T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VEREKLAMCILIK
PROGRAMI

DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARINDAN YOUTUBE REKLAMCILIĞINDA CİNSİYET FARKLILIKLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra DEVECİ BAYRAK

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
PROGRAMI

DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARINDAN YOUTUBE REKLAMCILIĞINDA CİNSİYET FARKLILIKLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra DEVECİ BAYRAK

Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM TASARIMI VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ
ANABİLİM DALI
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI VE REKLAMCILIK
PROGRAMI

DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARINDAN YOUTUBE REKLAMCILIĞINDA CİNSİYET FARKLILIKLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Kübra DEVECİ BAYRAK

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 19.06.2019/17

Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Kerim Karagöz

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Aslı Göçer

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Gökçük YILDIZ

KOCAELİ 2019

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, dijital pazarlamanın bir kanalı olan YouTube üzerinde reklam videolarının cinsiyet farklılıklarında ne gibi etkileri olduğu incelenmiştir. Youtuber'ların ürün tanıtım videolarına izleyiciler tarafından gelen yorumlar ele alınmış, kadın ve erkek izleyicilerin bu gönderilere nasul tepkiler verdikleri gözlemlenmiştir. Bu konuda bana çalışma fırsatı veren, çalışmalarım sırasında bana yardımcı olup yol gösteren, her türlü desteğini veren değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Kerim KARAGÖZ'e teşekkürlerimi sunarım. Ve tabi ki; bugüne kadar maddi ve manevi olarak en büyük destekçilerim, hayatım boyunca bana güç veren, her aşamada sıkıntılarımı ve mutluluklarımı paylaşan sevgili eşim Metin Bayrak'a, canım annem Erbil Deveci'ye ve vefalı dostum Sevilay Aydın'a şükranlarımı sunarım.

Kübra Deveci Bayrak

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ i
İÇİNDEKİLER ii
ÖZET iv
ABSTRACT iv
KISALTMALAR v
TABLOLAR LİSTESİ vii
ŞEKİLLER LİSTESİ vii
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 4
1. PAZARLAMA 4
1.1. PAZARLAMA KAVRAMI 4
1.2. PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ 4
1.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMANIN TANIMI 6
1.4. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ 7
1.5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ÖZELLİKLERİ 8
1.6. PAZARLAMA VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR 10
1.7. TEKNOLOJİK GELİŞMELERLE BİRLİKTE PAZARLAMA 11
İKİNCİ BÖLÜM 14
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 14
2.1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ROLÜ 14
2.2. TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ TANIMI 15
2.2.1 Müşteri Memnuniyeti 16
2.2.2. Müşteri Sadakati 18
2.2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı 19
2.2.2.2. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler 20
2.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları 21
2.2.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçümlemesi 21
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ 23
2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMAYA YANSIMASI 26
2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA SATIN ALMA 27
2.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ NEDİR 28
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 30
3. İNTERNET 30
3.1. İNTERNET VE İNTERNETİN YAYGINLAŞMA SÜRECİ 30

3.2. WEB 2.0 33
3.3. WEB 3.0 ve WEB 4.0 Kavramları 34
3.4. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ 35
3.5. SOSYAL MEDYA KANALLARI 38
3.5.1. Facebook 39
3.5.2. Instagram 40
3.5.3. Bloglar 41
3.5.4. Twitter 41
3.5.5. YouTube 41
3.5.6.Pinterest 43
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 44
4. DİJİTAL REKLAM 44
4.1. YOUTUBE REKLAMLARA CİNSİYETLER ÜZEİNDEN BİR İNCELEME 44
4.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI 44
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 44
4.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI 45
4.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ 45
4.5.1. Araştırmanın Türü ve Yöntemi 45
4.5.2. Örneklem 46
4.5.3. Araştırmanın Hipotezleri 47
4.6. VERİLERİN TOPLANMASI 48
4.7. ARAŞTIRMANIN ETİĞİ 48
4.8. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ 48
4.9. BULGULAR VE YORUM 49
4.9.1. Örneklemi Oluşturan Video Gönderiler Hakkında Bilgiler 49
4.9.2. Olumlu- Yapıcı Yorumlar 49
4.9.3. Olumsuz Eleştirel Yorumlar 56
4.9.4. Videonun Konusunun Dışında ve Özel Hayata Dair Yapılan Yorumlar 61
4.9.5. Videonun Konusunun Dair Soru ve Öneri Yorumları 64
SONUÇ 73
KAYNAKÇA 76

ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca iletişim en gerekli ihtiyaçlardan biri olmuştur. İnsanlar iyi iletişim kurabilmek için sürekli farklı yollar denemiş ve bu yolda iletişim araçları geliştirmişlerdir. Teknolojik gelişmelerle beraber, insanlar birbirleriyle daha kolay ve hızlı iletişim kurar hale geldi. Bu sayede, başka bir aracı olmadığı için hem güvenilir hem de doğrulanabilir bir iletişim kanalı oluştu. Geleneksel medyada iletişim tek yönlüdür, oysa günümüzde birçok konu sosyal medya üzerinden tartışılabiliyor ve hızla yayılıyor. Bu gelişmelerle birlikte reklam sektörü de yeni bir dönüşüme girmiştir. Sosyal medya sayesinde kurum ve kuruluşlar da etki alanlarını genişletmiş, daha az maliyetle daha fazla kişiye ulaşmayı başarmışlardır. Örneğin video paylaşım sitesi olarak hayatına başlayan YouTube zamanla firmaların ürünlerini tanıtığı bir pazarlama kanalı haline gelmiştir. Bu çalışmada bir sosyal paylaşım sitesi olan YouTube'un dijital pazarlamada sosyal medya kullanımı ve kadın – erkek Youtuber'ların cinsiyet farklılıkları üzerinden tüketici davranışlarına etkisi incelenecektir. Çalışmada erkek YouTuber'a ait 2 video üzerinden 660 yorum, kadın YouTuber'a ait 1296 yorum kategorilendirilerek incelenmiştir. Erkek ve kadın abonelerin reklam tanıtım ürünlerine verdikleri tepkiler gözlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, Sosyal Ağ, YouTube.

ABSTRACT

Communication has been one of the most necessary needs throughout human history. People have always tried different ways to communicate well, and in this way, they have developed communication tools. Together with the technological developments,

people have become easier and faster to communicate with each other. In this way, since there was no other tool, a reliable and verifiable communication channel was created. Communication in traditional media is one-way, while many issues are now being discussed and spreading rapidly through social media. With these developments, the advertising sector has also entered a new transformation. Through social media, institutions and organizations have also expanded their sphere of influence and managed to reach more people with less cost. For instance, YouTube, which has started its life as a video sharing site, has become a marketing channel where companies have introduced their products. In this study, the social media usage of YouTube, as a social networking site, and the effect of female - male Youtubers on consumer behavior will be examined through gender differences. In this study, 660 comments for 2 videos of male YouTuber and 1296 comments of female YouTuber have been reviewed and categorized. The responses of male and female subscribers to advertising promotion products were observed.

Key Words: Digital Marketing, Social Media, Social Network, YouTube.

KISALTMALAR

CPC	**:** Cost Per Click
CPM	**:** Cost Per Mille
CRM	**:** Customer Relationship Management
KPI	**:** Key Performance Indicator
MİY	**:** Müşteri İlişkileri Yönetimi
PPC	**:** Pay Per Click
PR	**:** Public Relations
RSS	**:** Rich Site Summary
SEO	**:** Search Engine Optimization
TKY	**:** Toplam Kalite Yönetimi

TUBİTAK **:** Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TV **:** Televizyon
VLOG **:** Video Blog
WWW **:** World Wide Web

