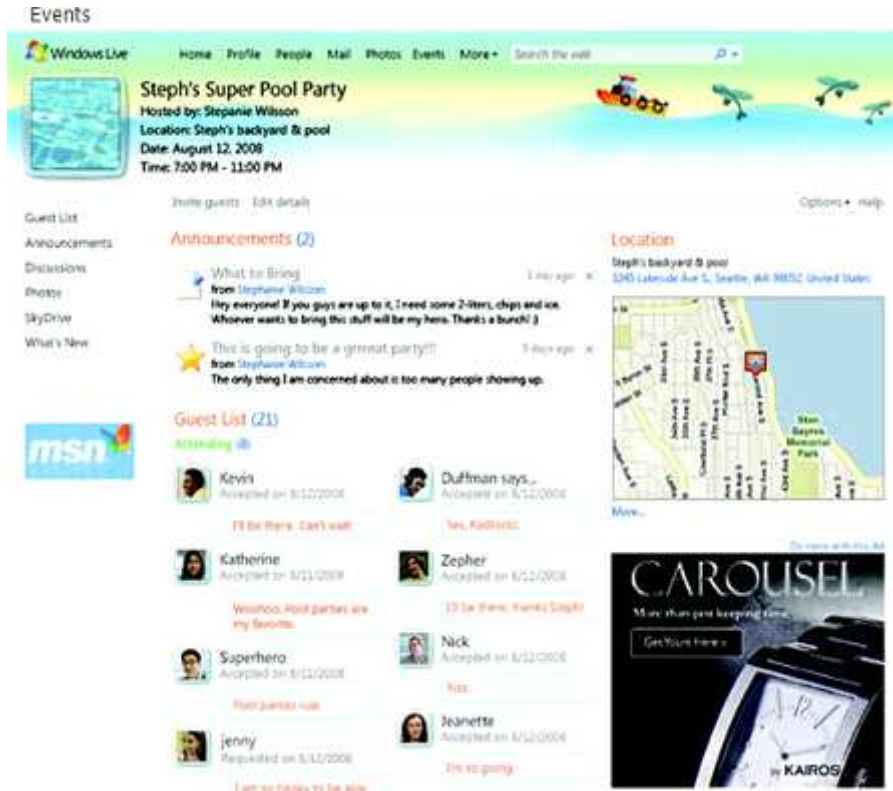
The screenshot shows the Windows Live Groups interface for 'Robbie's Soccer Group'. The header includes the Windows Live logo, navigation links (Home, Profile, People, Mail, Photos, More, MSN), a search bar, and the user's name 'Christina'. The group name 'Robbie's Soccer Group' is prominently displayed with a tagline 'Just hanging out in Seattle!' and 'Members: 0/0'. Below the header, there are sections for 'Announcements', 'Membership', 'Discussions', 'Photos', 'Calendar', and 'SkyDrive'. The 'What's new' section features a list of recent activities, such as 'Janper Aalberg joined Robbie's Soccer Group' and 'Lori Fenor added photos to Cool Photos on Robbie's Soccer Group'. A 'Membership (20)' section shows a grid of member avatars. A large advertisement for 'CAROUSEL' is visible on the right side of the page.

Şekil 3.5.2.5. Windows Live Sharing Grup Ekranı Reklam Uygulamaları (<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=5>)

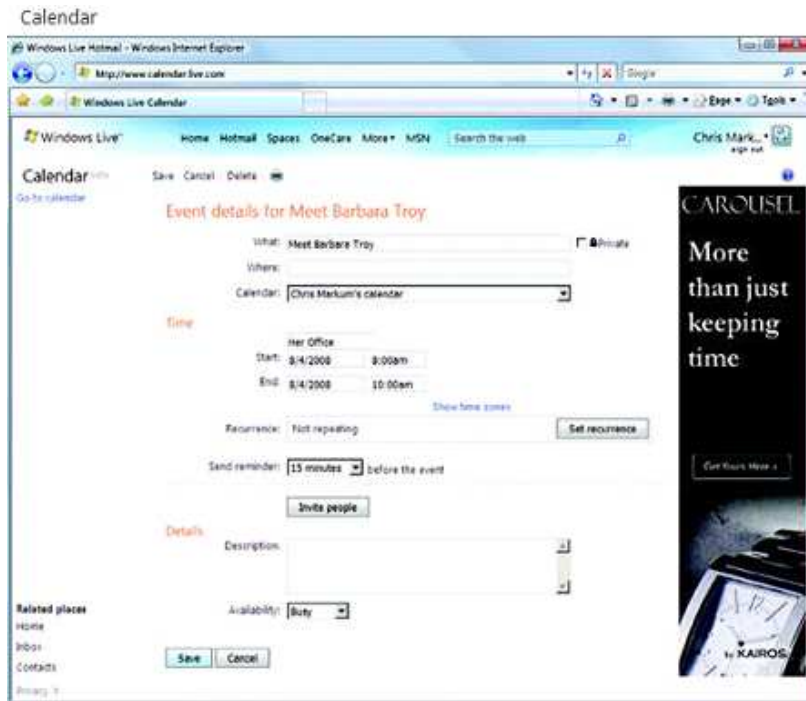
Spaces

The screenshot shows the Windows Live Spaces interface for 'Christina's space'. The header includes the Windows Live logo, navigation links (Home, Profile, People, Mail, Photos, More, MSN), a search bar, and the user's name 'Christina'. The page title is 'Spaces'. Below the header, there are sections for 'Write a blog entry', 'Create a list', 'Customize your space', and 'Read the team blog'. The 'Christina's space' section shows a 'View your space' button and a 'Recent comments' section. The 'What's new with your network' section features a list of recent activities, such as 'Christina added a blog entry: A Day in the Park' and 'Christina added photos to blog images'. A large advertisement for 'CAROUSEL' is visible on the right side of the page. The footer includes copyright information and links for 'Help Central', 'Account', and 'Feedback'.

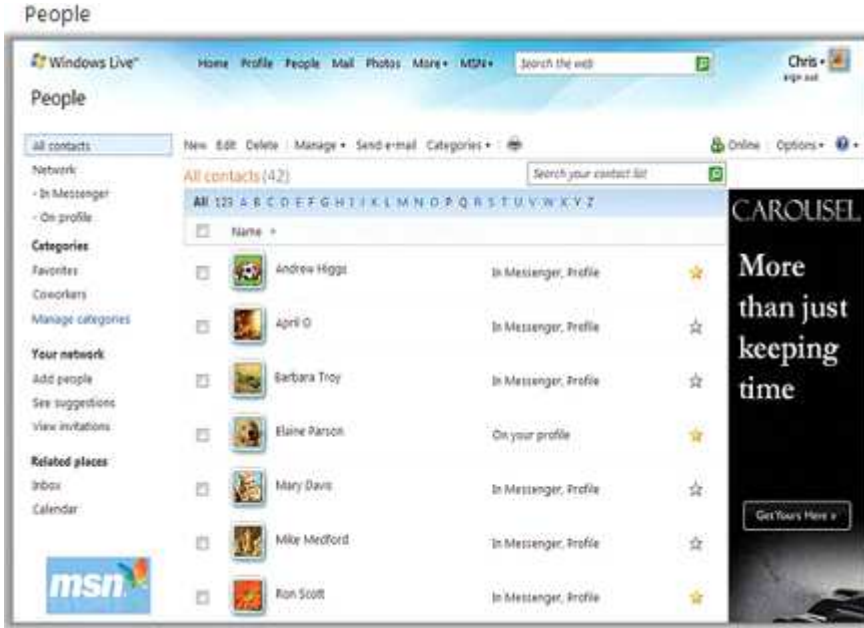
Şekil 3.5.2.6. Windows Live Sharing Spaces Ekranı Reklam Uygulamaları (<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=6>)



Şekil 3.5.2.7. Windows Live Sharing Etkinlik Ekranı Reklam Uygulamaları (<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=7>)



Şekil 3.5.2.8. Windows Live Sharing Takvim Ekranı Reklam Uygulamaları (<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=8>)



Şekil 3.5.2.9. Windows Live Sharing Arkadaş Listesi Ekranı Reklam Uygulamaları (<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=9>)

3.5.3. Windows Live Sharing'de Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM)

Windows Live Sharing, etki noktasında yeni izleyiciler ile bağlanmayı sağlayan düzenli, zengin bir ortamdır. Yoğun internet kullanıcılarının %41'i, ürünler hakkındaki en değerli kaynakların ve servis bilgilerinin arkadaş ve aile tavsiyelerinden geldiğine inanmaktadırlar. Network de bu tür bilgi ve tavsiyelerin paylaşıldığı bir tür iletişim yeridir. Reklam verenler açısından ise Windows Live Sharing, markaları için online topluluk yaratmaları, marka satın alma kararlarının ve marka tutumunun etkileşim içinde olduğu yer olması nedeniyle etkili bir yerdir. Burada birebir tüketici deneyimleri paylaşılır (<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=overview>).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. WOMM İLETİŞİMİ VE MSN REKLAMCILIĞINDAKİ ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1 Araştırmanın Önemi

Mevcut uygulamalarıyla medya, halkın görüş ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir role sahiptir. İzleyici üzerinde, özellikle gençlerin günlük yaşam tipinin nasıl olması gerektiği konusunda yarattığı modeller ile önemli bir etkiye sahiptir. Medya halkın düşünce yapısını değiştirmekle kalmaz, toplumun davranış biçimini yansıtan simgeleri de kendince tanımlar. Bunu yaparken de, kitle iletişiminin ekonomik anlamda can damarı olarak ifade edilen reklamcılığı bir araç olarak kullanır. Bu aracın toplum üstündeki etkisi o denli yoğundur ki, reklam sayesinde sosyolojik geçmişe dönük politik görüş, değişen ilgiler, iniş çıkışlar, eğlence, giyim ve gıdada sosyal hareketler gibi bazı çıkarımlarda bulunmak mümkün olabilir(Arıkan, 2004:129-130).

Medya, tüketim eğilimleri açısından belli markaların, malların üretimi, satışı, benimsenmesi ve kabullenmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda belli görüşlerin, ideolojilerin, değerlerin benimsenmesi, kabul görmesi, taraf bulması gayreti çerçevesinde bireyleri ve toplumları şekillendirir(Çömlekçi, 2001:50).

Önemli medya araçlarından biri olan internet reklamlarının başarısı, diğer reklam ortamlarında olduğu gibi doğru hedeflere ulaşmak için kampanyanın iyi yönetilmesiyle sağlanmaktadır. İnternet kampanyaları genelde otomobil, sigara, finans, seyahat gibi ayrıntılı bilgi gerektiren ürün ve hizmetin reklamlarında kullanılır. Bu reklamlarla hedef kitle, ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi araştırmasını rahatlıkla yapabilir, istediği anda kurumla bağlantıya geçerek iletişimini interaktif biçimde devam ettirebilir. İşte bu interaktif iletişim, internet reklamcılığını diğer reklam mecralarından ayıran en önemli özelliktir.

Reklamların ve medyanın özellikle de internetin bireylere olan etkileri, satın alma davranışlarında ne şekilde yönlendirilebilecekleri, insanlar arasında yayılan fısıltının pazarlama dünyasındaki yeri konusunda ışık tutması, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bu anlamda hazırlanan bu çalışma, bir ürünün pazarlama iletişimi faaliyetlerinde önemli bir etkiye sahip olan ağızdan ağıza yayılan söylentilerin satın alma davranışına yönlendirme gücüne dayalı bir bakış ortaya koymaktadır. Ayrıca ürünler hakkında ağızdan ağza yayılan bu söylentilerin gerçekleştiği ortamlardan biri olan MSN'in kullanılma düzeyi ve MSN'de yayınlanan reklamların hedef kitle üzerindeki etkisi de incelenecektir.

4.2. Örneklem Seçimi

Bilimsel araştırmalarda doğru bilgi sahibi olmak ve doğru karar vermek esastır. Bu yüzden doğru bilgilere ulaşmak ve elde edilen bilgileri genelleştirmek ihtiyacı vardır(Arıkan, 1994:129). Bir araştırmanın sonuçları ne kadar fazla genellenebiliyorsa değeri de o oranda artar. Bilim, genellenebilirliği olan bilgiler bütünü olduğu için araştırmalarda geniş bir alanda genellenebilirliği olacak bilgiler elde etmeye çalışmak önemlidir(Karasar, 2005:109-110).

Bazı durumlarda araştırma evreninin tamamına ulaşılabilir. Herhangi bir kurumda bakılan kimsesiz çocuklar, bir fabrikada çalışan işçiler üzerinde seçilmiş bir araştırma tekniği tüm birimlere uygulanabilir. Bunlar, sayıları sınırlı küçük çaplı evrenlerdir. Sosyal bilimlerde, genellikle incelenecek konuların evrenleri büyüktür. Ancak evrendeki bütün elemanları ayrıntılarıyla incelemek, gerek zaman, gerekse maddi koşullar açısından olanaksızdır. Diğer bir ifadeyle, tüm ayrıntıların incelenmesi sonucunda elde edilecek bilgi yığınlarını çözümlenmek hem zaman hem de emek kaybına yol açar. Sınırlı sayıda bilgilerin yeterli olduğu durumlarda bilgi yığınlarıyla uğraşmak anlamsızdır(Gökçe, 1988:76).

Belli bir zaman, emek, para vb. harcanarak en çok bilgi getiren araştırma, en iyi araştırmadır. Gereğinden fazla bilgi toplanması ekonomik yönden israfa yol açtığı gibi, gereğinden az bilgi toplanması da amaca ulaşamama tehlikesine yol açar(Özçelik, 1981:74).

Örnekleme, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeleri üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir(Karasar, 2005:110-111).

Örnekleme evrenin bir parçası olup hem araştırma hem de istatistiksel bakımdan büyük önem taşır. Örneklemin en önemli özelliği yansız ve temsili olmasıdır(Kaptan, 1983:135).

Bu çalışmada genel eğilimi ölçmek amaçlandığı için kullanılacak olan örneklem, evreni temsil etmemektedir. Bu nedenle örneklem olarak içinde bulunduğu durum itibarıyla farklı sosyal çevrelerle iletişim halinde olan ve interneti özellikle de MSN'i sıklıkla kullanan üniversiteli genç kitle olarak belirlenmiştir.