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlamanın tarihsel gelişimi 5
Tablo 2: Teknolojik Gelişmelerle Birlikte Pazarlama 12
Tablo 3: Satın alma sürecinde adımlar 23
Tablo 4: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler 24
Tablo 5: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması 33
Tablo 6: Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırılması 34
Tablo 7: Sosyal medya amaçlarına göre belli başlı sosyal medya uygulamaları için düzenlenmiş ölçümler 37
Tablo 8: Doğan Kabak Video Bilgileri 47
Tablo 9: Sebile Ölmez Video Bilgileri 47
Tablo 10: Gönderi 1 – Olumlu ve Yapıcı Yorumlar 50
Tablo 11: Gönderi 2 – Olumlu ve Yapıcı Yorumlar 51
Tablo 12: Gönderi 3 – Olumlu ve Yapıcı Yorumlar 53
Tablo 13: Gönderi 4 – Olumlu ve Yapıcı Yorumlar 55
Tablo 14: Gönderi 1 – Olumsuz ve Eleştirel Yorumlar 57
Tablo 15: Gönderi 2 – Olumsuz ve Eleştirel Yorumlar 59
Tablo 16: Gönderi 3 – Olumsuz ve Eleştirel Yorumlar 59
Tablo 17: Gönderi 4 – Olumsuz ve Eleştirel Yorumlar 60
Tablo 18: Gönderi 1 – Konu Dışı – Özel Hayat 61
Tablo 19: Gönderi 2 – Konu Dışı – Özel Hayat 62
Tablo 20: Gönderi 3 – Konu Dışı – Özel Hayat 62
Tablo 21: Gönderi 4 – Konu Dışı – Özel Hayat 63
Tablo 22: Gönderi 1 – İçerik İle Alakalı Soru ve Öneri 64
Tablo 23: Gönderi 2 – İçerik İle Alakalı Soru ve Öneri 66
Tablo 24: Gönderi 3 – İçerik İle Alakalı Soru ve Öneri 69
Tablo 25: Gönderi 4 – İçerik İle Alakalı Soru ve Öneri 71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama İletişimin Tarihsel Gelişim Süreci 7
Şekil 2: Tüketici Davranışları Piramidi 15
Şekil 3: İletişim Yapısının Değişimi (2007/2012) 41

GİRİŞ

İnternetin yaygınlaşması ile beraber, sosyal ağ sitelerine üye insan sayısı artmış ve artık her yaştan ve kesimden insanlara ulaşmak kolaylaşmıştır. Kurumlar da geleneksel mecrada ulaşamayacakları kadar insan sayısına çok daha ekonomik yollarla ulaşma fırsatı bulmuşlardır. Bu yeni pazarda artık tüketici kendisine sunulan ürünü koşulsuz kabul etmek yerine, kendisi ürünün oluşmasında belirleyici en temel faktör olmuştur.

Bu araştırmada ise sosyal medya kanallarından biri olan YouTube' un, cinsiyet farklılıklarının, YouTube gönderilerinde ne gibi sonuçlar doğurduğu ve ne gibi etkileri olduğu ele alınacaktır.

Araştırmada YouTuber'lar tarafından reklamı yapılarak tanıtılan ürün veya hizmetlerin, kadın ve erkek kullanıcıların, bu ürün ve hizmet için ne tarz bir tepki verdikleri(olumlu, olumsuz, yapıcı, yargılayan, öneri, özel hayat) incelenecektir.
Dijital pazarlama temel olarak 4 başlıkta ele alınmaktadır:

Acquire: Müşterinin ilgisini satışın gerçekleştirildiği ortama çekebilmek amacıyla yapılan aktivitelerdir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Reklamları (PPC), E-mail Marketing, Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing), Gelir Ortaklığı (Affiliate Marketing), İnteraktif Karşılaştırma (Interactive Comparison), Reklam Ortaklığı (Advertising Partnership), Viral Pazarlama, İçerik üretme/paylaşma, RSS, Online PR bu başlık altında sayılabilir.

Convert: Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerdir. Hedef her zaman satış değildir. Bir gazetenin web sitesi için, kaç tane haberin okunduğu, web sitesinde geçirilen toplam süre gibi konular bu kavram içerisinde verilecek örneklerdir.

Measure and Optimize (M&O): Bu aşama, neyin yanlış yapılıp neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle firmanın karşılaştırılması açısından önemlidir. Eğer başarı ölçülemiyorsa, başarılı olup olunmadığı bilinemez.

Retain and Grow: Halihazırda müşteri olan kişileri memnun etme ve bunların daimi müşteri olmaları için çalışmak. İyi bir müşteri hizmetleri sunma, E-mail Marketing, sadakat programları (loyalty programs), dinamik fiyatlandırma stratejileri uygulama, kişiselleştirme, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma bu alanda kullanabilecek tekniklerdir. (Çözen, G., 2012)

Sosyal medya yönetiminde üç anahtar madde bulunmaktadır. Etkileşim, değer ve pazarlama.

Etkileşim: Sosyal medyada insanlarla etkileşime geçmek, potansiyel müşteri sayılabilecek insanlara marka hakkında bilgiler vermek ve gelen sorulara cevap vermek etkileşim olarak kabul edilmektedir. Sadece ürün tanıtımı veya ürün satmaya yönelik olarak sosyal medya kullanımı başarılı bir sosyal medya etkileşimi değildir. Facebook ya da Twitter'daki potansiyel müşteriler, insanlarla etkileşime geçmek için bu mecralarda bulunmaktadır.

Değer**:** Sosyal paylaşımlarla takipçilere katma değer katacak aktivitelerdir. Firma kendi sektörüyle alakalı bilgiler barındıran bir blog sayfası oluşturup, konuların başlığını sosyal medya aracılığıyla payalaşarak takipçilerini bilgilendir. Blog üzerinde verilen bilgiler de ürün satışına yönelik olarak satış yapılan web sitesine yönlendirilir.

Pazarlama: Sosyal mecra aslında bir reklam platformu değildir. Bu platformdaki trafik ve yoğunluk, sosyal medyayı şirketlerin ürünlerinin reklamlarını yapabildiği bir platforma dönüştürmektedir. Firmalar promosyonlarını, marka ile ilgili haberlerini sosyal medya üzerinden yayınlamaktadır. Sosyal medya kullanımında devamlılık oldukça önemlidir. Sosyal medya kullanmaya karar vermeden önce bu kısma da dikkat edilmelidir.

2013 yılında yapılan bir araştırmaya göre internet kullanımı çok küçük yaştan itibaren yaygın olarak kullanıldığı saptanmıştır. İngiltere' de, üç ile dört yaş arası çocukların üçte birinin masaüstü veya dizüstü bilgisayar yoluyla çevrimiçi oldukları saptandı. Bu trend diğer ülkelerde de yankı buldu. Flaman ve İsveçli okul öncesi çocukların yüzde yetmişi bir ay içinde defalarca çevrimiçi oluyorlardı ve üç- dört

yaşındaki çocuklar çoktan internet kullanmaya başlamışlardı. Aynı şekilde, üç- dört yaşlarındaki İsveçli çocukların yarısı zaten bir tablet bilgisayar kullanıyorlardı.

Dijital pazarlama ile beraber firmalar daha kolay ölçümleme yapabilmiş ve hedef kitleleri için daha uygun metodlar uygulayabilmiştir. Yani bu yeni pazarlama modelinde firmalar performanslarını daha gerçeğe yakın olarak ölçümlemiş, aynı zamanda da yeni oluşturacakları kampanyalar için daha doğru ve kullanılabilir yöntemler uygulamışlardır. Bu yeni pazarlama modelinde değişen tek şey mesajın iletildiği ortam değil, içerik de ortamla beraber değişmiştir.

Her gün yeni bir güncelleme ile bizlere gelen sosyal medya, sürekli kendini geliştiren, bugünün ve yarının trendini belirleyen, çok hızlı bir bilgi akışı sunan bir mecra haline gelmiştir. İnsanlar bu yeni sosyal medya çağında, buradan arkadaşlıklar kurup ilişkilerini geliştirmiş, yine buradan siyasi etkinlikleri tartışmış ve buradan alışveriş yapmışlardır. Sosyal medya bizlere öyle bir ortam sunmuştur ki hem birçok özgürlüğü beraberinde getirmiş hem de büyük bir bağlayıcılığı olmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde pazarlama kavramı, bütünleşik pazarlama iletişimi ve pazarlamanın tarihsel gelişimine dair bilgiler ele alınacaktır.

1. PAZARLAMA

1.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramı, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine cevap verebilmek için firmaların planladığı iletişim modelidir. Firmaların pazarlamaya başlarken öncelikle yapması gereken şey ortaya bir ürün koymaktır. Ardından fiyatlandırmalı ve bunu tüketici ile buluşturmalıdır. Ve yine pazarlama sürecinin başarılı olabilmesi için bunu tutundurma çalışması yapmalıdır.

Geleneksel pazarlama dediğimiz pazarlama modelinde önemli olan unsur ürün ve satıştır yani tüketicinin fikirleri doğrultusunda geliştirilen ürünle değil, üreticinin belirlediği ve uygun gördüğü alanlarda yaptığı yatırımlardır. Ancak gelişen sanayii ile birlikte yeni pazarlar bulma ve daha çok tüketiciyle buluşmak hedeflenmiştir.

Günümüzde , sosyal medya araçları ile birlikte her tür uzmanlığa ve kaynağa sınırsız erişim hakkı doğmuştur. Tüketiciler her tür bilgiye erişebilmiş, bir ürün satın almadan, daha önce ürünü deneyimleyen tüketicinin yorumlarına dayanarak, kendilerine yakın olan deneyimlere göre ürün ve hizmet hakkında daha kesin kararlar alabilmiştir. Çevremizdeki bu yeni enformasyon ortamı, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında tecrübeye dayalı bir erişim imkanı sağlıyor.

1.2. PAZARLAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Pazarlama faaliyetleri, 1950’ li yılların ortalarından beri pazarlama sistemi ve pazarlama yönetiminin etkisi altındadır. Bu dönemde tüketim malları ve tüketici pazarları üzerine odaklanan geleneksel pazarlama yaklaşımının, asıl hedefi en uygun pazarlama sistemine ulaşmaktır.

Geleneksel pazarlamanın esas amacı en uygun ürün, ücret, dağıtım kanalı ve müşteri tutundurma sistemini oluşturmaktır. Pazarlamadaki değişimin yapı taşını oluşturan en önemli madde ise, geleneksel pazarlamada firma merkezli bir anlayış hâkimken, yeni pazarlama anlayışında tüketici merkezli bir anlayış hakimdir.

Tablo 1: Pazarlamanın tarihsel gelişimi

ÜRETİM	**SATIŞ**	**PAZARLAMA**	**MODERN PAZARLAMA**
Arz< Talep	Arz=Talep	Arz>Talep	Arz, Talepten çok büyük
Çok üretmek önemli	1930'dan sonraki dönem	Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor	Özellikle 1990'lardan sonraki dönem
Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş	Üretmek değil satış önemli	Pazarlama departmanı var	Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama
Satış değil üretmek önemli	Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları	Rekabet artmış durumda	İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta
İşletmede pazarlama departmanı yok			Bütünleşik pazarlama
Rekabet yok			Tüketiciye yönelik
1930'a kadar			Uzun dönemde kârlılık amaç
			Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı
			Pazar yönlü yönetim anlayışı

Varinli İ., (2006) Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık: Ankara

Tablo 1' de görüldüğü üzere bu üretim döneminde tüketicinin ihtiyaçları görmezden gelinmiştir. Çünkü bu dönemde talep edilen ürünün çok azı karşılanabildiği için üreticinin hükmü geçmektedir. Bir sonraki dönemde ise yani satışın önemli hale gelmesiyle, bu kısmın daha zor olduğu anlaşılmıştır. Bu dönemde üreticiler gerçekdışı, tüketiciyi yanıltıcı reklamlar yapmışlardır. Ve pazarlama dönemine gelindiğinde artık ortada ürün ve çeşitlilik çok fazla hale geldi, rekabet arttı ve firmalar reklam çalışmalarının yetersiz kaldığını gördü. Bu sayede şirketler pazarlama departmanlarını oluşturarak artık tüketicinin kendisine yönelik, onu

beklentilerine ve ihtiyaçlarına hitap edecek pazarlama faaliyetleri içine girdiler. Artık şirketlerin bütün departmanları pazarlama faaliyetlerinin içerisinde yer almaya başlamıştır. 1990' lara gelindiğinde artık şirketler müşteri odaklı çalışmalar yapmaya başlamışlardır.

Başlangıçta üreticinin lehine olan arzın talebi karşılayamadığı dönemde, üretici her ürettiğini satabildiğinden herhangi bir reklam faaliyetinde bulunmamış ve bir tutundurma çalışması yapmayı gerekli görmemiştir. Ancak rekabet ortamının arttığı, ürün çeşitliliğinin çoğaldığı dönemde ise müşterilerin istek ve ihtiyaçları göz önüne alınmış, onların ilgisini çekebilecek ürünler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Firmalar bu dönemde hem ürünlerini hem de dağıtım kanallarını geliştirmişlerdir.

Pazarlama faaliyetleri küreselleştikçe yaratıcılık da onunla birlikte artmıştır. Teknolojik gelişmelerle kültürler birbirleri ile daha fazla etkileşime girmiş ve birbirlerine etki etmiştir. Bu da üreticilerin daha geniş coğrafyalara yayılmasını sağlamıştır.

1.3. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMANIN TANIMI

Bütünleşik pazarlama iletişimi dediğimiz kavram, bir planlanan bir organizasyonun tüm iletişim kanallarının birbirleriyle etkileşim halinde işlemesi sürecidir. Yani bir firmanın, hakla ilişkilerini bir halkla ilişkiler ajansına, satış ve promosyonlarını ise pazarlama departmanlarını yaptırmak yerine bunları müşteri merkezli olarak tek elde toplamayı hedeflemiştir.

Bütünleşik pazarlama dediğimiz kavram satış merkezli bir yol izlemek yerine, merkeze müşteriyi koyarak müşteri odaklı bir iletişim yürütmeyi tercih etmiştir. Bu doğrultuda firmalar için hem uzun vadede kurumsal kimlikleri için fayda sağlamıştır hem de pazarlamaya yeni bir boyut getirerek daha yaratıcı bir pazarlama iletişimi sağlamasına katkı sunmuştur. Bu yaklaşım sayesinde tüketici doğrudan satın almaya yönlendirilmiş ve müşteri sadakati sağlanması hedeflenmiştir. Zamanla tüketicilerin veya tüketici olabilecek kişilerin çeşitli ikna edici yöntemlerle satın alma davranışının etkilenmesi amaçlanmıştır. Bir firmanın ürün veya hizmetini sunmadan önce müşteri odaklı ve onun satın alma davranışını etkilemek için geliştirilen iletişim modelidir.

1.4. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Geçmişten günümüze insanlığın gelişmesi ve evrilmesi ile beraber pazarlama kavramı da gelişip evrilmiştir. İnsanların teknolojik gelişmelerle beraber kendi yaşam standartlarına uygun olarak ihtiyaçlarında da belirgin değişimler gözlenmiştir. 18. yy'da sanayi devrimin başlaması ile birlikte pazarlamada örgütsel bir faaliyet halini almıştır. Birinci Dünya Savaşı' ndan sonra sanayileşmeye başlayan ülkelerde artık üretim sorun olmaktan çıkmış ve bununla beraber yeni sorunlar ortaya çıkmıştır. Artık önemli olan ürünlerin dağıtımı ve pazarlaması sorun haline gelmiştir.

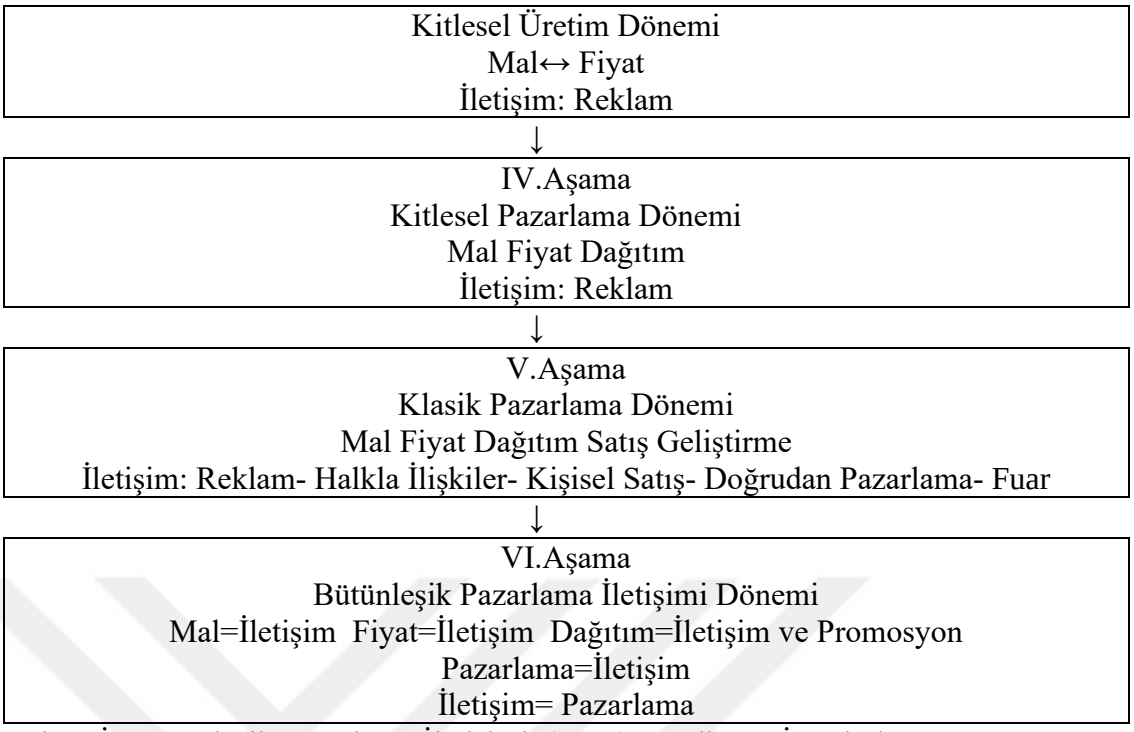
Bu dönemde ürün çeşitlenmesi henüz tam anlamı ile artmadığından üretici ne üretirse onu satabilmiştir. Önemli olanın arz olduğu için müşteri yeterince önemsenmemiştir. Ürünler kitlesel olarak üretilmiş ve müşterilerin ihtiyaçlarının da aynı doğrultuda olduğu varsayılmıştır. Bu durumda da her şey üreticinin kontrolünde olduğundan üretici istediği ürünü, istediği koşulda, istediği yerde satabilmiştir.