4.3. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Bir bireyin bir olaya karşı bilgi, tutum ve davranışları, ölçekte yer alan sorulara verdiği cevaplar doğrultusunda, güvenilirlik hesaplanır. Ankette yer alan soruların birbirleri ile yakınlık derecesini ortaya koymak için bu analiz yapılır. Anketin güvenilir olması soruların birbirleri ile yüksek korelasyon göstermesi ile mümkündür. Bu korelasyonlardan hareket ederek güvenilirlik ölçüleri geliştirilmiştir. Güvenilirliğin hesaplanması için değişik yöntemler kullanılır. Bunlardan bir tanesi de "Cronbach' s Alpha" katsayısıdır.(Özdamar, 2002:663)

Anketin planlanması, soruların hazırlanması ve örneklemin belirlenerek uygulanması çok önemli bir süreçtir. Ancak yapılan çalışmaların doğruluğu, soruların birbirleri arasındaki tutarlılığı ve anket formunun güvenilir olması da sürecin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Anket formunun somut olarak güvenilir olup olmadığını test etmek, ölçmek mümkündür. Anketin güvenilirliğini test etmek için, öncelikle ortalama 50 kişiyi kapsayacak şekilde bir pilot çalışma yapılır. Yapılan pilot çalışmanın verileri SPSS e girilir. SPSS programında güvenilirlik oranını tespit için Cronbach' ın Aplhası kullanılır. Bunu bulmak için izlenecek yol; SPSS programından ANALYZE-Scale-Relability Analyze şeklindedir. Bunun sonucunda çıkan tablodaki rakamlar kullanılarak güvenilirlik ölçülmüş olur.

Cronbach' s Alpha; Alpha katsayısı ölçekte yer alan soruların varyansları (değişim yüzdeleri) toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değişim gösterir. X i çıkan katsayı değeri olarak düşünürsek;

$0.00 \leq X < 0.40$; ise anket güvenilir değildir.

$0.40 \leq X < 0.60$; anket düşük güvenilirliktedir.

$0.60 \leq X < 0.80$; anket oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq X < 1.00$; anket yüksek derecede güvenilirdir.

Sorular arasında negatif bir korelasyon varsa bu katsayı da negatif çıkar. Bu durum güvenilirlik modelinin bozulmasına neden olur.(Özdamar, 2002:663)

Bu uygulama çalışmasında yapılan pilot anket uygulaması sonucu, anket güvenilirlik analizi yapılarak şu sonuca ulaşılmıştır;

Reliability Statistics (Güvenilirlik İstatistiği)

Tablo 4.3. : Güvenilirlik İstatistiği Tablosu

Cronbach's Alpha	N of Items
0,78	72

4.4 Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 4.4.1. Demografik bilgiler (Yaş, cinsiyet, medeni hal, meslek)

DEMOGRAFİK BİLGİLER		Frekans	Yüzde	
CİNSİYET	Bayan	191	%53,1	
	Erkek	169	%46,9	
	Toplam	360	%100,0	
MEDENİ HAL	Bekar	354	%98,3	
	Evli	3	%0,8	
	Boş	3	%0,8	
	Toplam	360	%100,0	
YERLEŞİM	Büyük Şehir	208	%57,8	
	Şehir	111	%30,8	
	İlçe	30	%8,3	
	Köy	8	%2,2	
	Boş	3	%0,8	
	Toplam	360	%100,0	
	GELİR	0-450 YTL	159	%44,2
		451-750 YTL	157	%43,6
		751-1200 YTL	35	%9,7
1201-1500 YTL		2	%0,6	
1500+ YTL		1	%0,3	
Boş		6	%1,7	
Toplam		360	%100,0	
YAŞ	21-24 yaş	192	%53,3	
	18-20 yaş	152	%42,2	
	25-29 yaş	16	%4,4	
	Toplam	360	%100,0	

Araştırma kullanılan 360 deneyeğin yüzde 53'ünü erkekler, yüzde 47'sini bayanlar oluşturmuştur. Deneklerin yüzde 98'i bekar, yüzde 1'i evli oldukları yanıtını vermişlerdir.

Deneklerin yüzde 44'ü 451-750 TL, yüzde 44'ü 0-450 TL gelir düzeyine sahiptir. Ankete katılanların çoğunluğu ise 21-24 yaş grubundadır.

Tablo 4.4.2. İnternetin çoğunlukla nereden kullanıldığı & bağlanıldığı

	Frekans	Yüzde
Evden modemle	143	%39,7
Yurttan abone olarak	135	%37,5
İnternet kafeye giderek	56	%15,6
Okuldaki imkanları kullanarak	16	%4,4
Cep telefonumdan	9	%2,5
İnternet kullanmıyorum	1	%0,3
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanların %39.7' si internete evden modemle bağlanmaktadır. Yurttan abone olarak internete bağlananların oranı %37.5, internet kafeden internete bağlananların oranı %15.6, okul imkanlarını kullananların oranı ise %4.4'tür. İnterneti kullanmayanlar ise son derece az bir miktardadır.

Tablo 4.4.3. İnternet Kullanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Günde 1-2 saat	102	%28,3
Günde 3-4 saat	99	%27,5
Günde 4 saatten fazla	94	%26,1
Haftada 1-2 saat	32	%8,9
Haftada 1-2 saatten fazla	26	%7,2
Ayda 1-2 saat	4	%1,1
Ayda 1-2 saatten fazla	3	%0,8
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanların %28.3' ü günde yaklaşık olarak 1-2 saat internete girdiklerini belirtmişlerdir. Günde 3-4 saat girenlerin oranı ise %27.5'tir. %26.1'lik oran 4 saatten fazla internete bağlandıklarını belirtmişlerdir. Ayda 1-2 saat internet kullananların sayısı 4 ve oranı %1.1'dir.

Tablo 4.4.4. Birinci Sırada İnterneti Çoğunlukla Kullanma Nedeni

	Frekans	Yüzde
Sohbet	230	%63,9
Haber siteleri	50	%13,9
Bilimsel Araştırma	39	%10,8
Sörf	26	%7,2
Alışveriş	10	%2,8
Forum	5	%1,4
Toplam	360	%100,0

İnterneti en çok sohbet için kullanıyorum diyenlerin oranı %63.9 olmuştur. En çok sörf yapmak için kullanırım diyenlerin oranı %7.2 olmuştur. İnterneti kullanmadaki ilk önceliğim bilimsel araştırma yapmak diyenlerin oranı ise %10.8 şeklindedir.

Tablo 4.4.5. İkinci Sırada İnterneti Çoğunlukla Kullanma Nedeni

	Frekans	Yüzde
Sörf	108	%30,0
Bilimsel Araştırma	84	%23,3
Haber siteleri	62	%17,2
Sohbet	49	%13,6
Alışveriş	26	%7,2
Forum	16	%4,4
Boş	15	%4,2
Toplam	360	%100,0

İnterneti kullanmadaki ikinci önceliğim sohbettir diyenlerin oranı %13.6 olmuştur. İkinci önceliği sörf olanların oranı %30, bilimsel araştırma yapmaktır diyenlerin oranı ise %23.3'tür.

Tablo 4.4.6. Üçüncü Sırada İnterneti Çoğunlukla Kullanma Nedeni

	Frekans	Yüzde
Bilimsel Araştırma	111	%30,8
Haber siteleri	67	%18,6
Sörf	54	%15,0
Forum	52	%14,4
Alış veriş	30	%8,3
Sohbet	28	%7,8
Boş	18	%5,0
Toplam	360	%100,0

İnternet kullanmada üçüncü sırada sohbet vardır diyenlerin oranı %7.8, sörf vardır diyen %15, bilimsel araştırma vardır diyenlerin oranı %30.8, forumları dolaşmaktadır diyenlerin oranı ise %14.4 ve haber sitelerini dolaşmaktadır diyenlerin oranı ise %18.6 olmuştur.

Tablo 4.4.7. Dördüncü Sırada İnterneti Çoğunlukla Kullanma Nedeni

	Frekans	Yüzde
Forum	97	%26,9
Sörf	69	%19,2
Alış veriş	58	%16,1
Bilimsel Araştırma	53	%14,7
Haber siteleri	40	%11,1
Sohbet	18	%5,0
Diğer	5	%1,4
Boş	20	%5,6
Toplam	360	%100,0

İnternet kullanmada dördüncü öncelik sohbettir diyenlerin oranı %5, sörf yapmak diyen 69 kişi oranı %19.2, bilimsel araştırma diyenlerin oranı %14.7 olmuştur.

Tablo 4.4.8. Beşinci Sırada İnterneti Çoğunlukla Kullanma Nedeni

	Frekans	Yüzde
Forum	133	%36,9
Alışveriş	77	%21,4
Sörf	33	%9,2
Bilimsel Araştırma	28	%7,8
Sohbet	26	%7,2
Haber siteleri	24	%6,7
Boş	39	%10,8
Toplam	360	%100,0

Forumları dolaşmak beşinci önceliğimidir diyenlerin oranı %36.9 olmuştur. Alışveriş yapmak için kullanırım diyenlerin oranı %21.4, haber sitelerini dolaşırım diyenlerin oranı ise %6.7 şeklindedir.

Tablo 4.4.9. Altıncı Sırada İnterneti Çoğunlukla Kullanma Nedeni

	Frekans	Yüzde
Alışveriş	99	%27,5
Haber siteleri	55	%15,3
Sörf	45	%12,5
Forum	27	%7,5
Bilimsel Araştırma	22	%6,1
Sohbet	3	%0,8
Diğer	11	%3,1
Boş	98	%27,2
Toplam	360	%100,0

Alışveriş yapmak için interneti kullanırım diyenlerin oranı %27.5, haber siteleri için kullanan %15.3, sörf için kullanan %12.5 olmuştur.

Tablo 4.4.10. Birinci Sırada İnternette En Çok Tıklanılan Site İsmi

	Frekans	Yüzde
Facebook	88	%24,4
Google	82	%22,8
Selçuk	48	%13,3
MSN	30	%8,3
Milliyet	16	%4,4
Hürriyet	8	%2,2
Dizi izle	6	%1,7
Açık istihbarat	6	%1,7
Ekşi sözlük	6	%1,7
Avon	6	%1,7
İddia	5	%1,4
İzlesene	5	%1,4
Mynet	4	%1,1
Haber Türk	4	%1,1
Gamyun	4	%1,1
Kariyer	4	%1,1
NtvMsnbc	3	%0,8
Dokotr	3	%0,8
Hepsi burada	3	%0,8
Gmail	2	%0,6
Müneccim	2	%0,6
Fanatık	1	%0,3
Boş	24	%6,7
Toplam	360	%100,0

İnternette en fazla tıkladığım site Facebook'tur diyenlerin oranı %24.4'tür. Google %22.8 ile ikinci, Selçuk Üniversitesi'nin web sayfasını en fazla tıklıyorum diyenlerin oranı %13.3'tür.

Tablo 4.4.11. İkinci Sırada İnternette En Çok Tıklanılan Site İsmi

	Frekans	Yüzde
Facebook	65	%18,1
Selçuk	54	%15,0
Google	32	%8,9
MSN	22	%6,1
Mynet	17	%4,7
Youtube	16	%4,4
Wordart	14	%3,9
Hotmail	13	%3,6
Dizi izle	10	%2,8
Hermetics	9	%2,5
Oyunus	6	%1,7
Milliyet	6	%1,7
Türk hukuk	6	%1,7
Fizy video	6	%1,7
Kariyer	6	%1,7
Ajans spor	5	%1,4
Direk izle	5	%1,4
İtiraf	5	%1,4
Fanatik	5	%1,4
Hürriyet	4	%1,1
Gmail	3	%0,8
Sözlük sourtimes	2	%0,6
İzlesene	2	%0,6
NtvMsnbc	1	%0,3
Haber Türk	1	%0,3
Gazetelerim	1	%0,3
Haber 7	1	%0,3
Boş	43	%11,9
Toplam	360	%100,0

En fazla tıkladığım ikinci site Facebook'tur diyenlerin oranı %18.1, Selçuk'tur diyenlerin oranı %15, Google' dır diyenlerin oranı %8.9, MSN'dir diyenlerin oranı %6.1, Mynet'tir diyen %4.7 dir.

Tablo 4.4.12. Üçüncü Sırada İnternette En Çok Tıklanılan Site İsmi

	Frekans	Yüzde
MSN	46	%12,8
Selçuk	38	%10,6
Google	28	%7,8
Facebook	23	%6,4
Mynet	21	%5,8
Oyunus	18	%5,0
Dizi izle	14	%3,9
Youtube	12	%3,3
Milliyet	10	%2,8
Yahoo	9	%2,5
NtvMsnbc	8	%2,2
İstanbul barosu	6	%1,7
Haber Türk	6	%1,7
E kolay	6	%1,7
Hotmail	5	%1,4
Fanatik	5	%1,4
Okey	5	%1,4
İddia	3	%0,8
Açık istihbarat	3	%0,8
Hermetics	3	%0,8
Hürriyet	3	%0,8
Sözlük sourtimes	3	%0,8
Dokotr	3	%0,8
Müneccim	3	%0,8
Gazetelerim	2	%0,6
Gamyun	2	%0,6
Ali baba	1	%0,3
Boş	74	%20,6
Toplam	360	%100,0

İnternette en sık tıkladığım üçüncü site MSN'dir diyenlerin oranı %12.8'dir.

Tablo 4.4.13. Birinci Sırada İnternette En Çok Görülen Reklam

	Frekans	Yüzde
Vodafone	21	%5,8
Zayıflama	20	%5,6
Avea	14	%3,9
Sağlık	13	%3,6
Iphone	12	%3,3
Elma krom	11	%3,1
Gsm	9	%2,5
Lahana kapsül	8	%2,2
Renault	6	%1,7
Telefon	6	%1,7
Banka	5	%1,4
Coca cola	5	%1,4
Bedava kontör	4	%1,1
Google chrome	3	%0,8
Crax	3	%0,8
Lipton	3	%0,8
Head and Shoulders	3	%0,8
Fanta	3	%0,8
Saat	3	%0,8
Mobilya	2	%0,6
Turkcell	1	%0,3
Coca cola	1	%0,3
Boş	204	%56,7
Toplam	360	%100,0

İnternette en sık gördüğüm reklam Vodafone reklamlarıdır diyenlerin oranı %5.8, zayıflama hapları diyenlerin oranı %5.6, Avea reklamı diyenlerin oranı %3.9'dur.

Tablo 4.4.14. İkinci Sırada İnternette En Çok Görülen Reklam

	Frekans	Yüzde
ADSL	19	%5,3
Zayıflama	14	%3,9
Crax	9	%2,5
Google chrome	8	%2,2
GSM	8	%2,2
Ülker	7	%1,9
Vodafone	7	%1,9
Vodafone	6	%1,7
Elma krom	6	%1,7
Gitti gidiyor	6	%1,7
Sağlık	6	%1,7
Iphone	5	%1,4
Araba	5	%1,4
Tatil	5	%1,4
Lahana kapsül	3	%0,8
İddia	3	%0,8
Avon	2	%0,6
Lipton	1	%0,3
Coca cola	1	%0,3
Boş	239	%66,4
Toplam	360	%100,0

ADSL reklamı görmekteyim diyenlerin oranı %5.3, zayıflama ürünleri diyenlerin oranı %3.9'dur.

Tablo 4.4.15. Üçüncü Sırada İnternette En Çok Görülen Reklam

	Frekans	Yüzde
Iphone	16	%4,4
Turkcell	13	%3,6
ADSL	11	%3,1
Avea	11	%3,1
GSM	8	%2,2
Vodafone	5	%1,4
İçecek	5	%1,4
Elma krom	4	%1,1
Google chrome	3	%0,8
Dermofil	3	%0,8
Avon	3	%0,8
Banka	3	%0,8
İddia	3	%0,8
Sağlık	3	%0,8
Ülker	2	%0,6
Telekom	2	%0,6
Mobilya	2	%0,6
Messenger	1	%0,3
Aroma	1	%0,3
Zayıflama	1	%0,3
Boş	260	%72,2
Toplam	360	%100,0

İnternette en çok reklamını gördüğüm üçüncü ürün, I-phone' dur diyenlerin oranı %4.4, Turkcell reklamları diyenlerin oranı %3.6'dır.

Tablo 4.4.16. İnternette Gezinirken Görünen Reklamlara Verilen Tepki

	Frekans	Yüzde
Reklam çıktığında sayfayı kapatırım	158	%43,9
Reklamın görseli dikkatimi çekerse bakarım	168	%46,7
Reklamı görünce beklerim ve izlerim	19	%5,3
Tüm detaylarını görmek için reklam sayfasını tıklarım	12	%3,3
Boş	3	%0,8
Toplam	360	%100,0

İnternet reklamlarını çekici bulursa izleyeceğini belirtenlerin oranı %46.7, bekleyip izlerim diyenlerin oranı %5.3, tüm detayları görmek için reklam sayfasını tıklarım diyenlerin oranı %3.3'tür. Reklam çıktığına sayfayı kapatırım diyenlerin oranı %43.9'dur.

Tablo 4.4.17. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin MSN'in Ne Sıklıkla Kullanıldığı

	Frekans	Yüzde
Çok Sık	255	%70,8
Sık	77	%21,4
Nadiren	15	%4,2
Hiç	10	%2,8
Boş	3	%0,8
Toplam	360	%100,0

Bilgi paylaşımında MSN'i çok sık kullanırım diyenlerin oranı %70.8, sıklıkla kullanırım diyenlerin oranı %21.4, nadiren ulanırım diyenlerin oranı ise %4.2 şeklindedir.

Tablo 4.4.18. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin Googletalk'un Ne Sıklıkla Kullanıldığı

	Frekans	Yüzde
Hiç	174	%48,3
Sık	90	%25,0
Çok Sık	48	%13,3
Nadiren	33	%9,2
Boş	15	%4,2
Toplam	360	%100,0

Bilgi paylaşımında Googletalk' u çok sık kullanım diyenlerin oranı %13.3, sıklıkla kullanım diyenlerin oranı %25, nadiren kullanım diyenlerin oranı %9.2' dr. Hiç kullanmam diyenlerin oranı %48.3'tür.

Tablo 4.4.19. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin Yahoo'nun Ne Sıklıkla Kullanıldığı

	Frekans	Yüzde
Hiç	222	%61,7
Çok Sık	41	%11,4
Nadiren	39	%10,8
Sık	35	%9,7
Boş	23	%6,4
Toplam	360	%100,0

Yahoo'yu bilgi paylaşımında çok sık kullanım diyenlerin oranı %11.4, sıkça kullanım diyenlerin oranı %9.7, nadir kullanım diyenlerin oranı %10.8' dir.

Tablo 4.4.20. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin Skype'nin Ne Sıklıkla Kullanıldığı

	Frekans	Yüzde
Hiç	206	%57,2
Nadiren	60	%16,7
Çok Sık	47	%13,1
Sık	24	%6,7
Boş	23	%6,4
Toplam	360	%100,0

Skype'yi bilgi paylaşımında çok sık kullanım diyenlerin oranı %13.1, sıklıkla kullanım diyenlerin oranı %6.7 ve nadiren kullanım diyenlerin oranı %16.7'dir.

Tablo 4.4.21. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin Facebook'un Ne Sıklıkla Kullanıldığı

	Frekans	Yüzde
Çok Sık	190	%52,8
Hiç	83	%23,1
Sık	66	%18,3
Nadiren	15	%4,2
Boş	6	%1,7
Toplam	360	%100,0

Bilgi alışverişinde Facebook' u çok sık kullanım diyenlerin oranı %52.8, sıkça kullanım diyenlerin oranı %18.3, nadiren kullanım diyenlerin oranı %4.2 şeklindedir.

Tablo 4.4.22. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin Bearshare'in Ne Sıklıkla Kullanıldığı

	Frekans	Yüzde
Hiç	245	%68,1
Çok Sık	36	%10,0
Sık	29	%8,1
Nadiren	27	%7,5
Boş	23	%6,4
Toplam	360	%100,0

Bearshare bilgi paylaşımında çok sık kullanım diyenlerin oranı %10, sıklıkla kullanım diyenlerin oranı %8.1, nadiren kullanım diyenlerin oranı %7.5'tir.

Tablo 4.4.23. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin Mailing'in Ne Sıklıkla Kullanıldığı

	Frekans	Yüzde
Hiç	213	%59,2
Çok Sık	50	%13,9
Sık	41	%11,4
Nadiren	33	%9,2
Boş	23	%6,4
Toplam	360	%100,0

Mailing yöntemini bilgi paylaşımında çok sık kullanım diyenlerin oranı %14, sıklıkla kullanım diyenlerin oranı %11, hiç kullanmam diyenlerin oranı ise %59' dur. Bilgi paylaşımında Mailing kullanılan bir yöntem değildir.

Tablo 4.4.24. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin Blogging'in Ne Sıklıkla Kullanıldığı

	Frekans	Yüzde
Hiç	279	%77,5
Boş	35	%9,7
Nadiren	26	%7,2
Çok Sık	20	%5,6
Toplam	360	%100,0

Bilgi paylaşımında blogging yöntemini çok sık kullanırım diyenlerin oranı %6, hiç kullanmam diyenlerin oranı ise %78' dur. Blogging de bilgi paylaşımında kullanılan bir yöntem değildir.

Tablo 4.4.25. Birinci Sırada İnternette Kayıtlı Olunan ve Fikir Paylaşılan Forum Sitesi İsmi

	Frekans	Yüzde
Facebook	27	%7,5
Komikler	19	%5,3
Arkitera	16	%4,4
Hukuk	15	%4,2
Nüve	9	%2,5
Kadınlar clubu	8	%2,2
Ulusal cephe	6	%1,7
CNBC E	6	%1,7
Forum kampus	6	%1,7
Memurlar	6	%1,7
Kariyer	6	%1,7
Kimya sanal	5	%1,4
E kimya	3	%0,8
Deviantart	3	%0,8
Tonum	3	%0,8
Mesken	3	%0,8

Halkla ilişkiler	2	%0,6
Zekirdek	1	%0,3
Boş	216	%60,0
Toplam	360	%100,0

İnternet ortamında kayıtlı olunan ve fikir paylaşılan forum siteleri arasında en yaygın birinci sırada %8 ile Facebook'tur. Komikler, CNBC E ve uzmanlık alanına hitap eden siteler de bunu takip etmektedir.

Tablo 4.4.26. İkinci Sırada İnternette Kayıtlı Olunan ve Fikir Paylaşılan Forum Sitesi İsmi

	Frekans	Yüzde
Komikler	19	%5,3
Yapı	13	%3,6
Ulusal cephe	9	%2,5
CNBC E	7	%1,9
Facebook	6	%1,7
Deviantart	6	%1,7
KPDS	6	%1,7
Nüve	5	%1,4
Hukuk	3	%0,8
Forum tr	3	%0,8
E kimya	2	%0,6
Kadınlar clubu	2	%0,6
Mühendisiz	2	%0,6
Arkitera	1	%0,3
Hepsi burada	1	%0,3
Halkla ilişkiler	1	%0,3
Boş	274	%76,1
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanlar arasında internet ortamında kayıtlı olunan ve fikir paylaşılan forum siteleri arasında en yaygını ikinci sırada %5 ile Komikler'dir. Yine uzmanlık siteleri ve Facebook bu sırayı takip etmektedir.

Tablo 4.4.27. Üçüncü Sırada İnternette Kayıtlı Olunan ve Fikir Paylaşılan Forum Sitesi İsmi

	Frekans	Yüzde
Arkitera	13	%3,6
Ulusal cephe	10	%2,8
Kadınlar clubu	8	%2,2
Birlik net	6	%1,7
ALES	6	%1,7
Hepsi burada	5	%1,4
Hukuk	4	%1,1
Resim kalemi	3	%0,8
Tonum	3	%0,8
Antu	3	%0,8
Kimya evi	2	%0,6
Gitar akor	2	%0,6
KPDS	2	%0,6
CNBC E	1	%0,3
Zekirdek	1	%0,3
Mesken	1	%0,3
Boş	290	%80,6
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanlar arasında internet ortamında kayıtlı olunan ve fikir paylaşılan forum siteleri arasında en yaygını üçüncü sırada çoğunlukla uzmanlık siteleri ve okulla ilgili ALES vb. sitelerdir.

Tablo 4.4.28. Birinci Sırada MSN’de Sohbet Ederken Görünen ve Tıklanan İnternet Sitesi

	Frekans	Yüzde
Hotmail	27	%7,5
Msn	16	%4,4
Creative	12	%3,3
Biletix	11	%3,1
Facebook	4	%1,1
Milliyet	3	%0,8
Gmail	3	%0,8
Haber Türk	3	%0,8
Akıllı Tv	3	%0,8
Ttnet	3	%0,8
Nike football	2	%0,6
İzlesene	2	%0,6
Hepsi burada	1	%0,3
Boş	270	%75,0
Toplam	360	%100,0

MSN’de sohbet ederken görülen ve tıklanan siteler arasında birinci sırada %8 ile hotmail gelmektedir. MSN, Creative ve Facebook da en sık tıklanan listesinde msn den sonra yer almaktadır.

Tablo 4.4.29. İkinci Sırada MSN’de Sohbet Ederken Görünen ve Tıklanan İnternet Sitesi

	Frekans	Yüzde
Msn today	9	%2,5
Oyun	8	%2,2
Milliyet	6	%1,7
Creative	6	%1,7
Facebook	6	%1,7
Bilgi yarışması	4	%1,1
Msn	3	%0,8
Nike football	3	%0,8
Hepsi burada	3	%0,8
Ttnet	3	%0,8
Haber Türk	2	%0,6
Boş	307	%85,3
Toplam	360	%100,0

İkinci sırada, MSN’de sohbet ederken görülen ve tıklanan siteler arasında %3 ile MSN Today gelmektedir. Oyun, Milliyet, Creative ve Facebook da en sık tıklanan listesinde yer almaktadır.

Tablo 4.4.30. Üçüncü Sırada MSN’de Sohbet Ederken Görülen ve Tıklanan İnternet Sitesi

	Frekans	Yüzde
Biletix	12	%3,3
Msn	6	%1,7
Oyun	6	%1,7
Haber Türk	6	%1,7
Msn today	3	%0,8
Nike football	3	%0,8
Bilgi yarışması	3	%0,8
Gmail	2	%0,6
Sinema ekolay	1	%0,3
Boş	318	%88,3
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanlar arasında üçüncü sırada, MSN’de sohbet ederken görülen ve tıklanan siteler arasında %3 ile Biletix gelmektedir. MSN, Oyun, Haber Türk de en sık tıklanan listesinde yer almaktadır.

Tablo 4.4.31. MSN’ in En Çok Kullanılma Amacı

	Frekans	Yüzde
Sohbet	263	%73,1
Görüntülü sohbet	58	%16,1
Dosya paylaşımı	29	%8,1
Diğer	5	%1,4
Boş	5	%1,4
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanlar arasında %73’lük oran MSN’i sohbet amaçlı kullanmaktadır. %16’sı görüntülü sohbet ve %8’i i dosya paylaşımı için kullanmaktadır.

Tablo 4.4.32. MSN’ in En Çok Hangi Özelliğinin Kullanıldığı

	Frekans	Yüzde
Görüntülü arama	206	%57,2
MSN Today	62	%17,2
Oyun	30	%8,3
Paylaşım klasörü	36	%10,0
Spaces	21	%5,8
Boş	5	%1,4
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanlar arasında %57’lik oran MSN’in en çok görüntülü arama özelliğini kullanmaktadır. %17’si MSN Today ve %10’u paylaşım klasörü özelliğini kullanmaktadır.

Tablo 4.4.33. MSN’ de Kayıtlı Olan Aile Sayısı

	Frekans	Yüzde
0-20 Kişi	251	%69,7
21-40 Kişi	16	%4,4
61-80 Kişi	1	%0,3
Boş	92	%25,6
Toplam	360	%100,0

MSN’de kayıtlı kişi sayısına bakıldığında aile grubunda %70 oranında 0-20 kişi kayıtlıdır. Sadece % 0,3’lük bir kesimde 61-80 arasında kayıtlı aile bireyleri vardır.