1960' lı yıllara gelindiğinde ise seri üretim başlamıştır zamanla 1970' li yıllarda ise bunu ürünlerde çeşitlilik izlemiştir. 1980'li yıllarda üreticiler artık farklı yaşam tarzlarına, farklı istek ve ihtiyaçlara göre kendilerine yeni iletişim modelleri belirlemişlerdir.

Bütünleşik pazarlama iletişimin temellerinin atıldığı bu yeni dönemde üreticiler ne üretirsem onu satarım anlayışından çok uzaklaşarak, ne üretmeliyim ki müşteriye satabileyim ve markamı nasıl konumlandırabilirim sorularına cevap aramıştır.

Şekil 1: Pazarlama İletişimin Tarihsel Gelişim Süreci





Bozkurt İ., Bütünleşik Pazarlama İletişimi, (2007). MediaCat:İstanbul

1.5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ÖZELLİKLERİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır: Klasik yaklaşımlarda pazarlama karması elemanları tanıtım ve tutundurma çabalarından bağımsız olarak planlanırken, bütünleşik yaklaşım, işetmeye genel bir perspektiften bakarak alınacak bütün kararların birbirlerini destekler şekilde oluşturulmasını sağlar.

Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamı ile kullanılması: Bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulamaya aktarılması başlamıştır. Özellikle veri tabanı oluşturma ve birebir pazarlama bilgisayar teknolojilerin kullanılması ile mümkün olabilmiştir.

Tüketici ve müşterilere odaklanma: Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı marka farkındalıkları yaratma ve tekrar eden satın alma davranışlarının oluşturulmasını amaçlamaktadır. Tüketicilerden müşteriler yaratma süreci, markanın ve kurumsal itibarın bütünleştirilmesi ile başarılmaktadır.

Tek tek insanların satın alma davranışlarının baz alındığı bir yapılanma bütünleşik pazarlama iletişimin diğer bir özelliğidir. Bu yeni yaklaşım özellikle teknolojinin sunduğu olanaklar ile birebir pazarlama yapma imkanı sağlarken doğrudan tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edecek mesajlar üretilmektedir.

Ölçülebilir olması: Bütünleşik pazarlama iletişimi ilk kez net veriler ile ölçümleme yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Kurumsal hedeflerin ve amaçların tanımlandığı bu yeni yaklaşımda pazarlama iletişimi alanına uygulanacak olan bütün aktivitelerin aynı hedef ve amaçlar doğrultusundaki başarıları test edebilmektedir. Klasik pazarlama iletişimi yaklaşımında ise yalnızca reklamın satın almaya etkisi ya da halkla ilişkiler aktivitesinin medyada yarattığı etkilerin ölçümlemesi yapılabilirken, aynı çalışmaların tüketiciler üzerindeki doğrudan etkilerini ve kurumsal bilinirliğe olan katkısını gözardı etme riski vardır.

İnteraktif bir iletişim süreci oluşturması: Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tüketiciler pazarlama planlarının merkezinde yer almaktadır.

Veritabanı bazında planlama ve uygulama: Bütünleşik pazarlama iletişiminde bütün pazar segmentleri ve tüketici gruplarının satın alma alışkanlıkları, marka ve kurumsal kimliğe yönelik davranış ve tutumlar, demografik, sosyolojik, psikolojik ve coğrafik özellikleri tanımlamakta ve stratejiler bu veriler baz alınarak oluşturulmaktadır.

İçeriden dışarıya değil dışarıdan içeriye doğru planlama: Bütünleşik pazarlama iletişiminde bütün stratejik kararlar Pazar bazlı olarak ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşturulmaktadır. İşletme tarafından alınan bütün kararların tüketiciler için bir mesaj anlamı taşıması, firmayı üretim bazlı olmaktan çıkarıp müşteri bazlı bir yapıya büründürmektedir.

Sıfır bazlı planlama: Bütünleşik pazarlama iletişimi kararları oluştururken bir önceki yıla ait verilerden ve bütçelerden çok planların uygulanacağı döneme ait kurumsal hedef ve amaçlara göre bütçeler ve planlar oluşturulmaktadır.

1.6. PAZARLAMA VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Çok yakın zamana kadar pazarlama iletişimini oluşturan ögeler reklamcılık, halkla ilişkiler, kişisel satış ve promosyon faaliyetleri aynı işletme içinde aynı amaç uğruna ama ayrı ayrı birimler tarafından yürütülmekteydi.

Bir başka deyişle, firmaların reklam çalışmaları bir reklam ajansı tarafından gerçekleştirilirken, halkla ilişkiler faaliyetleri bir halkla ilişkiler ajansı marifetiyle realize ediliyor ve promosyon çabaları ise pazarlama departmanı tarafından deruhte ediliyordu. Bu dağınık yapının doğal bir sonucu olarak da firmanın reklamı bir yöne giderken, halkla ilişkiler çabaları bir başka yöne ve promosyon çabaları da ayrı bir yöne gidiyordu.

Sonuç itibariyle iletişimden beklenen temel amaç olan davranış değişikliği veya satınalma davranışının gerçekleşmesi mümkün olmuyor yani bir başka deyişle iletişime harcanan para ve zaman boşa gitmiş oluyordu.

İşte bu nedenle pazarlama çabaları içinde yer alan tüm iletişim unsurlarının tüketicilere tek bir ses ve tek bir mesaj halinde ulaştırılması ve böylece iletişim etkinliğinin sağlanması gereği olduğu anlaşılmış ve bu gereksinim de "Bütünleşik Pazarlama İletişimi " yaklaşımını ortaya çıkarmıştır.

Böylece işletmeden çevreye yönlendirilen tüm mesajlar tek bir amaca yönelik olarak ve bir anlamsal ve hedefsel bütünlük içinde oluşturulup gönderilmeye başlanmış ve sonuçta da iletişim etkinliğinin sağlanması amaçlanmıştır.

Tüketiciler artık kendilerini içinde iyi hissettikleri mağazalardan, güvendikleri ürünleri almak, satış sonrası hizmetlerden de emin olmak istemektedir. Firmalar ise hizmet ve ürünün kalitesi, ambalaj şekli, sunum şekli, çalışma ofisinin dizaynı, personelin davranışları, reklamlar, kurumsal imaj, satış noktaları, broşürler ve satış sonrası hizmetler gibi tüketiciye mesaj veren tüm etkenleri birlikte değerlendirerek ve koordine ederek, tek görüntü ve tek ses vermeli, tek bir imaj sergilemelidir. Bütün bu unsurların her biri ayrı mesajlar vererek işletmeyi farklı bir noktaya çekmemeli,

tüketici zihninde karışıklığa neden olmamalıdır (Pickton & Broderick, 2005: aktaran: Uzunoğlu, 2007).

Kısacası, müşteri odaklı pazarlama adıyla bilinen bütünleşik pazarlama iletişimiyle, marka sadakati ve bağlılığı, tüketicinin tatmini, memnuniyeti, değeri ve bunların sonucu olarak da sürekli ve sadık müşteriler kazanılması amaçlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin en temel faydaları arasında sinerji oluşturmak, mesaj tutarlılığı ve kurumsal bütünlük yaratmak en belirginlerindendir.