Tablo 4.4.34. MSN’ de Kayıtlı Olan İş Arkadaşı Sayısı

	Frekans	Yüzde
0-20 Kişi	92	%25,6
21-40 Kişi	20	%5,6
41-60 Kişi	3	%0,8
Boş	245	%68,0
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanların MSN’de kayıtlı kişi sayısı iş arkadaşları grubunda %26 oranında 0-20 kişi kayıtlıdır. %8’lik bir kesimde 41-60 arasında kayıtlı iş arkadaşı vardır.

Tablo 4.4.35. MSN’ de Kayıtlı Olan Diğer Kişiler Sayısı

	Frekans	Yüzde
0-20 Kişi	95	%26,4
21-40 Kişi	29	%8,1
81-100 Kişi	9	%2,5
121-140 Kişi	7	%1,9
101-120 Kişi	6	%1,7
41-60 Kişi	5	%1,4
61-80 Kişi	5	%1,4
141 Kişi ve üzeri	5	%1,4
Boş	199	%55,3
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanların MSN’de kayıtlı kişi sayısı diğer grubunda %26 oranında 0-20 kişi kayıtlıdır. Yalnızca %1’lik bir kesimde 141 ve üzeri kayıtlı adres vardır.

Tablo 4.4.36. MSN’ de Kayıtlı Olan Arkadaş Sayısı

	Frekans	Yüzde
0-20 Kişi	87	%24,2
21-40 Kişi	50	%13,9
41-60 Kişi	52	%14,4
61-80 Kişi	22	%6,1
81-100 Kişi	27	%7,5
101-120 Kişi	22	%6,1
121-140 Kişi	5	%1,4
141 Kişi ve üzeri	7	%1,9
Boş	88	%24,4
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanların MSN’de kayıtlı kişilerin olduğu arkadaş grubunda %24 oranında 0-20 kişi kayıtlıdır. Yalnızca %2 lik bir kesimde 141 ve üzeri kayıtlı adres vardır.

Tablo 4.4.37. MSN’ de Kayıtlı Olan Sık Görüşülenler Sayısı

	Frekans	Yüzde
0-20 Kişi	133	%36,9
21-40 Kişi	27	%7,5
61-80 Kişi	3	%0,8
Boş	197	%54,7
Toplam	360	%100,0

Sık görüşülen listesinde kayıtlı kişilere bakıldığında %37 oranında 0-20 kişi kayıtlıdır. Yalnızca %8’lik bir kesimde 61-80 adet kayıtlı adres vardır.

Tablo 4.4.38. MSN’ de Kayıtlı Olan Toplam Kişi Sayısı

	Frekans	Yüzde
61-80 Kişi	74	%20,6
41-60 Kişi	69	%19,2
141 Kişi ve üzeri	56	%15,6
21-40 Kişi	51	%14,2
101-120 Kişi	32	%8,9
121-140 Kişi	30	%8,3
81-100 Kişi	23	%6,4
0-20 Kişi	9	%2,5
Boş	16	%4,4
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanların MSN’de kayıtlı kişilerin toplamında %21 oranında 61-80 arasında kişi kayıtlı iken, %3 ünde 20 ve daha az kayıtlı kişi vardır.

Tablo 4.4.39. MSN’ de Geçirilen Süre

	Frekans	Yüzde
Günde 1-2 saat	158	%43,9
Günde 3-4 saat	113	%31,4
Günde 5-6 saat	47	%13,1
Günde 7 saat ve daha fazla	29	%8,1
Diğer	8	%2,2
Boş	5	%1,4
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanların %44’ü MSN başında ortalama günde 1-2 saat vakit geçirmektedir. Günde 7 saat ve fazla vakit geçirenler %8 oranındadır.

Tablo 4.4.40. MSN'in Hangi Bölümündeki Reklamların En Çok Dikkat Çektiği

	Frekans	Yüzde
Görüntülü arama esnasında çıkan reklamlar	85	%23,6
Alt kısımda yer alan reklamlar	83	%23,1
Yandaki kutucuklarda bulunan reklamlar	78	%21,7
Aktiviteler yüklenirken çıkan reklamlar	62	%17,2
Oyunlar yüklenirken çıkan reklamlar	36	%10,0
Boş	16	%4,4
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanların %24'ü MSN'de görüntülü arama esnasında çıkan reklamlara dikkat etmekte iken %23'ü alt kısımda yer alan reklamları ve %10'u da oyunlar yüklenirken çıkan reklamları görmektedir.

Tablo 4.4.41. Birinci Sırada Bir Ürünü Arkadaşlarına Tavsiye Ederken Kullanılan Yol

	Frekans	Yüzde
Yüz yüze konuşarak	210	%58,3
Telefon ederek	57	%15,8
MSN'den konuşarak	50	%13,9
Mail göndererek	30	%8,3
Diğer	10	%2,8
Boş	3	%0,8
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanların %58'i beğendiği bir ürünü arkadaşına tavsiye ederken birinci sırada yüz yüze konuşmayı tercih etmektedir. %16'sını telefon ederek, %14'ü MSN'den konuşarak ve %8'i mail göndererek tavsiye etmektedir.

Tablo 4.4.42. İkinci Sırada Bir Ürünü Arkadaşlarına Tavsiye Ederken Kullanılan Yol

	Frekans	Yüzde
Telefon ederek	169	%46,9
MSN' den konuşarak	66	% 18,3
Yüz yüze konuşarak	65	% 18,1
Mail göndererek	56	% 15,6
Boş	4	% 1,1
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanların %47'si beğendiği bir ürünü arkadaşına tavsiye ederken ikinci sırada telefon etmeyi tercih etmektedir. %18'i MSN'den konuşmayı ve %16'sı mail göndermeyi tercih etmektedir.

Tablo 4.4.43. Üçüncü Sırada Bir Ürünü Arkadaşlarına Tavsiye Ederken Kullanılan Yol

	Frekans	Yüzde
MSN' den konuşarak	183	% 50,8
Telefon ederek	66	% 18,3
Mail göndererek	54	% 15,0
Yüz yüze konuşarak	36	% 10,0
Diğer	12	% 3,3
Boş	9	% 2,5
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanların %51'i beğendiği bir ürünü arkadaşına tavsiye ederken üçüncü sırada MSN'den konuşmayı tercih etmektedir. %18'i telefon etmeyi ve %10'u yüz yüze konuşmayı tercih etmektedir.

Tablo 4.4.44. Dördüncü Sırada Bir Ürünü Arkadaşlarına Tavsiye Ederken Kullanılan Yol

	Frekans	Yüzde
Mail göndererek	207	%57,5
MSN' den konuşarak	45	%12,5
Telefon ederek	35	%9,7
Yüz yüze konuşarak	24	%6,7
Diğer	9	%2,5
Boş	40	%11,1
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanların %58'i beğendiği bir ürünü arkadaşına tavsiye ederken dördüncü sırada mail göndermeyi tercih etmektedir. %13'ü MSN'den ve %8'i yüz yüze konuşmayı tercih etmektedir.

Tablo 4.4.45. Arkadaş Tavsiyesi İle En Son Alınan Ürün

	Frekans	Yüzde
Kozmetik	44	%12,2
Kitap	37	%10,3
Ayakkabı	27	%7,5
Kıyafet	26	%7,2
Parfüm	21	%5,8
Play station	11	%3,1
Saat	9	%2,5
Oje	9	%2,5
Braun	6	%1,7
Gömlek	5	%1,4
Boş	165	%45,8
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanlar arasında arkadaş tavsiyesi ile en son alınan ürün %12 ile kozmetik tir. %10 oranında kitap, ayakkabı kıyafet ve %1 oranında da gömlek arkadaş tavsiyesi ile alınan ürünler arasındadır.

Tablo 4.4.46. Sevdiğim Markaların Yeni Çıkan Ürünlerini Herkesten Önce Denemeyi Severim

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	153	42,50%
Tamamen Katılıyorum	142	39,40%
Katılmıyorum	52	14,40%
Tamamen Katılmıyorum	10	2,80%
Boş	3	0,80%
Toplam	360	100,00%

Sevdiğim markaların yeni çıkan ürünlerini herkesten önce denemeyi severim ifadesine ankete katılanlar arasında %43'ü “Katılıyorum” ifadesini kullanmıştır. %3'ü “Tamamen Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.47. İnterneti Sürekli Takip Ederek Bilgilerimi Güncel Tutarım

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	136	37,80%
Katılıyorum	133	36,90%
Tamamen Katılıyorum	52	14,40%
Tamamen Katılmıyorum	39	10,80%
Toplam	360	100,00%

İnterneti sürekli takip ederek bilgilerimi güncel tutarım ifadesine ankete katılanlar arasında %38'i “Katılmıyorum” ifadesini kullanmıştır. %11'i “Tamamen Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.48. Sohbet Etmeyi Seven, Arkadaşları Çok Olan Sevilen Biriyim

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	167	46,40%
Tamamen Katılıyorum	123	34,20%
Katılmıyorum	50	13,90%
Tamamen Katılmıyorum	15	4,20%
Boş	5	1,40%
Toplam	360	100,00%

Sohbet etmeyi seven, arkadaşları çok olan sevilen biriyim ifadesine ankete katılanlar arasında %46'sı “Katılıyorum” ifadesini kullanmıştır. %4'ü “Tamamen Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.49. Beğendiğim Ürün Ya Da Markaları Çevremdekilere Tavsiye Ederim

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	166	46,10%
Tamamen Katılıyorum	112	31,10%
Katılmıyorum	45	12,50%
Tamamen Katılmıyorum	33	9,20%
Boş	4	1,10%
Toplam	360	100,00%

Beğendiğim ürün ya da markaları çevremdekilere tavsiye ederim ifadesine ankete katılanlar arasında %46'sı Katılıyorum ifadesini kullanmıştır. %9'u “Tamamen Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.50. Bir Ürünü Satın Alırken Reklamlardan Daha Çok Arkadaşlarımın Tavsiyesi Benim İçin Önemlidir

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	161	44,70%
Tamamen Katılıyorum	126	35,00%
Katılmıyorum	45	12,50%
Tamamen Katılmıyorum	26	7,20%
Boş	2	0,60%
Toplam	360	100,00%

Bir ürünü satın alırken reklamlardan daha çok arkadaşlarımın tavsiyesi benim için önemlidir ifadesine ankete katılanlar arasında %45'i "Katılıyorum" ifadesini kullanmıştır. %7'si "Tamamen Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.51. İnternette Reklamını Gördüğüm Markayı Almak İstemem

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	172	47,80%
Katılıyorum	115	31,90%
Tamamen Katılıyorum	44	12,20%
Tamamen Katılmıyorum	26	7,20%
Boş	3	0,80%
Toplam	360	100,00%

İnternette reklamını gördüğüm markayı almak istemem ifadesine ankete katılanlar arasında %49'u "Katılmıyorum" ifadesini kullanmıştır. %7'si "Tamamen Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.52. Ürün Ya Da Markalar Hakkında Forum Sitelerinde Bilgi Paylaşım

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılmıyorum	150	41,70%
Katılmıyorum	130	36,10%
Katılıyorum	52	14,40%
Tamamen Katılıyorum	23	6,40%
Boş	5	1,40%
Toplam	360	100,00%

Ürün ya da markalar hakkında forum sitelerinde bilgi paylaşım ifadesine ankete katılanlar arasında %42’si “Katılmıyorum” ifadesini kullanmıştır. %6’sı “Tamamen Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.53. Bloglardaki Yorumları Sürekli Okurum

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılmıyorum	133	36,90%
Katılmıyorum	131	36,40%
Katılıyorum	55	15,30%
Tamamen Katılıyorum	36	10,00%
Boş	5	1,40%
Toplam	360	100,00%

Bloglardaki yorumları sürekli okurum ifadesine ankete katılanlar arasında %37’si “Katılmıyorum” ifadesini kullanmıştır. %10 “Tamamen Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.54. İnternette Eni Fikirler Üretmeye Ve Bunları İnsanlarla Tartışmaya Meraklıyım

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	141	39,20%
Tamamen Katılmıyorum	100	27,80%
Katılıyorum	95	26,40%
Tamamen Katılıyorum	19	5,30%
Boş	5	1,40%
Toplam	360	100,00%

İnternette yeni fikirler üretmeye ve bunları insanlarla tartışmaya meraklıyım ifadesine ankete katılanlar arasında %40'ı “Katılmıyorum” ifadesini kullanmıştır. %5'i “Tamamen Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.55. Bir Ürün Hakkında Çevremdekilerden Olumsuz Bir Yargı Duyarsam O Ürünü Asla Almam

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	111	30,80%
Katılmıyorum	108	30,00%
Tamamen Katılıyorum	83	23,10%
Tamamen Katılmıyorum	53	14,70%
Boş	5	1,40%
Toplam	360	100,00%

Bir ürün hakkında çevremdekilerden olumsuz bir yargı duyarsam o ürünü asla almam ifadesine ankete katılanlar arasında %31'i “Katılıyorum” ifadesini kullanmıştır. %15'i “Tamamen Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.56. Yeni Çıkan Bir Ürün Hakkında Arkadaşlarımla Deneyimlerimi Paylaşmak Beni İyi Hissettirir

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	204	56,70%
Tamamen Katılıyorum	75	20,80%
Katılmıyorum	59	16,40%
Tamamen Katılmıyorum	14	3,90%
Boş	8	2,20%
Toplam	360	100,00%

Yeni çıkan bir ürün hakkında arkadaşlarımla deneyimlerimi paylaşmak beni iyi hissettirir ifadesine ankete katılanlar arasında %58'i "Katılıyorum" ifadesini kullanmıştır. %4'ü "Tamamen Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.57. Yeni Çıkan Bir Ürünü Yakın Çevremden Biri Kullanmadıkça Güvenip Satın Almam

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	168	46,70%
Katılıyorum	94	26,10%
Tamamen Katılıyorum	60	16,70%
Tamamen Katılmıyorum	36	10,00%
Boş	2	0,60%
Toplam	360	100,00%