1.7. TEKNOLOJİK GELİŞMELERLE BİRLİKTE PAZARLAMA

Günümüzde teknolojik yeniliklerin ve sosyal medyanın etkisi altındaki bir dünya da yaşıyoruz. Google, Facebook, Twitter, Apple gibi markalar yaşam şeklimizi, tüketim ve çalışma biçimimizi doğrudan etkiliyor. Pazarlamanın tüm bileşenleri de bununla beraber bir evrim geçiriyor; bir ürün veya hizmet, deneyim halini alıyor veya bir mesaj, bir hikaye oluveriyor. Bunların hepsi karekterize etmesi zor görünen, Milenyum kuşağına ait bir dünyada gerçekleşiyor.

Bununla birlikte şirketler için iyi olan, bu kitleye hitap etmek için birçok veri elde edilebilir ve müşteri için tamamen kişiselleştirilmiş bir teklif ile doğru yer ve zamanda müşterinin karşısına çıkılabilir. Biribirinden farklı ve birçok temas noktası bulunan sosyal medya dünyasında insanlar bir marka satın alama yerine o markaya inanıyorlar. Firmalar için, eğer sosyal medya kanalları etkin ve doğru biçimde kullanılıyor ise ve tüketiciye anlamlı ve olumlu bir şekilde hitap ediliyorsa bu yeni pazarlama dünyasında, bu markalar uzun süre cazip kalmaya devam eder.

Teknolojinin gelişimi ve işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, işletmelerin kâr düzeylerini gösteren geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin profili ve tatmini, üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteriye verilen güven, müşterinin uzun süreli memnuniyeti, çevreye verilen katkı gibi kriterler almıştır. Somut olan, ölçülmesi daha kolay olan kriterlerin yerine, daha az somut ya da somut olmayan, soyut ve ölçülmesi ve modellenmesi zor kriterler ön plana çıkmıştır (Fornell ve d., 1996).

Bu gelişmeler tüketiciler ve iş dünyası açısından çok farklı boyutta sonuçlar doğurmuştur. Tecrübeye dayanan bilgiye güvenmek, ortalama tüketici eğilimin daha iyi kararlar aldırmakta ve manipülasyona daha az duyarlı olmasını sağlamaktadır. İşletmeler için ise pazarlamanın ne boyutta değişime uğradığını göstermektedir. Tüketiciler istedikleri bilgiye ulaşabildikleri için, ürün ve hizmetlerdeki markalaşma, sadakat gibi konular etkisini yitirmektedir.

Günümüzde pazarlama yaklaşımında firmalar, tüketici ile ilgili bilgileri toplama, saklama, işleme ve yayma gibi işlemler de yapmaktadır. Firmalar, toplanan verileri bir veritabanında saklayarak, müşteri kesimlerini ortaya çıkararak sınıflandırmak ve hangi müşteri kesimine hangi pazarlama stratejisiyle hitap etmesi gerektiği hesaplamaktadır.

Tablo 2: Teknolojik Gelişmelerle Birlikte Pazarlama

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternetten Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve eposta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüzyüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Çağlar İ., Kılıç S., (2006), Pazarlama. Nobel Yayınları: Ankara

Globalleşme, teknolojinin firmalarda kullanılmaya başlanmasıyla, pazarlama-satış işlemlerinin global anlamda biçimlenmesini ve gerek ulusal gerekse dünya piyasası koşullarına uygun pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Globalleşme ile birlikte, geleneksel pazarlama düşüncesi ile küresel pazarlarda üstünlük sağlamak hemen hemen imkânsız hale gelmiştir.

Küreselleşme en açık bir ifadeyle, dünyanın her yerinde üretim yapabilmek ve ürünlerini satabilmeyi ifade eden bir kavramdır. Küreselleşmenin pazarlamaya bakan yönünde iki bileşenden bahsedilebilir. Bunlardan biri, küresel üretim, diğeri ise küresel pazarlamadır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan kaliteli ürünler ve artan müşteri memnuniyeti tüm dünya işletmeleri tarafından kavranması, işletmeler arasında rekabeti ön plana çıkarmıştır. İşletmelerin yeni küresel şartlara uyum sağlaması küresel rekabet olarak adlandırılmaktadır (Elibol, 2005:155).

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde pazarlama kavramının tüketici davranışlarındaki rolü, tüketici ve müşteri kavramı, müşteri memnuniyeti gibi kavramlar incelenecektir.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

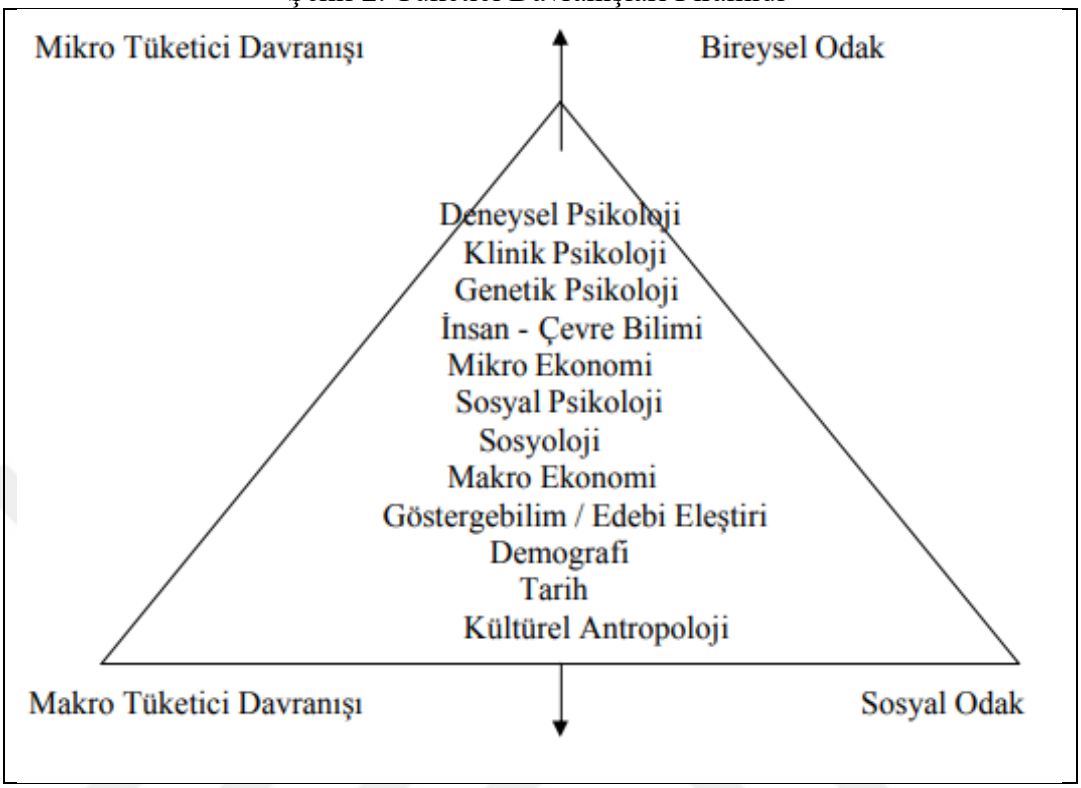
2.1. PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ROLÜ

Tüketici davranışı herkesin kolayca gözlemleyip, anlayabileceği bir alandır. Pazarı oluşturan tüketicilerin kim olduğu, nasıl satın alma yaptıkları, neden ve nereden satın aldıkları sorular ile ilgilenir.

Firmaların pazarlama alanında uyguladığı stratejiler tüketicilerin verdikleri tepkiler ile başarı ya da başarısızlığına örnek oluşturmaktadır. Bu yeni pazarlama anlayışı sayesinde, tüketicilerin ihtiyaçlarına daha uygun ve onları tatmin etmeye yönelik yollar izlenmiştir. Tüketici davranışlarının öncesinde anlaşılabilmesi neticesi ile pazarlama modeline gösterebilecekleri tepkiler de öncesinde anlaşılmıştır.