Yeni çıkan bir ürünü yakın çevremden biri kullanmadıkça güvenip satın almam ifadesine ankete katılanlar arasında %47'si "Katılmıyorum" ifadesini kullanmıştır. %10'u "Tamamen Katılmıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.58. Memnun Kalmadığım Ürünü Firmaya Ulaşarak Anında Şikayet Ederim

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	127	35,30%
Katılmıyorum	104	28,90%
Katılıyorum	96	26,70%
Tamamen Katılmıyorum	31	8,60%
Boş	2	0,60%
Toplam	360	100,00%

Memnun kalmadığım ürünü firmaya ulaşarak anında şikayet ederim ifadesine ankete katılanlar arasında %35'i “Tamamen Katılıyorum” ifadesini kullanmıştır. %9'u “Tamamen Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.59. Memnun Kalmadığım Ürün Hakkındaki Deneyimimi Çevremdekilerle Paylaşırım

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	160	44,40%
Tamamen Katılıyorum	113	31,40%
Katılmıyorum	40	11,10%
Tamamen Katılmıyorum	40	11,10%
Boş	7	1,90%
Toplam	360	100,00%

Memnun kalmadığım ürün hakkındaki deneyimimi çevremdekilerle paylaşırım ifadesine ankete katılanlar arasında %44'ü “Katılıyorum” ifadesini kullanmıştır. %11'i “Tamamen Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.60. Reklam Sitelerini Çok Sık Dolaşırım

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	171	47,50%
Tamamen Katılmıyorum	100	27,80%
Katılıyorum	56	15,60%
Tamamen Katılıyorum	28	7,80%
Boş	5	1,40%
Toplam	360	100,00%

Reklam sitelerini çok sık dolaşırım ifadesine ankete katılanlar arasında %48'i "Katılmıyorum" ifadesini kullanmıştır. %8'i "Tamamen Katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.61. Sürekli Cep Telefonumdan Marka İndirim Bilgilerini Almak İsterim

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	121	33,60%
Tamamen Katılmıyorum	110	30,60%
Katılıyorum	93	25,80%
Tamamen Katılıyorum	34	9,40%
Boş	2	0,60%
Toplam	360	100,00%

Sürekli cep telefonumdan marka indirim bilgilerini almak isterim ifadesine ankete katılanlar arasında %34'ü "Katılmıyorum" ifadesini kullanmıştır. %9'u "Tamamen Katılıyorum" yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.62. Cep Telefonumla Ürün Ya Da Markalar Hakkında Yakın Çevremle Konuşurum

	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	129	35,80%
Katılıyorum	117	32,50%
Tamamen Katılmıyorum	68	18,90%
Tamamen Katılıyorum	44	12,20%
Boş	2	0,60%
Toplam	360	100,00%

Cep telefonumla ürün ya da markalar hakkında yakın çevremle konuşurum ifadesine ankete katılanlar arasında %36'sı “Katılmıyorum” ifadesini kullanmıştır. %12'si “Tamamen Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.63. Arkadaşlarımla İletişim Kurmak İçin GSM Operatörlerinin Her Yöne Sınırsız Kampanyalarını Kaçırmam

	Frekans	Yüzde
Katılıyorum	150	41,70%
Tamamen Katılıyorum	142	39,40%
Katılmıyorum	38	10,60%
Tamamen Katılmıyorum	28	7,80%
Boş	2	0,60%
Toplam	360	100,00%

Arkadaşlarımla iletişim kurmak için GSM operatörlerinin her yöne sınırsız kampanyalarını kaçırılmam ifadesine ankete katılanlar arasında %42'si “Katılıyorum” ifadesini kullanmıştır. %8'i “Tamamen Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 4.4.64. Fakülte

	Frekans	Yüzde
İktisadi İdari bilimler	59	%16,4
iletişim	53	%14,7
Fen Edebiyat	51	%14,2
SBMYO	50	%13,9
Mühendislik mimarlık	35	%9,7
Ziraat	25	%6,9
Hukuk	21	%5,8
Sağlık MYO	19	%5,3
Veteriner	17	%4,7
Mesleki eğitim	12	%3,3
Diş hekimliği	8	%2,2
Teknik Bilimle MYO	5	%1,4
Beden eğitimi	1	%0,3
Boş	4	%1,1
Toplam	360	%100,0

Ankete katılanların %16'sı İktisadi idari Bilimler Fakültesi, %15'i İletişim, %14'ü Fen Edebiyat, %14'ü SBMYO, %10'u Mühendislik Mimarlık ve Ziraat, Hukuk, Sağlık MYO, Veterinerlik, Mesleki Eğitim, Teknik Bilimler MYO, Beden Eğitimi MYO ve Diş Hekimliği Fakültelerindedir.

Tablo 4.4.65. Kullanılan GSM Operatörleri

GSM OPERATÖRLERİ		Frekans	Yüzde
1. SIRA	Avea	230	%63,9
	Trkcell	71	%19,7
	Vodafone	49	%13,6
	Telefon yok	5	%1,4
	Boş	5	%1,4
	Toplam	360	%100,0
2. SIRA	Vodafone	77	%21,4
	Turkcell	61	%16,9
	Avea	47	%13,1
	Telefon yok	5	%1,4
	Boş	170	%47,2
	Toplam	360	%100,0
3. SIRA	Vodafone	14	%3,9
	Turkcell	10	%2,8
	Avea	7	%1,9
	Telefon yok	5	%1,4
	Boş	324	%90,0
	Toplam	360	%100,0

Ankete katılan 360 kişi arasında birinci sırada %64 oranında Avea kullanılırken, ikinci sırada Vodafone ve üçüncü sırada yine %4 ile Vodafone kullanılmaktadır.

4.4.66. İnternetin Çoğunlukla Ne için Kullanıldığı ile Yaşın Korelasyonu

	YAŞ			TOPLAM
	18-20 yas	21-24 yas	25-29 yas	
Sohbet	97	125	8	230
Sörf	11	9	6	26
Bilimsel Araştırma	17	20	2	39
Forum	0	5	0	5
Alışveriş	7	3	0	10
Haber siteleri	20	30	0	50
TOPLAM	152	192	16	360

İnterneti çoğunlukla “sohbet yapmak için kullanım” diyen 230 kişiden 97’si 18-20 yaş arası grupta yer almaktadır. 125 kişi 21-24 yaş arası grupta ve kalan 8 kişi 25-29 yaş arası grupta yer almaktadır. İnterneti “sörf yapmak için kullanım” diyen 26 kişi vardır, yaşlara göre dağılımı ise; 18-20 yaş arası 11 kişi, 21-24 yaş arası 9 kişi ve 25-29 yaş arası 6 kişidir. “Haber sitelerini takip etmek için kullanım” diyen 50 kişiden 20’si 18-20 yaş arasındadır. Kalan 30 kişi ise 21-24 yaş arasına yer almaktadır.

4.4.67. İnternette Görülen Reklamlara Tepki İle Yaşın Korelasyonu

	YAŞ			TOPLAM
	18-20 yas	21-24 yas	25-29 yas	
Boş	0	3	0	3
Reklamı görünce beklerim ve izlerim	11	7	1	19
Tüm detaylarını görmek için reklam sayfasını tıklarım	0	12	0	12
Reklamın görseli dikkatimi çekerse bakarım	42	112	14	168
Reklam çıktığında sayfayı kapatırım	99	58	1	158
TOPLAM	152	192	16	360

“İnternette gezinirken gördüğünüz reklamlara tepkiniz nasıl olur” sorusuna, bekler ve izlerim diyenlerden 11 kişi 18-20 yaş arasında, 7 kişi 21-24 yaş arasında, 1 kişi ise 25-29 yaş arasındadır. “Görseli dikkatimi çekerse bakarım diyenlerin 42’si 18-20 yaş arasında, 112 kişi 21-24 yaş arasında, 14 kişi ise 25-29 yaş arasındadır. Reklamı görünce sayfayı kapatanlar 158 kişidir.

4.4.68. MSN'nin En Çok Kullanılma Amacıyla Yaşın Korelasyonu

	YAŞ			TOPLAM
	18-20 yas	21-24 yas	25-29 yas	
Boş	5	0	0	5
Sohbet	113	134	16	263
Dosya paylaşımı	14	15	0	29
Görüntülü sohbet	20	38	0	58
Diğer	0	5	0	5
TOPLAM	152	192	16	360

MSN genellikle sohbet amaçlı kullanılmaktadır. Dosya paylaşımı için 18-20 yaş arasında kullanan 14 kişi, 21-24 yaş arası ise 15 kişi bulunmaktadır. Yine görüntülü sohbet için kullanan 20 kişi 18-20, 38 kişi ise 21-24 yaş aralığında yer almaktadır.

4.4.69. MSN'in En Çok Kullanılan Özelliği İle Yaşın Korelasyonu

	YAŞ			TOPLAM
	18-20 yas	21-24 yas	25-29 yas	
Boş	5	0	0	5
Görüntülü arama	80	118	8	206
MSN Today	21	34	7	62
Oyun	17	13	0	30
Spaces	14	6	1	21
Paylaşım klasörü	15	21	0	36
TOPLAM	152	192	16	360

MSN' in en çok hangi özelliğini kullandıklarını sorduğumuzda ise büyük bir çoğunluk görüntülü arama cevabını vermiştir, 206 kişi. 80 kişi 18-20 yaş arasında, 118 kişi 21-24 yaş arasında, 8 kişi ise 25-29 yaş arasındadır.

4.4.70. MSN'de Geçirilen Yaklaşık Süre İle Yaşın Korelasyonu

	YAŞ			TOPLAM
	18-20 yas	21-24 yas	25-29 yas	
Boş	5	0	0	5
Günde 1-2 saat	78	71	9	158
Günde 7 saat ve daha fazla	5	24	0	29
Günde 3-4 saat	38	68	7	113
Diğer	5	3	0	8
Günde 5-6 saat	21	26	0	47
TOPLAM	152	192	16	360

MSN' de geçirilen sürelelere bakıldığında günde yaklaşık 1-2 saat diyenlerin 78'i 18-20 yaş arasındadır, 71'i 21-24 yaş aralığında yer almaktadır. Günde 3-4 saat diyen 18-20 yaş arasında 38 kişi, 21-24 yaş arasında ise 68 kişi yer almaktadır, yine bu yaş aralığında olan 24 kişi 7 saat ve daha fazla MSN başında vakit geçirmektedir.

4.4.71. MSN’ in Neresindeki Reklamın En Çok Dikkat Çektiğiyle Yaşın Korelasyonu

	YAŞ			TOPLAM
	18-20 yas	21-24 yas	25-29 yas	
Boş	5	11	0	16
Yandaki kutucuklarda bulunan reklamlar	32	39	7	78
Görüntülü arama esnasında çıkan reklamlar	34	51	0	85
Aktiviteler yüklenirken çıkan reklamlar	26	31	5	62
Alt kısımda yer alan reklamlar	36	43	4	83
Oyunlar yüklenirken çıkan reklamlar	19	17	0	36
TOPLAM	152	192	16	360

MSN’ de yer alan reklam alanlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir şeklindeki soruya, “yandaki kutularda yer alan reklamlar” diyen 18-20 yaş arsında 32 kişi, 21-24 yaş arasında 39 kişi, 25-29 yaş arasında olan 7 kişidir. “Görüntülü arama sırasında çıkan reklamlar” şeklinde cevap verenlerin 34’ü 18-20 yaş arasında, 51’i 21-24 yaş arasındadır. Alt kısımda yer alan reklamlar dikkatimi çekmiştir diyen 83 kişi vardır, bunların 36 sı 18-20 yaş arasında, 43’ü 21-24 yaş arasında, 4’ü ise 25-29 yaş arasındadır.

4.4.72. İnternetin Çoğunlukla Ne için Kullanıldığıyla Cinsiyetin Korelasyonu

	CİNSİYET		TOPLAM
	Bayan	Erkek	
Sohbet	129	101	230
Sörf	12	14	26
Bilimsel Araştırma	20	19	39
Forum	3	2	5
Alışveriş	5	5	10
Haber siteleri	22	28	50
TOPLAM	191	169	360

İnterneti genellikle sohbet için kullananlardan 129'u bayan, 101'i erkektir. Sörf amaçlı kullananlardan 12'si bayan, 14'ü erkektir. Bilimsel araştırma yapmak için kullananlardan 20'si bayan, 19'u erkektir.

4.4.73. İnternette Görülen Reklamlara Verilen Tepki İle Cinsiyetin Korelasyonu

	CİNSİYET		TOPLAM
	Bayan	Erkek	
Boş	0	3	3
Reklamı görünce beklerim ve izlerim	11	8	19
Tüm detaylarını görmek için reklam sayfasını tıklarım	8	4	12
Reklamın görseli dikkatimi çekerse bakarım	95	73	168
Reklam çıktığında sayfayı kapatırım	77	81	158
TOPLAM	191	169	360

Reklamın görseli dikkatimi çekerse bakarım diyen 95 bayan, 73 erkek vardır. Reklam çıktığında sayfayı kapatırım diyen ise 77 bayan, 81 erkek vardır.

4.4.74. MSN'nin En Çok Kullanılma Amacıyla Cinsiyetin Korelasyonu

	CİNSİYET		TOPLAM
	Bayan	Erkek	
Boş	4	1	5
Sohbet	135	128	263
Dosya paylaşımı	20	9	29
Görüntülü sohbet	29	29	58
Diğer	3	2	5
TOPLAM	191	169	360

MSN' i sohbet amaçlı kullananlardan 135'i bayan, 128'i erkektir. Görüntülü sohbet için kullanan eşittir, 29. Dosya paylaşımı için kullanan 20 bayan ve 9 erkek vardır.

4.4.75. MSN'in En Çok Kullanılan Özelliği İle Cinsiyetin Korelasyonu

	CİNSİYET		TOPLAM
	Bayan	Erkek	
Boş	4	1	5
Görüntülü arama	111	95	206
MSN Today	26	36	62
Oyun	13	17	30
Spaces	12	9	21
Paylaşım klasörü	25	11	36
TOPLAM	191	169	360

MSN' in en çok görüntülü arama özelliğinden faydalanan 111 bayan ve 95 erkek vardır.

4.4.76. MSN'de Geçirilen Yaklaşık Süre İle Cinsiyetin Korelasyonu

	CİNSİYET		TOPLAM
	Bayan	Erkek	
Boş	4	1	5
Günde 1-2 saat	82	76	158
Günde 7 saat ve daha fazla	15	14	29
Günde 3-4 saat	57	56	113
Diğer	3	5	8
Günde 5-6 saat	30	17	47
TOPLAM	191	169	360

MSN' de günlük geçirilen süreler bakıldığında 1-2 saat diyen 82 bayan, 76 erkek vardır. Günde 3-4 saat vakit geçiren 57 bayan, 56 erkek vardır.

4.4.77. MSN'in Neresindeki Reklamın En Çok Dikkat Çektiğiyle Cinsiyetin Korelasyonu

	CİNSİYET		TOPLAM
	Bayan	Erkek	
Boş	12	4	16
Yandaki kutucuklarda bulunan reklamlar	44	34	78
Görüntülü arama esnasında çıkan reklamlar	37	48	85
Aktiviteler yüklenirken çıkan reklamlar	38	24	62
Alt kısımda yer alan reklamlar	36	47	83
Oyunlar yüklenirken çıkan reklamlar	24	12	36
TOPLAM	191	169	360

MSN’ de en çok dikkat çeken reklam alanı sorusuna, yandaki kutucuklar cevabı veren 44 bayan, 34 erkek; görüntülü arama sırasında çıkan reklamlar diyen 37 bayan, 48 erkek; aktiviteler yüklenirken çıkan reklamlar diyen 38 bayan, 24 erkek; alt kısımda yer alan

reklamlar diyen 36 bayan, 47 erkek ve oyunlar yüklenirken çıkan reklamlar diyen 24 bayan, 12 erkek vardır.

4.4.78. İnternete Nereden Bağlanıldığıyla Çoğunlukla Ne İçin Kullanıldığının Korelasyonu

							TOPLAM
	Sohbet	Sörf	Bilimsel Araştırma	Forum	Alışveriş	Haber siteleri	
Evden modemle	88	11	13	0	3	28	143
İnternet kafeye giderek	37	2	5	0	1	11	56
İnternet kullanmıyorum	1	0	0	0	0	0	1
Yurttan abone olarak	94	11	14	5	6	5	135
Cep telefonumdan	7	2	0	0	0	0	9
Okuldaki imkanları kullanarak	3	0	7	0	0	6	16
TOPLAM	230	26	39	5	10	50	360

Ankete katılanlardan 88 kişi evden sohbet maksadıyla internete bağlanmaktadır. Evden sörf maksadıyla bağlanan 11 kişi bulunmaktadır. 28 kişi haber sitelerine ulaşmak için evden internete bağlanmaktadır. Yurttan konaklayan deneklerin de çoğunluğu sohbet maksadıyla interneti kullandıklarını belirtmişlerdir.

4.4.79. İnternete Nereden Bağlanıldığıyla İnternetteki Reklamlara Verilen Tepkinin Korelasyonu

	Boş	Reklamı görünce beklerim ve izlerim	Tüm detaylarını görmek için reklam sayfasını tıklarım	Reklamın görseli dikkatimi çekerse bakarım	Reklam çıktığında sayfayı kapatırım	TOPLAM
Evden modemle	88	11	13	0	3	143
İnternet kafeye giderek	37	2	5	0	1	56
İnternet kullanmıyorum	1	0	0	0	0	1
Yurttan abone olarak	94	11	14	5	6	135
Cep telefonumdan	7	2	0	0	0	9
Okuldaki imkanları kullanarak	3	0	7	0	0	16
TOPLAM	230	26	39	5	10	360

İnternette reklam gördüklerinde bekleyerek izlediklerini belirten 11 kişi internete evden bağlanmaktadır. Yine 11 kişi yurttan bağlandıklarında reklam görünce beklemektedir. Tüm detaylarını görmek için reklam sayfasını açarım diyen ve evden bağlanan 13 kişi vardır.

4.4.80. İnternete Nereden Bağlanıldığı İle Ne Sıklıkla Kullanıldığıın Korelasyonu

	Günde 1-2 saat	Haftada 1-2 saat	Ayda 1-2 saatten fazla	Günde 3-4 saat	Haftada 1-2 saatten fazla	Günde 4 saatten fazla	Ayda 1-2 saat	TOPLAM
Evden modemle	30	22	0	43	3	45	0	143
İnternet kafeye giderek	26	6	0	12	6	6	0	56
İnternet kullanmıyorum	0	0	0	0	0	0	1	1
Yurttan abone olarak	34	4	0	39	16	39	3	135
Cep telefonumdan	3	0	0	2	0	4	0	9
Okuldaki imkanları kullanarak	9	0	3	3	1	0	0	16
TOPLAM	102	32	3	99	26	94	4	360

Evden modemle internete bağlanan 30 kişi günde 1-2 saat internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Günde 3-4 saat diyen 43 kişi, günde 4 saatten fazla diyen 45 kişi bulunmaktadır. Haftada 1-2 saat internet kullanan 22 kişi vardır. Günde 1-2 saatini internet kafede geçiren 26 kişi, yurttan internette geçiren 34 kişi bulunmaktadır. Yurttan kalan ve internette günde 3-4 saat geçiren 39 kişi vardır.

4.4.81. İnternet Kullanma Sıklığı İle İnternetin Ne İçin Kullanıldığının Korelasyonu

							TOPLAM
	Sohbet	Sörf	Bilimsel Araştırma	Forum	Alışveriş	Haber siteleri	
Günde 1-2 saat	60	6	8	0	4	24	102
Haftada 1-2 saat	21	6	5	0	0	0	32
Ayda 1-2 saatten fazla	3	0	0	0	0	0	3
Günde 3-4 saat	70	5	6	5	0	13	99
Haftada 1-2 saatten fazla	17	7	2	0	0	0	26
Günde 4 saatten fazla	58	2	15	0	6	13	94
Ayda 1-2 saat	1	0	3	0	0	0	4
TOPLAM	230	26	39	5	10	50	360

60 kişi günde 1-2 saat, 70 kişi günde 3-4 saat, 58 kişi günde 4 saatten fazla internette sohbet etmektedir.

4.4.82. İnternet Kullanma Sıklığı İle İnternet Reklamlarına Verilen Tepkinin Korelasyonu

	Boş	Reklamı görünce beklerim ve izlerim	Tüm detaylarını görmek için reklam sayfasını tıklarım	Reklamın görseli dikkatimi çekerse bakarım	Reklam çıktığında sayfayı kapatırım	TOPLAM
Günde 1-2 saat	3	0	3	42	54	102
Haftada 1-2 saat	0	0	3	18	11	32
Ayda 1-2 saatten fazla	0	0	0	0	3	3
Günde 3-4 saat	0	5	0	51	43	99
Haftada 1-2 saatten fazla	0	0	0	19	7	26
Günde 4 saatten fazla	0	14	6	35	39	94
Ayda 1-2 saat	0	0	0	3	1	4
TOPLAM	3	19	12	168	158	360

Reklam görseli dikkat çekici olursa günde 1-2 saat internete giren 42 kişi bu reklama bakmak istemektedir. 54 kişi ise reklamı kapatmaktadır. Günde 3-4 saat internet kullanan 51 kişi reklam görseli dikkat çekici olursa reklamı izlemek isteyeceğini belirtmiştir, aynı süre internet kullanan 43 kişi reklam çıktığında sayfayı kapatacağını belirtmiştir. Günde 4 saatten fazla internet kullanan 14 kişi bekleyerek reklamı izleyeceğini belirtmiştir. 35 kişi reklamın görseli hoşuna giderse izleyeceğini, 39 kişi reklam çıktığında sayfayı kapattığını belirtmiştir.

4.4.83. MSN’de Geçirilen Süre İle MSN’in En Çok Hangi Özelliğinin Kullanıldığının Korelasyonu

	Boş	Sohbet	Dosya paylaşımı	Görüntülü sohbet	Diğer	TOPLAM
Boş	5	0	0	0	0	5
Günde 1-2 saat	0	108	12	33	5	158
Günde 7 saat ve daha fazla	0	25	0	4	0	29
Günde 3-4 saat	0	88	11	14	0	113
Diğer	0	5	0	3	0	8
Günde 5-6 saat	0	37	6	4	0	47
TOPLAM	5	263	29	58	5	360

Günde 1-2 saat internet kullanan 108 kişinin amacı sohbet etmektir, 12 kişi dosya paylaşmak için ve 33 kişi görüntülü sohbet etmek için internet kullanmaktadır. Günde 3-4 saat internet kullananların ise 88’i sohbet, 11’i dosya paylaşımı ve 14’ü de görüntülü sohbet için interneti kullanmaktadır.

4.4.84. Ürün Satın Almada Arkadaş Tavsiyesinin Önemi İle Tavsiye Ederken Kullanılan Yöntemin Korelasyonu

	Ürün satın alırken reklamlardan çok arkadaşlarımla tavsiyesi önemlidir.					TOPLAM
	Boş	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	
Boş	0	0	0	0	3	3
MSN' den konuşarak	0	21	18	11	0	50
Mail göndererek	0	9	18	3	0	30
Yüz yüze konuşarak	2	81	90	23	14	210
Diğer	0	0	10	0	0	10
Telefon ederek	0	15	25	8	9	57
TOPLAM	2	126	161	45	26	360

Ürün satın alırken reklamlardan çok arkadaş tavsiyesine göre hareket etme eğiliminde olan 39 kişi ürünleri arkadaşlarına MSN kullanarak tavsiye etmektedir. “Ürün satın alırken reklamlardan çok arkadaşlarımla tavsiyesi önemlidir” fikrine tamamen katılıyorum diyen 81 kişi ürünleri arkadaşlarına yüz yüze konuşarak tavsiye etmekte, katılıyorum diyen 90 kişi, katılmıyorum diyen 23 kişi, kesinlikle katılmıyorum diyen 14 kişidir.

4.4.85. Yeni Çıkan Ürün Hakkında Deneyim Paylaşımı İle Kullanılan Paylaşım Yönteminin Korelasyonu

	Yeni çıkan bir ürün hakkında arkadaşlarımla deneyimlerimi paylaşırım					TOPLAM
	Boş	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	
Boş	0	0	0	3	0	3
MSN' den konuşarak	0	7	27	16	0	50
Mail göndererek	0	0	27	3	0	30
Yüz yüze konuşarak	8	44	120	27	11	210
Diğer	0	0	10	0	0	10
Telefon ederek	0	24	20	10	3	57
TOPLAM	8	75	204	59	14	360

164 kişi yeni çıkan bir ürün hakkında arkadaşlarımla deneyimlerini yüz yüze konuşarak paylaşmaktadır. Bu fikre katılmayanların sayısı 38'dir. Telefonla deneyim paylaşan kişi sayısı 44'tür. Mail göndererek bilgi paylaşanların sayısı 27'dir.

4.4.86. İnternetin Çoğunlukla Kullanım Amacı İle İnternette En çok Tıklanılan Site Korelasyonu

								TOPLAM
		Sohbet	Sörf	Bilimsel Araştırma	Forum	Alışveriş	Haber siteleri	
	Bos	8	0	4	0	3	9	24
	Selçuk	35	4	4	0	0	5	48
	Facebook	64	7	5	5	1	6	88
	G mail	2	0	0	0	0	0	2
	MSN	26	0	4	0	0	0	30
	Dizi izle	6	0	0	0	0	0	6
	google	54	6	10	0	6	6	82
	Mynet	0	3	1	0	0	0	4
	NtvMsnbc	0	0	0	0	0	3	3
	İddia	5	0	0	0	0	0	5
	Milliyet	6	0	1	0	0	9	16
	Açık istihbarat	6	0	0	0	0	0	6
	Hürriyet	0	0	6	0	0	2	8
	Haber Türk	1	0	0	0	0	3	4
	İzlesene	5	0	0	0	0	0	5
	dokotr	0	0	0	0	0	3	3
	Müneccim	0	0	2	0	0	0	2
	Hepsi burada	2	0	1	0	0	0	3
	Fanatık	0	0	1	0	0	0	1
	Eksi sözlük	6	0	0	0	0	0	6
	Avon	0	6	0	0	0	0	6
	kariyer	4	0	0	0	0	0	4
	Gamyun	0	0	0	0	0	4	4
TOPLAM		230	26	39	5	10	50	360

İnterneti çoğunlukla sohbet amacı kullananlar, internette en çok Facebook, Google ve Selçuk Üniversitesi web sitesini tıklamaktadır. Bilimsel araştırma amaçlı internet kullanıcıları ise Google, Facebook ve MSN'i en fazla tıklamaktadır.

4.4.87. İnternette Son Dönemlerde En Çok Görülen Reklam İle İnternette Gezinirken Görülen Reklamlara Verilen Tepkinin Korelasyonu

							TOPLAM
		Bos	Reklamı görüncü beklerim ve izlerim	Tüm detaylarını görmek için reklam sayfasını tıklarım	Reklamın görseli dikkatimi çekerse bakarım	Reklam çıktığında sayfayı kapatırım	
	Bos	0	0	3	99	102	204
	Google chrome	3	0	0	0	0	3
	Avea	0	0	0	4	10	14
	Iphone	0	0	0	6	6	12
	Vodafone	0	0	0	12	9	21
	Crax	0	0	0	0	3	3
	Türkcell	0	0	0	1	0	1
	Lipton	0	0	0	3	0	3
	Coca cola	0	1	0	0	0	1
	Lahana kapsül	0	3	3	1	1	8
	Elma krom	0	0	0	8	3	11
	HS	0	0	0	3	0	3
	Bedava kontör	0	3	0	0	1	4
	Fanta	0	0	0	3	0	3
	Reno	0	0	0	6	0	6
	Zayıflama	0	0	6	8	6	20
	Gsm	0	0	0	5	4	9
	Banka	0	2	0	3	0	5
	Mobilya	0	2	0	0	0	2
	Saat	0	3	0	0	0	3
	Sağlık	0	5	0	0	8	13
	Telefon	0	0	0	6	0	6
	Coca cola	0	0	0	0	5	5
TOPLAM		3	19	12	168	158	360

İnternette son dönemlerde en çok görülen reklamlarla ilgili kanaat belirtenler çoğunlukla reklamın görseline odaklanmaktadır. Reklamı görünce beklerim ve izlerim diyenler ise genellikle banka, sağlık, mobilya gibi sektörlerde yapılan reklamları hatırlamaktadır.