1980'li yıllarda ülkemizde ilk örneği oluşturulan mısır gevreği üretmeye başlayan şirket, kahvaltılık mısır gevreğine yönelik tüketici davranışlarını pazara girmeden incelemiş olsaydı, pazarın böyle bir (tüketim) kavrama hazır olmadığını görürdü. Bu durumda ya pazara giriş sonraya bırakılabilirdi ya da pazarı bu kahvaltı anlayışına hazırlanabilirdi. Tüketici davranışının öğrenilmesi pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açısından önemlidir. Örnek vermek gerekirse; bir çamaşır detarjanını markasının, o markanın daha beyaz yıkadığını vurgulayan bir söylem geliştirdiğini düşünelim. Başarının ölçülmesinin bir yolu, deterjanda tüketicilerin bu özelliği algılayıp algılamadıklarını belirlemeye çalışmaktadır. Eğer mesaj yeterli ölçüde algılanmamışsa, çalışmaların başarılı olmadığı söylenebilir.

Şekil 2: Tüketici Davranışları Piramidi



Solomon M., Bamossy G. Consumer Behavior: A European Perspective, Prentice Hall Europe, 1999.

Pazarlamanın ilk dönemlerinde, tüketici davranışının satışı etkileyen satın alma ile aynı anlamda değerlendirilmiştir. Ancak daha sonra, pazarlama kavramının gerekliliği olarak satın almadan önce ve sonraki davranışların incelenmesi gerektiği anlaşılmıştır.

Günümüzde pazarlama faaliyetleri , tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını baz alır. Bunun için de tüketiciye nasıl ulaşılması gerektiğini, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının ne ölçüde tatmininin sağlanacağının önceden bilinmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu süreç de yani pazarlama anlayışının, yani tüketici davranışlarının ve tatmininin hedef alındığı yeni pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır.

2.2. TÜKETİCİ VE MÜŞTERİ TANIMI

Müşteri, bir ürünü veya hizmeti satın alan kişi veya kişilerdir. Tüketici, pazarlama stratejisi içerisinde işletme fonksiyonlarının merkezindedir. Tüketici,

kavramsal olarak sadece ürünü satın alanları değil, üründen veya hizmetten etkilenen herkesi kapsamaktadır. Dolayısıyla; doğrudan ürünü veya hizmeti satın alanların dışında, etkilenen her kişi ve kuruluş tüketici tanımının içerisine girmektedir.

Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir. Muhtemel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü, fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır. Eski müşteri, işletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur. Yeni müşteri, bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır. (Yıldızel, 2002:49)

2.2.1 Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti firmalar için en önemli stratejilerdendir. Tüketici memnuniyeti sağlanmadığı takdirde işletmeler orta vadede küçülmeye mahkumdur. 20. Yüzyılın son çeyreğinden itibaren, refah seviyesi yüksek olan devletlerin şirketleri tarafından tartışılan ana konu başlıklarındandır. Şirketlerin kârlılıkları, pazardan aldıkları pay ve en önemli faktör olan büyüme oranı tüketici tatminine, en temelde duygusal bağ bağlıdır. Tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, ilk zamanlarda tüketicinin beklentileri ile tüketim ya da kullanım sonucunda ortaya çıkan gerçek durum arasındaki fark hesaba katılarak oluşturulmaktaydı. Tüketici kendi zihinsel süreci içerisinde beklentileri ile gerçekleşen durumu karşılaştırmak suretiyle, sunulan ürün ya da hizmetin değişik boyutlar açısından memnun olma ya da memnun olmama durumunu ne şekilde etkilediğini incelemekteydi.

Bir ürüne sahip olan tüketicinin, sahip olduğu ürün konusunda bazı beklentileri vardır. Ürün veya hizmet istenilen faydayı sunduğu ve beklentileri karşıladığı zaman tüketici memnun edilmiştir. Memnuniyeti yüksek olan tüketici daha sonraki satın alma eylemini de aynı firmaya yöneltir. Pazarlama için ortaya konan halkla ilişkilerin amacı, satın alma sonrası memnuniyeti sağlamayı hedefler.

Yoğun rekabet ve dinamik pazar ortamında çağdaş pazarlama anlayışı gereği tüketicinin memnuniyeti, pazarlama faaliyetlerinin temel noktasını ele alır.

Tüketicinin memnuniyeti doğrultusunda kararlar almak ve bunları faaliyete geçirmek ancak tüketici davranışları ve tutumu hakkında bilgi sahibi olmakla sağlanır. Ürün tutarı, tüketici davranışları içerisinde hem pazarlama faaliyetlerinin idrak edilmesi açısından hem de tüketicinin sınırlı bütçesinden en yüksek faydayı sağlayabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde, TKY anlayışının var oluşumunun temel taşını oluşturan tüketicinin memnun edilme kaygısı, bütünsel işletme performansının ve toplam kalite anlayışının en önemli parametrelerinden biridir. Tüketici memnuniyeti, tüketici beklentilerinin karşılanması amacıyla ihtiyaçları belirleme, yönlendirme ve onları etkilemedir. Projeden beklentilerin gerçekleştirilmesi ve son kullanıcının ürün kullanımında sorun yaşamaması temel unsurdur. Uzun zamandır işletmeler tüketicilerini tanımak ve onların beklentilerine göre üretimini yönlendirebilmek için tüketicilerin kişisel bilgilerini sürekli olarak takip edip bu bilgileri değerlendirmeye almışlardır. Çoğu işletme her sene tüketicilerinin ne oranda memnun olduklarını belirleyebilmek için tüketici anketleri yapılmaktadır. Yapılan faaliyetler neticesinde işletmenin başarısı müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliğine bağlıdır.

Tüketici memnuniyeti, her bir işletmenin en önemli performans değerlendirme başıklarından biri durumuna gelmiştir. Hiçbir tüketici hizmet almak için vakit kaybetmek istemez. Bu ister kafede kahve bekleyen müşteri ister yetkili serviste aracının onarımını bekleyen bir müşteri fark etmez. Bekleme listesini ve rezervasyonlarınızı etkili bir biçimde yönlendirebilirsiniz. Bu şekilde memnuniyetsiz müşteri problemi büyük oranda ortadan kaldırılmış olur. Tüketicilerinize net bir saat verin. Yine de onların koşullarına uygun olarak bu zamanı esnetme şansı sunun. Böylece tüketicileriniz sizin düzenli olmakla beraber kendilerine saygı duyduğunuzdan da emin olurlar. Bu detay sizi rakipleriniz arasında öne çıkaran bir fark yaratır.

Tüketiciler karşılarında onların fikirlerini önemseyen, onlarla aynı dili konuşan iş ortakları görmek istemektedir. Yapılan hizmet çok iyi olsa dahi onlarla kurulan iletişim mesafeli olduğunda iyi dönüşler alınamayacaktır. Tüketici memnuniyeti için onları dikkate aldığınızı kendilerine hissettirmeniz gerekiyor. Bu samimi ilişkiyi kurmanın en kolay yolu sosyal medyadır.

Artık bir çok firma, tüketicileriyle iletişim kurmak için resmi ya da gayri resmi bir dille sosyal medyayı kullanıyor. Tüketicileriyle bu sayede kolayca etkileşime geçebiliyor. Bunları yaptığında ise hem mevcut tüketicileriyle daha samimi bir iletişim kurmuş oluyor hem de potansiyel tüketicinin ilgisini çekmiş oluyor. Artık tüketiciler bir şirkete ulaşmak istediklerinde öncelikle telefon ile iletişim kurmayı deniyorlar. Bazı firmalar için online destek yöntemini kullanıyorlar. Başarılı bir iletişim kurabilmek amacı ile tüketicilerin farklı kanallardan firmaya ulaşımını sağlayacak alternatif yollar üretilmelidir. Onların en ufak problemle karşılaştıklarında, firma ile temasa geçebildikleri takdirde müşterinin problemleri için çözüm yolları arayan firma müşteri memnuniyetini sağlamış olacaktır. Müşteriler artık karşılarında kendilerini dikkate alan firmalar görmek istiyor.

Müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için müşterilerinizin ne isteyip ne istemediğini bilmeniz gerekiyor. Öncelikle müşterilerinizin sizinle iletişim kurmalarını sağlayın ve onların aktardığı fikirlere değer verdiğinizi müşterilerinize gösterin. Tüketicilerinizle kurduğunuz bu iletişim yolu şirketiniz için olumlu geri bildirimler almanızı sağlar.

2.2.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ile aynı özellikleri gösteren davranıştır. Sadakat tüketicinin kendisi için değer sağlayan bir hizmetten sürekli alarak doyum elde etmesinin sonucu olarak oluşur. Tüketicilerin satın alma davranışları, satın alınan ürünün kendileri için taşıdığı öneme bağlı olmak koşulu ile, sadakat ya da süregelen alışkanlık ile ilgilidir. Eğer müşteriye aradığı ürünün kalmadığını ve buna alternatif olarak hangi ürünü almak istediği sorulduğunda bir tercih yapmayıp alternatif ürünlere yönelmiyorsa bu müşteriye sadık müşteridir denilebilir.