4.4.88. MSN'in Hangi Bölümünde Bulunan Reklamın En Çok Dikkat Çektiği İle MSN'de Geçirilen Sürenin Korelasyonu

								TOPLAM
		Bos	Günde 1-2 saat	Günde 7 saat ve daha fazla	Günde 3-4 saat	Diğer	Günde 5-6 saat	
	Bos	5	0	0	11	0	0	16
	Yandaki kutucuklarda bulunan reklamlar	0	46	4	22	5	1	78
	Görüntülü arama esnasında çıkan reklamlar	0	42	0	26	3	14	85
	Aktiviteler yüklenirken çıkan reklamlar	0	14	14	11	0	23	62
	Alt kısımda yer alan reklamlar	0	43	5	31	0	4	83
	Oyunlar yüklenirken çıkan reklamlar	0	13	6	12	0	5	36
TOPLAM		5	158	29	113	8	47	360

MSN'in yandaki kutucuk bölümünde bulunan reklama dikkat edenler çoğunlukla günde 1-2 saat msn de vakit geçirmektedir. Günde 5-6 saat vakit geçirenler ise çoğunlukla görüntülü arama esnasındaki reklamlara dikkat etmektedir.

4.4.89. MSN’de Kayıtlı Olan Kişi Sayısı İle MSN’de Geçirilen Süre Korelasyonu

								TOPLAM
		Bos	Günde 1-2 saat	Günde 7 saat ve daha fazla	Günde 3-4 saat	Diğer	Günde 5-6 saat	
	Bos	5	6	0	0	5	0	16
	0-20 kişi	0	3	0	6	0	0	9
	21-40 kişi	0	23	14	6	0	8	51
	41-60 kişi	0	36	0	27	0	6	69
	61-80 kişi	0	44	11	16	0	3	74
	81-100 kişi	0	10	0	9	0	4	23
	101-120 kişi	0	13	0	10	0	9	32
	121-140 kişi	0	6	0	19	0	5	30
	141 kişi ve üzeri	0	17	4	20	3	12	56
TOPLAM		5	158	29	113	8	47	360

Msn de kayıtlı kişi sayısı toplamı 40 civarında ve üzerinde olanlar günde 1-2 saat msn de vakit geçirmektedir. Günde 5-6 saat vakit geçirenlerin ise kayıtlı kişi sayısı 120 civarı ve üzerindedir.

4.4.90. Arkadaşlarla Bilgi Paylaşımı İçin MSN’i Kullanma İle MSN’de Geçirilen Süre Korelasyonu

							TOPLAM
		Bos	Çok sık	Sık	Nadiren	Hiç	
	Bos	0	0	0	0	5	5
	Günde 1-2 saat	0	94	55	9	0	158
	Günde 7 saat ve daha fazla	0	24	0	5	0	29
	Günde 3-4 saat	3	87	22	0	1	113
	Diğer	0	8	0	0	0	8
	Günde 5-6 saat	0	42	0	1	4	47
TOPLAM		3	255	77	15	10	360

Msn de 1-2 saat vakit geçirenler çoğunlukla bilgi paylaşımı için msn i kullanmaktadır. En fazla msn kullanımı 1-2 saat internette kalanlarda bilgi paylaşımı için kullanılmaktadır.

SONUÇ

Yapılan literatür incelemesinde farklı bir çok reklam mesajına maruz kalan tüketicinin, farklı mecralarda reklamları yayınlanan firmalara güven olgusunu yitirmeye başladığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler artık satın almaları sonucunda risklerle karşılaşmak istememektedir. Bu nedenle reklamını gördükleri ürünlerden ziyade, bu ürünleri deneyen ve memnun kalan insanlardan daha çok etkilenmektedirler. Tüketiciler farklı birçok sebeplerle bir ürünü tavsiye etme ve başkalarından bir ürün hakkında tavsiye alma eğilimi göstermektedirler. Bu da firmaları klasik pazarlama iletişimi faaliyetlerinden ziyade ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) gibi pazarlama trendlerini uygulamaya itmektedir.

Uzun zamandır varolan ve uygulanan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri, günümüzde gelişen teknoloji sayesinde, kişilere deneyimlerini büyük kitlelere aktarma olanağı sunmaktadır.

Bu çalışma, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin satın alma davranışına etkisi ve bu faaliyetlerin sıklıkla hangi ortamlarda yapıldığını ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca, kullanıcılarına anlık iletişim fırsatı sunan MSN'in, ağızdan ağıza pazarlamadaki yerini ve kullanıcıların MSN'de yayınlanan reklamlara karşı olan tutumlarını ölçmek amaçlanmıştır. Analizler sonucu elde edilen bulgular şöyle özetlenebilir:

- Çalışma, 169'u erkek, 191'i bayarlardan oluşan 360 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların genç, üniversite öğrencisi olması nedeniyle biri hariç kalan 359 kişi interneti kullanmaktadır. Ayrıca internet kullanan katılımcıların %28.3'ü günde 1-2 saat internete bağlanmaktadır. İnterneti kullanma sebeplerine birinci sırada sohbet diyenlerin oranı % 63.9'dur.
- İnternette en çok tıklanan sitelerin başında ise Facebook, Google, MSN, ve Selçuk Üniversitesi web sitesi gelmektedir.

- Katılımcılara internette en çok gördükleri üç reklam sorulduğunda ise Vodafone, ADSL ve iPhone cevabını vermişlerdir. Fakat katılımcıların bazıları, reklamını gördükleri markanın adını hatırlamadıkları için zayıflama gibi ürün kategorisi ismi söylemişlerdir.
- Katılımcıların, internette gördükleri reklamlara nasıl tepki verdiklerini ölçmeye yönelik soruda reklamın görseline önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Bu cevaba yakın oranda da reklam çıktığında sayfayı kapatan katılımcılar da vardır.
- Elde edilen veriler sonucu katılımcıların arkadaşlarıyla bilgi paylaşımında anlık ileti ortamlarından en sık MSN'i kullandıkları ortaya çıkmıştır.
- Ankete katılan katılımcılar, MSN'de en çok görüntülü arama esnasında çıkan reklamların ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir.
- Ürün satın alırken reklamlardan çok arkadaş tavsiyesine göre hareket etme eğiliminde olan 39 kişi ürünleri arkadaşlarına MSN kullanarak tavsiye etmektedir. “Ürün satın alırken reklamlardan çok arkadaşlarımın tavsiyesi önemlidir” fikrine tamamen katılıyorum diyen 81, kişi ürünleri arkadaşlarına yüz yüze konuşarak tavsiye etmekte, katılıyorum diyen 90 kişi, katılmıyorum diyen 23 kişi, kesinlikle katılmıyorum diyen 14 kişidir.

Sonuç olarak, değişen dünyada gelişen internet teknolojisi iletişimde önemli bir yer tutmaktadır. Ürün- hizmet satın alımlarında ve tavsiye etmede yüz yüze iletişimden sonra en çok internet/msn kullanılmaktadır. Bu da internet ve teknolojinin kişilerarası iletişimde yerinin her geçen büyüdüğünün ve öneminin arttığının göstergesidir.

KAYNAKÇA

AAKER, David, Joh Golding Myers(1997), “**Advertising Management**”, (Third Ed.), Prentice-Hall International mc, USA.

AKCA, Alper(04.09.2006). <http://marketingma.blogspot.com/2006/09/viral-pazarlama-101-marketing.html>.

AKTUĞLU, Işıl, KARPAT(2006), Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, İzmir.

ALTUNBAŞ, Hüseyin(2003). **Radyo Reklamcılığı** (1. Baskı). Konya: Tablet Yayınevi.

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer(2001), **Modern Pazarlama**, Sakarya: Değişim Yayınları.

ARIKAN, Rauf(2004), **Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**, Ankara: Asil Yayın

AYDENİZ, Nihat, YÜKSEL, Berrin(10.02.2008), “**Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu**”, www.e-sosder.com/dergi/2095-111.pdf.

BUTTLE, Franchis(1998). “**Word of Mauth:Understanding and Managing Referral Marketing**”, Journal of Strategic Marketing 6.

CİVELEK, Nihan(2003). “**Mecra: Açıkavada Neler Oluyor?:Açıkava Türkiye İçin Oldukça Yeni Bir Mecra**”, MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl:11, Sayı:101, Haziran.

CHANEY, David(1999), **Yaşam Tarzları**, Ankara : Dost Yayınları

CHRISTIANSEN, T. ve Stephan S. Tax(2000). “**Measuring word of mouth: the questions of who and when?**”, Journal of Marketing Communications, Vol. 6.

CLOW, Kenneth E. ve DONALD Baack(2002). **Integrated Advertising, Promotion &Marketing Communications**. Prentice Hall.

ÇAĞDAŞ, Can(2007). S.E.S. Gruplarının Profilleri, http://www.iaaturkey.com/images/hazr_Can_SES_final_03_Nisan.ppt.

Çömlekçi, Necla(2001), **Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları**, Ankara:Bilim Teknik Yayınevi.

DEAL, Marianna., ABEL, Pete(February, 2001). “**Grass Roots: The Exponential Power of One**”, Brandweek, USA.

DEBRAİX, Christian ve JOELLA Vanhamme(2003). “**Inducing Word of Mouth by Eliticing Surprise: A Pilot Investigation**”. Journal of Economic Psychology. Vol.24.

DUTKA, Solomon(2002), **DAGMAR: Ölçülebilir Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, (Çeviren: Haluk Mesci). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

ELDEN, Müge(2005), **Reklam Yazarlığı**, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

ELDEN, Müge, ULUKÖK, Özkan, YEYGEL Sinem(2005), **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayıncılık.

ENGEL, James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard(1990). **Consumer Behavior** (Sixth Edition). Chernow Editorial Services.

FILL, Chriss(1995). **Marketing Communications: Frameworks, Theories and Applications**. (First Edition), Prentice-Hall.

FILL, Chriss(1999). **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**, (Second Edition). Prentice Hall Europe.

GILDIN Suzana(2006). “**Understanding the Power of Word of Mouth**”, Revista de Adminitracao Mackenzie, Yıl:4, No:1, 91.

GODES, David ve DİNA Mayzlin(2004). “**Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication**”. Marketing Science. Vol.23, No. 4, 545-560.

GÖKÇE, Birsen(1988). **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**, Ankara: Savaş Yayınları.

GÖKSEL, Bülent, KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge(1997). **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, İstanbul:Yayınevi Yayıncılık.

GRACE, Debra ve O'CASS Aron(2005). **“Examining the Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation”**. Journal of Product&Brand Management. Vol.14, Issue 2, 106-116.

GÜLENER, Serkan (1999) “İnternet’te Reklamcılık”, Marketing Türkiye Dergisi, 103.sayı.

GÜMÜŞ, İzzet(1995). **“Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma-I”**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Şubat Sayısı.

GÜRBÜZ, Sevim(1980), **Kitle Haberleşmesi**, İstanbul : Filiz Kitabevi.

GÜRÜZ, Demet, Müjde Ker-Dinçer, Gaye Özdemir Yaylacı, Emet Gürel, Elif Yıldız, Ayşen Temel, Mehmet Yakın, Serdal Soytetir, Jale Alem, Uğur Bakır, Koray Kutlu ve Birgül Temiztürk(2005). **“İletişime Yeni Yaklaşımlar”**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

HALLİDAY, Jean(2005). **“Alpha Buyers Called Key to Reaching Others”**. Automotive News. Vol.8, Issue 6173.

KALYONCU, Cankut(10.12.2008). **“Küresel Pazarlamada Yeni Trendler”**
<http://www.kolaymanagement.com/show.asp?k=Z&h=68>

KAPTAN, Saim(1983), **Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri**, İstanbul.

KARASAR, Niyazi(2005), **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.

KARALAR, Rıdvan(2005). **Çağdaş Tüketici Davranışı** (1. Baskı). Konya: Tablet Yayınevi.

KAVAS, Alican(1985), “**Reklamın Toplumsal Etkileri ve Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi**”, Verimlilik Dergisi, Yayınları, Ankara: MPM.

KAVAS, Alican, KATRİNLİ, Alev ve TİMURCANDAY, Özmen(2000). **Tüketici Davranışları**, (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

KOCABAŞ, Füsun, ELDEN Müge ve YURDAKUL, Nilay(1999), **Reklam ve Halkla İlişkiler Açısından Hedef Kitle**, , İstanbul: İletişim Yayınları.

KOCABAŞ, Füsun, ELDEN Müge(2006), **Reklamcılık**, (9. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

KOTLER, Philip ve GARY Armstrong(2004). Principles of Marketing (Tenth Edition). Pearson: Prentice Hall.

KOTLER, Philip(2005). **A’dan Z’ye Pazarlama**; İstanbul: MediaCat Yayınları.

LIU, Young(July, 2006). “**Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue**”, Journal of Marketing Volume 70, American Marketing Association, USA.

MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergis (2007), Nisan, sayı:147, 46-47.

MİMTAD, M.Zeki(1990), “**Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri**”, Pazarlama Dünyası, İstanbul.

MOWEN, John C. Ve MİNOR, Michael S.(2001). **Consumer Behaviour: A Framework**. New Jersey: Prentice-Hall.

ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine(2002), **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Kitapları,.

ODABAŞI Yavuz ve Gülfidan Barış(2003). **Tüketici Davranışı**, (3. Baskı).İstanbul: MediaCat Kitapları.

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine(2003). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.

O’GINN, T. C., C. T.(2001). “**Allen ve R. J. Semenik**”, Advertising, South-Weatern College Publishing.

OLUÇ, Mehmet(1990). “**Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I**”, Pazarlama Dünyası, sayı:27, İstanbul.

ÖZATA, Zeynep ve ÖZTAŞKIN, Arda(2005). “**Pazarlama Dünyası Blogsfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları**”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi. Cilt 4. Sayı 14. 36-47. Temmuz-Ağustos-Eylül.

ÖZÇELİK, Durmuş Ali(1981). **Araştırma Teknikleri Düzenleme ve Analiz**, Ankara: ÜSYM Yayınları.

ÖZER, Leyla ve ANTEPLİOĞLU Pınar(2005). “**Hizmet Satın Alma Sürecinde Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi**”. Hacettepe Ün. İİBF Dergisi Cilt 23, Sayı 1.

ÖZDAMAR, Kazım(2002). **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

PAKSOY, Mahmut ve ACAR, Ahmet Cevat(2002). **Örgütsel İletişim**(6. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

PRUDEN, Douglas ve VAVRA Terry G.(July-August, 2004). “**Controlling the Grapevine**”, Marketing Management. Vol. 13, Issue 4.

RAMECETTİ Dacit F.(1995). **Başarılı Reklamın Sırları**, (Çeviren:Rengin Erdoğan). İstanbul: Özel Basımevi.

RUTH, Maran(1996), Açıl Susam Açıl, (Çeviren: Oan Güner). İstanbul: Pusula Yayıncılık ve İletişim.

RUTHERFORD, Paul(1996). **Yeni İkonolar-Televizyonda Reklam Sanatı**, (Çeviren: Mustafa K. Gerçekler). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

SCHIFFMAN, Leon G. Ve KANUK Leslie L.(2000), **Consumer Behaviour**, (7th Edition). Prentice Hall, ABD.

SEVERIN, Werner ve TANKART James W.(1994). **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**. (Çevirenler: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

SILVERMAN, George (2001). **The Secrets of Word of Mouth Marketing**, (First Edition). New York:American Management Association.

SILVERMAN, George(2007). **Ağızdan Ağıza Pazarlama**, (1. Baskı). (Çeviren: Ender Orfanlı), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

SOLOMON, Michael R.,(2002). **Consumer Behavior**, (Fifth Edition). Prentice-Hall International Inc.

SOLOMON, Michael R., (2003). **Tüketici Krallığının Fethi**, (Çeviren: Selin Çetinkaya). İstanbul: MediaCat Kitapları.

STATEMANT, Alison (January 2005). **“Viral Marketing, Everywhere Displays and Podcasting: Social and Business Trends for the New Year”**. Tactics, 27.

TAYFUR, Gıyasettin(2006), **Reklamcılık**, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

TAYLOR, Catharine S.(2005). **“Psst! How Do You Measure Buzz?”** Adweek. Vol. 46, Issue 41.

TEK, Ömer(1997), **Pazarlama İlkeleri**, İzmir:San Ajans.

TEKER, Ulufer(2003), **Grafik Tasarım ve Reklam**, (3. Baskı). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları

ÜNSAL, Yüksel, (1984), **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İstanbul:Tivi Basımevi.

WASSERMAN, Todd(2005). **“Blogs Cause Word of Mouth Business to Spread Quickly”**.
Brandweek, Vol 46, Issue 35.

WELLS, William D. ve PRENSKY David(1996). **Consumer Behavior**, John Wiley&Sons
Inc.

WILSHUSEN, Laurie(2005). **“What’s the Buzz?”**. MHS. , Spring, 48.

WILSON, R. Jerry(1991). **Word of Mouth Marketing**, Canada: John Wiley&Sons.

WORTH,NGTON, Lydia(2005). **“Mouthing Off”**, Pharmaceutical Executive, September.

<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=198>

<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=9328>

<http://www.womma.org/wom101b.htm>. 20.11.2007

<http://www.adkritik.com/?p=116>

www.fikrimuhim.com, 29.11.2007

<http://www.mdtanitim.com/reklam.htm>

<http://reklam yayini.tr.msn.com/>

<http://www.microsoft.com/presspass/press/2009/apr09/04-06StressAwarenessPR.msp>

<http://tr.msn.com/>

MSN Türkiye – Microsoft Advertising

http://en.wikipedia.org/wiki/MSN_Messenger

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=adformats>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=screens>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=screens&pindex=2>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=screens&pindex=3>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=screens&pindex=4>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=screens&pindex=5>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=screens&pindex=6>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-hotmail?tab=screens&pindex=7>

http://www.cambridgepython.pl/materialy/CP_wyklad_14_230108_1.pdf

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger>

http://en.wikipedia.org/wiki/MSN_Messenger).

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger-games>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger-games?tab=profile>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger-games?tab=overview>

"AOL Blocks Microsoft Net messaging". <http://news.cnet.com/2100-1023-228960.html>

‘Patching. Microsoft Developer Network’

<http://msdn.microsoft.com/library/default.asp?url=/library/en-us/msi/setup/patching.asp>.

‘Windows Live Messenger 8.0 Beta 1 Blog Entry’

<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!1609.entry>)

‘Windows Live Messenger 8.0 Beta 2 Blog Entry’

<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!8839.entry>)

‘Windows Live Messenger 8.0 Beta 3 Blog Entry ’

<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!14406.entry>

‘Windows Live Messenger 8.0 Final Release Blog Entry ’

<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!17656.entry>

‘Windows Live Messenger 8.0 Final Refresh Blog Entry ’

<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!21754.entry>

‘Windows Live Messenger 8.1 Beta Refresh Blog Entry ’

<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!25082.entry>

‘Windows Live Messenger 8.1 Final Blog Entry ’

<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!25206.entry>

‘Windows Live Messenger 8.5 - A First Look: from LiveSide.net’

<http://www.liveside.net/main/archive/2007/05/27/windows-live-messenger-8-5-a-first-look.aspx>

‘Windows Live Messenger 8.5 Beta Available From LiveSide.net’

<http://www.liveside.net/main/archive/2007/05/30/windows-live-messenger-8-5-beta-available.aspx>

‘Windows Live Messenger 8.5 Beta 2 Blog Entry’

<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!29044.entry>

‘Official Windows Live Messenger Team Blog: Announcing Windows Live Messenger 8.5!’

<http://messengersays.spaces.live.com/blog/cns!5B410F7FD930829E!30775.entry>

‘Messenger 9, GTalk integration, Messenger API, new client for Mac OS X - News Unveiled at Georgia Tech Presentation (whew)’

<http://www.liveside.net/main/archive/2007/10/31/messenger-9-gtalk-integration-messenger-api-new-client-for-mac-os-x-news-unveiled-at-georgia-tech-presentation-whew.aspx>

‘News Post at Mess.Be of Exclusive 9.0 Build’

http://www.mess.be/_inews/news-archive-3-8-2008.htm

“Microsoft to Clamp Down on Spam over IM”. IDG News.

<http://www.computerworlduk.com/technology/security-products/prevention/news/index.cfm?RSS&NewsId=6359>. Retrieved on 2007-11-24.

‘Get Back the Statuses Which Were Removed From WLM 2009’

<http://www.msghelp.net/showthread.php?tid=88401>

‘Where has the "Encrypt Contact List Data" Option Gone?’

<http://www.vistax64.com/live-messenger/182487-where-has-encrypt-contact-list-data-option-gone.html>

‘Windows Live Essentials is Ready to Download’

<http://windowslivewire.spaces.live.com/blog/cns!2F7EB29B42641D59!31833.entry>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger?tab=profile>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger?tab=adformats>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger?tab=screens&pindex=1>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger?tab=screens&pindex=2>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger?tab=screens&pindex=3>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger?tab=screens&pindex=4>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger-games>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger-games?tab=profile>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-messenger-games?tab=overview>

<http://advertising.microsoft.com/turkiye/Advertise/SubpropertyDetail.aspx?SubpropertyID=304>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=overview>

<http://advertising.microsoft.com/asia/Advertise/default.aspx?pageid=2047>

[http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=overview\)](http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=overview)

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=1>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=2>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=3>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=4>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=5>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=6>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=7>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=8>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=screens&pindex=9>

<http://advertising.microsoft.com/windows-live-sharing?tab=overview>).

EK

ANKET FORMU

Merhaba. Ben Selçuk Üniversitesi, Reklamcılık Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisiyim. Bu çalışmayı “Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM) İletişimi ve Messenger (MSN) Reklamları” konulu yüksek lisans tezim için yapmaktayım. Verdiğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Teşekkür ederim.

S.Ü.İletişim Fakültesi

Kezban ÖZER

1. İnterneti çoğunlukla nerede kullanıyorsunuz&bağlanıyorsunuz?

- Evden modemle Yurttan abone olarak Okuldaki imkanları kullanarak
 İnternet kafeye giderek Cep telefonumdan Diğer
- İnternet kullanmıyorum

2. İnternet kullanma sıklığınızı belirtir misiniz?

- Günde 1-2 saat Günde 3-4 saat Günde 4 saatten fazla
 Haftada 1-2 saat Haftada 1-2 saatten fazla Ayda 1-2 saat
 Ayda 1-2 saatten fazla Diğer (belirtiniz)

3. İnterneti çoğunlukla ne için kullanıyorsunuz? (en çoktan en aza doğru 1, 2,3,4,5,6 şeklinde sıralayınız)

- Sohbet Bilimsel Araştırma Alışveriş Haber siteleri
 Sörf Forum Diğer(belirtiniz)

4. İnternette en çok tıkladığınız 3 sitenin ismini belirtiniz?

-
-
-

5. İnternette son dönemlerde en çok gördüğünüz 3 reklamı belirtiniz?

()()()

6. İnternette gezinirken gördüğünüz reklamlara tepkiniz genellikle nasıldır?

- () Reklamı görünce beklerim ve izlerim () Reklamın görseli dikkatimi çekerse bakarım
() Tüm detaylarını görmek için reklam sayfasını tıklarım () Reklam çıktığında sayfayı kapatırım

7. Arkadaşlarımızla bilgi paylaşımı için internette hangi ortamı ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

	Çok Sık	Sık	Nadiren	Hiç
MSN				
Googletalk				
Yahoo Messenger				
Skype				
Facebook				
Bearshare				
Mailing				
Blogging				
Diğer(belirtiniz).....				

8. İnternet ortamında kayıtlı olduğunuz ve fikir paylaştığımız forum (İnternet tartışmalarının yapıldığı alan) siteleri var mı, varsa 3 forum sitesini belirtiniz?

- ()
()
()

9. MSN'de sohbet ederken gördüğünüz ve tıkladığımız 3 internet sitesini belirtiniz?

- ()
()
()

10. MSN'i en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Sohbet Dosya paylaşımı Görüntülü sohbet Diğer.....

11. MSN'nin en çok hangi özelliğini kullanıyorsunuz?

Görüntülü arama Oyun Spaces Paylaşım klasörü
 MSN Today Diğer.....

12. MSN'de kayıtlı olan kişi sayınız kaçtır?

Ailekişi Arkadaşlarkişi
 İş arkadaşlarıkişi Sık görüşülenlerkişi
 Diğer Kişilerkişi Toplamkişi

13. MSN'de geçirdiğiniz süre yaklaşık ne kadardır?

Günde 1-2 saat Günde 3-4 saat Günde 5-6 saat
 Günde 7 saat ve daha fazla Diğer (belirtiniz).....

14. MSN'in hangi bölümünde bulunan reklam en çok dikkatinizi çekmiştir?

Yandaki kutucuklarda bulunan reklamlar Alt kısımda yer alan reklamlar
 Görüntülü arama esnasında çıkan reklamlar Oyunlar yüklenirken çıkan reklamlar
 Aktiviteler yüklenirken çıkan reklamlar Diğer (belirtiniz)

15. Beğendiğiniz bir ürünü yakın arkadaşınıza tavsiye ederken hangi yolu kullanırsınız? (en sıklıkla en aza doğru 1,2,3,4 şeklinde sıralayınız)

MSN'den konuşarak Yüz yüze konuşarak Telefon ederek
 Mail göndererek Diğer (belirtiniz)

16. Arkadaşınızın tavsiyesi ile en son aldığımız ürün nedir?

.....

17. Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
İnterneti sürekli takip ederek bilgilerimi güncel tutarım				
Sevdiğim markaların yeni çıkan ürünlerini herkesten önce denemeyi severim				
Sohbet etmeyi seven, arkadaşları çok olan sevilen biriyim				
Beğendiğim ürün ya da markaları çevremdekilere tavsiye ederim				
Bir ürünü satın alırken reklamlardan daha çok arkadaşlarımla tavsiyesi benim için önemlidir				
İnternette reklamını gördüğüm markayı almak istemem				
Ürün ya da markalar hakkında forum sitelerinde bilgi paylaşıyorum				
Bloglardaki yorumları sürekli okurum				
İnternette yeni fikirler üretmeye ve bunları insanlarla tartışmaya meraklıyım				
Bir ürün hakkında çevremdekilerden olumsuz bir yargı duyarsam o ürünü asla almam				
Yeni çıkan bir ürün hakkında arkadaşlarımla deneyimlerimi paylaşmak beni iyi hissettirir.				
Yeni çıkan bir ürünü yakın çevremden biri kullanmadıkça güvenip satın almam				
Memnun kalmadığım ürünü firmaya ulaşarak anında şikayet ederim				
Memnun kalmadığım ürün hakkındaki deneyimimi çevremdekilerle paylaşıyorum				
Reklam sitelerini çok sık dolaşıyorum				
Sürekli cep telefonumdan marka indirim bilgilerini almak isterim				
Cep telefonumla ürün ya da markalar hakkında yakın çevremle konuşurum				
Arkadaşlarımla iletişim kurmak için GSM operatörlerinin her yöne sınırsız kampanyalarını kaçırmam				

18. Yaşınız : 18-20 21-24 25-29 29 ve üzeri

19. Cinsiyetiniz : Bayan Erkek

20. Fakülte / Bölüm :

21. Aylık Geliriniz / TL : 0-450 451-750 751-1200 1201-1500 1500+

22. Medeni Durumunuz : Bekar Evli

23. Çoğunlukla yaşadığınız yer : Köy İlçe Şehir Büyükşehir

24. Hangi GSM operatörlerini kullanıyorsunuz?

..... Cep telefonum yok