Buna bağlı olarak müşteri sadakatini; müşteri için değer taşıyan ya da ihtiyaç duyduğunda aynı ürünü veya aynı alışveriş mekanından satın alma işlemi olarak söyleyebiliriz. Günümüzde tüketici sadakati, firmalar için geçmişte olduğundan çok daha önemli ve yaşamsal bir olgu halindedir. Bunun nedeni sadakatin yeni bir kavram olarak ortaya çıkmasından değil, günümüz tüketicilerinin çok zor kazanılmaları ancak

çok kolay kaybedilir olduğundandır. Bu nedenle tüketici tatmininin hedeflenmesinden ve değerlendirilmesinden sonra firmalar artık, artan cironun ve karlılığın göstergesinin ve başarılarının ana belirleyici unsurunun tüketici sadakati olduğunu anlamışlardır.

Günümüzde tüketiciler için alternatif ürün ve hizmetlerin yoğun olmasından kaynaklı tüketici sadakatinin kazanılması ve sadık tüketicilerin sayısının arttırılabilmesi, işletmelerin başarılı olup olmadığını gösteren en önemli unsurdur. Fakat organizasyonların, tüketici sadakatini istemeleri yeterli değildir, bu yönde bir çaba harcamaları gerekliliği ve tüketici sadakatine odaklanarak faaliyet göstermeleri ile hedeflenen başarı gerçekleştirilebilir. Günümüzde artık tüketicilerin organizasyonlara uyma zorunlulukları yoktur, bu yeni dönemde organizasyonlar tüketicilerine uymak zorundadır.

2.2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Sadakat, tüketicinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir. Başka bir ifadeyle, sadakat, tüketici taahhüdüdür. Tüketici sadakati bir işletmeye, ürüne, markaya veya kişiye karsı değişmeyen duygusal ve hissi bir sadakat ve bağlılıktır.

Bağlılık, insanın davranışlarını duygusal olarak yönlendirme durumudur. Sadık tüketiciler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş tüketicilerdir. Tüketici sadakatinin sağlanması işletmeye tüketicilerin tatmin olma oranlarının artması ve tüketicilerin devamlılığının sağlanması olarak geri dönmektedir. Ayrıca bağlılığı yüksek tüketiciler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında pozitif tavsiyelerde bulunarak işletmenin marka değerinin artmasına ve bilinmesini sağlarlar. Tüketici bağlılığı kavramı, işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan bağlılığını tanımlayacağı gibi, bir işletmeye olan bağlılığı da ifade edebilmektedir. Tüketici Sadakati Tüketicinin belirli bir ürünü veya markayı sürekli satın almasını, ihtiyaç hissettiğinde başka ürün veya marka alternatifini araştırmamasını tanımlar. Richar; tüketici sadakati; rakip firmalara ve satın alma kararını değiştirebilecek veya etkileyebilecek unsurlara rağmen, bir kere seçilen bir ürünün ve hizmetin devamlı olarak satın alarak o ürüne veya hizmete ve ya markaya duyulan derin bağlılık olarak tanımlar.

Tüketici bağlılığının önemi; son zamanların getirdiği yoğun rekabet ortamı işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için diğerlerinden farklı bir çaba göstermeleri zorunluluğu doğurmaktadır. İşletmeler devamlı bir rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla tüketici sadakatini sağlamalıdırlar. İşletmeye sadık olan tüketici yeni bir firma aramayacak, yeni bilgi edinme ve karşılaştırma gibi konularda vakit harcamayacaktır.

2.2.2.2. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin bir işletmeye bağlılığının artması diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeleri işletme için önemli bir avantajdır. Çünkü yeni tüketici elde etmenin maliyeti mevcut tüketicileri elde tutmanın maliyetinden daha yüksektir. Bu durumdan da açıkça anlaşılacağı üzere tüketici sadakatinin sağlanması firmalar için son derece önemlidir. Literatürde birçok araştırmacı tüketici sadakatini etkileyen faktörleri incelemişlerdir.

Söz konusu faktörler şöyle sıralanabilir: Kurumsal imaj; hem imajın kaynağı olan kurum, hem de bu imajdan etkilenen hedef kitleler için oldukça önem arz eder. Kurumsal imaj kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin temel noktasıdır. Tüketici beklentileri; kişilerin satın aldıkları ürün ya da hizmet ile ilgili ilk izlenimlerinin sonucu olup, kişiden kişiye değişen subjektif bir olgudur. Değiştirme maliyeti; bir tüketicinin bir hizmet sağlayıcıyı başka bir hizmet sağlayıcı ile değiştirdiğinde etkileneceği maliyet anlamına gelir. Hizmet kalitesi; tüketicinin bir hizmete ilişkin beklentileri ve yararlandığı gerçek hizmet deneyimindeki algısı arasındaki farktan oluşan bir tutum olarak tanımlanmaktadır. Güven; müşterinin riskli olma olasılığına rağmen başka bir markaya inanç duymama isteği olarak ifade edilebilir.

Tüketici memnuniyeti; en genel ifadeyle, tüketicinin ürün veya hizmetin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını giderme isteğinden kaynaklı genel memnuniyet durumu, yapılan hizmet seçiminin diğer rakiplerine göre yaratabildiği huzur ve güven duymasıdır. Tüketici şikâyetleri yönetimi; uygulamaları ve idaresi, firmaların tüketici bağlılığı ve tüketici memnuniyeti sağlamada efektif olarak kullandıkları

argümanlardan biridir. Ücret, tüketiciler için ürünün kalitesi ya da ihtiyaçlarının tam olarak karşılanıp karşılanmayacağının bir ölçütü olarak algılanır.

2.2.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

İşletmeler, müşteri ilişkileri ile yönetimi konusunda uygulama süreçlerinde bir takım amaçları hayata geçirmeyi hedefler. Bu amaçlar; tüketicinin memnun etmek, tüketicinin sadakatini oluşturmak, tüketiciye değer yaratmak ve tüketici sürekliliğini sağlayabilmektir. Tüketiciye dokunan tüm kanalların etkileşimi ile satış, pazarlama ve tüketici hizmetlerinde tüketici ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetler yaratarak tüketici ilişkilerini geliştirmektedir. MİY, işletmelerin tüketicilerini elde tutmaya, aynı zamanda giderlerini düşürmeye, etkileşimi ve bu etkileşimin etkisini arttırmaya, böylece karı maksimum seviyeye çıkarmayı amaçlar. Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını sıralar isek;

- Müşteri ilişkilerinden kar elde edebilmek,
- Farklılaşmak,
- Maliyetleri minimuma indirmek,
- İşletmeyi maksimum verimliliğe çıkarabilmek,
- Uyumlu uygulamalar sağlamak, Müşteri tutma: Bağlı ve para kazandıran tüketicilerle, tüketicileri ve iletişim kanallarını işletmeyi geliştirmek için saklama,
- Müşteri kazanma: Tüketicilerden alınan bilgiler ışığında, doğru tüketicileri kazanma,
- Müşteri kârlılığı: Doğru zamanda doğru tüketiciye doğru ürünü sunarak, bireysel tüketici miktarını çoğaltmak.

2.2.4. Müşteri Memnuniyeti Ölçümlemesi

Müşteri etkisini ihtiyaç olduğunda tasarım sürecine kadar geri götüren ve kendisini sürekli yenileyebilen firmalar tüketici odaklı çalışma anlayışını hayata geçirebilmeyi başarabilenlerdir. Bu taşlar üzerinde domino etkisi yaratan ilk tahriki ise geri bildirimler sayesinde tüketici sağlamaktadır. Farklı disiplinlerde tüketici memnuniyetini bir sonuç veya süreç olarak tanımlayan farklı ifadeler bulunur. Bütün bu ifadelerden hareketle söyleyebiliriz ki tüketici tatmini hem süreç hem de sonunda elde edilen kazanımlar ile bir firmanın tüketicisini etkileme, kazanma ve zaman içinde

elde tutup kaybetmeme yeteneğidir. “Memnuniyet” başlı başına, bir tüketiciyle firma arasında ki ilişkinin farklı pozisyonları ile ilgili olabilir. Aşağıdakilerden biri veya birkaçı ile ilgili olabilir:

- Belirli bir ürün veya hizmetin kalitesinden kaynaklı oluşan memnuniyet
- Devam eden bir iş ilişkisinden kaynaklı memnuniyet
- Bir ürün veya hizmetin fiyat-performans oranından kaynaklanan memnuniyet
- Bir ürün veya hizmetin beklenenden fazlasını vermesi halinde ki memnuniyet

Başarılı bir araştırma geliştirme programının belirgin bir hedefi olmalıdır.

- Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarının tam olarak anlaşılması.
- Bir firmanın, kendisinin ve sektördeki rakiplerinin, bu beklentileri ve ihtiyaçları ne kadar iyi tanımladığını ve karşıladığının tanımlanması.
- Elde edilen sonuçlara göre bir ürün veya hizmetin standardının sürekli güncellenmesi ve geliştirilmesi.

Başarılı bir tüketici memnuniyeti araştırması programı yapmadan önce, aşağıdaki başat soruların netlikle cevaplarının verilmesi gerekir Ele edilecek bilgiler nasıl kullanılacak? Bu bilginin firma içinde faaliyete geçilmesi nasıl sağlanacak? Bu bilgi mevcut tüketicilerin elde tutularak yeni müşteri eklenmesinde nasıl kullanılacak? Tüketici memnuniyeti değerlendirmesinin en büyük artısı firmaya rakamsal bazı parametreler sunmasının dışında en değerli varlığı, müşterisi ile konuşması, ona temas etme ve ilişkisini sürekli kılma imkanı vermesidir.

Bu yanı ile firmalar için sadece bir değerlendirme veya ölçüm olmaktan öte bir pazarlama aracı olarak da öne çıkmaktadır. Klasik bir araştırma projesinde araştırmacının en büyük hedefi kolayca tanımlanabilen bilgi toplamaktır. Bu nedenledir ki katılımcıların sorulan soruları yanıtlaması beklenir hatta bazen bunun için kendilerine para verilir. Bir tüketici araştırması yapan araştırmacı açısından ise durum biraz daha farklıdır çünkü bu temas tüketicinin firma ile arasındaki nadir dokunuşlardan biridir. Bu sebeple araştırmacı için iki ana hedef vardır:

- Çok değerli bilgiyi toplamak ve derlemek,

• Araştırma katılımcıları yani müşterileri ile firma arasında var olan ilişkiyi, bağı güçlendirmek.

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖZELLİKLERİ

Bireylerin çevre ile kurdukları etkileşim olarak bilinen insan davranışı, aynı zamanda da tüketici davranışının temellerini oluşturur. Dolayısıyla her düşünce ve duygunun bir birey davranışını olduğunu düşündüğümüzde, pazarlama davranışları ile ilgili çıkarımların da buradan yapılması gerekir.

Tüketici davranışı, insanların ürünleri ve hizmetlere karşı göstermiş olduğu satın alma tutumları olarak tanımlanabilir. Duygusal ve zihinsel faaliyetlerden beslendiği söylenen tüketici davranışı, yine tüketicilerin zaman, para, enerji gibi kaynakların ne yönde kullanıldığını inceler.

- Tüketici davranışına ait özellikleri şu başlıklar altında ele almamız mümkündür.
- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Tablo 3: Satın alma sürecinde adımlar

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
Satın alma öncesi 1. İhtiyacı görmek	Açlık hissetmek Olmanız gerekenden 20 kilo fazla kiloya sahip olmak
2. Seçenekleri aramak	Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak Telefon rehberinden sağlık merkezlerinin isimlerini aramak
3. Seçenekleri değerlendirmek	Restoranlara telefon edip mönülerini öğrenmek Sağlık merkezinde bir haftalık deneme üyeliği yaptırmak
Satın alma 4. Satın alma ve kullanma	X Restoranda yemek Sağlık merkezine tam üyelik yaptırmak

Satın alma sonrası 5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek Tartıya çıkmak ve verilen 1 kilo için mutlu olmak
6. Geribildirim sağlamak	Portakallı ördek sizi doyurmadığından bir porsiyon da fıstıklı tavuk siparişi vermek ama yanında gelecek pilavı istememek Sağlık merkezindeki üyeliğinizi üç ay daha uzatmak ama saunanın hijyeni konusunda yöneticiye bildirmek
7. Satın alma sürecini bitirmek sonlandırmak	Faturanızı ödeyip cüzdanınız hafiflerken, kendiniz ağırlaşmış olarak restorandan ayrılmak Sağlık merkezinde üyeliğinizi iptal edip, İtalyan restoranından yer ayırtmak

Odabaşı Y., Barış G., (2007), Tüketici Davranışı, MediaCat:İstanbul

Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Müşteriler olarak hepimizin duyguları ve fikirleri, tecrübeleri ve karşılaştırmaları vardır. Bunların bir kısmı bilinçli ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüf eseri olarak yapılmaktadır. Satış personelleri ile diyalog, veri toplama ya da satın almaya karar verme istenerek ve organize edilerek yapılan faaliyetlere örnektir. Diğer yandan, reklamları izlemek için çok nadir olarak özel bir çaba harcanır. Tüketici davranışlarında gözlemlenen bu faaliyetler Tablo 4' te gösterilmiştir.

Tablo 4: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetler
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye- Montaj	Aileye arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlama

Odabaşı Y., Barış G., (2007), Tüketici Davranışı, MediaCat:İstanbul

Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir. Zamanlama, kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorunluluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karışıksa o kadar çok vakit harcanacaktır. Daha açık bir ifadeyle, önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Karışık ve zor karar almak doğal olarak daha çok enerji kaybettirecektir.

Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilenir. Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir.

Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.

Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; Satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.

Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.

Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.

Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir. Genel olarak tüketiciyi karar veren birim olarak görme eğilimi vardır. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerinden Etkilenir Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişbileceği hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken bazılarınınki çok kısa sürebilmektedir. Hepimiz satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerden etkilenmemişizdir. Örneğin, yağmurlu bir günde telleri kırılan şemsiyemizi atıp, ilk uygun mağazadan şemsiye almak, ekonomikbir beklenti nedeni ile alımlarımızı ertelemek ya da hızlandırmak pek çoğumuzu yaşadığı deneyimlerdendir.

Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete ihtiyaca olsa, almayı istese ve bunun için parası da olsa satın alım yapmadıkları gözlemlenmiştir. Gelecek konusunda ekonomik kriz ve güvensizlik yaşayanlar ‘pazar’ tanımı için gereken her özelliğe (ihtiyacı olmak, satın alma isteğinde olmak ve alım gücüne sahip olmak) sahip

olsalar bile istenilen davranışı, yani satın almayı gerçekleştiremeyebilir. Bu ise çevre koşullarının tüketici davranışı açısından ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

Tüketici Davranışı Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir. Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Tüketici olarak hepimiz, farklı tercihlerle, farklı satın almada bulunmaktayız. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır. Pazarlamacılar, uyguladıkları programlara kimlerin tepkide bulunacağını ve bunların sayılarının ne olabileceğini bilmek durumundadır.

Çağdaş demokrasilerde, artık, önemi kabul edilen siyasal pazarlamada oy veren durumunda olan seçmenlerin ihtiyaç ve eğilimleri üzerine durulmakta ve başarı seçmeni iyi tanımaktan geçmektedir. Seçim olayında, Pazar; ortak ihtiyaç, beklenti ve ilgileri, siyasal bir parti ve adayın seçimi ile tatmin edilecek bir grup insan yani seçmen olarak tanımlanabilmektedir. Böyle bir pazarın ihtiyacını tatmin etmeye yönelik siyasal ürün, adaylar, fikirler ve partileri içermektedir. Oy verenin kendisi ise satın alan olarak düşünülmekte ve stratejiler bun agöre oluşturulmaktadır.(tüketici davranışı/odabaşı, barış, s. 29-37)

2.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMAYA YANSIMASI

Günümüzde iyi bir pazarlama, tüketicinin mutluluğunu, istek ve ihtiyaçlarını temel alan stratejilerdir. Firmalar onların ürün ve hizmetlerine ihtiyaç duyan ve kullanan tüketiciler dışında, onların ürünleri ve hizmetleri ile ilgilenmeyen tüketicilerin de araştırmasını yapmaktadır. Çünkü bir kampanya oluşturduklarında bu yönde yanlış bir ekonomik kaynak harcanmamış olur. Aynı zamanda da ürün ve hizmeti kullanmak istemeyen tüketiciye böyle bir kampanya ile gitmek, tüketicide ters tepebilir ve bir kızgınlığa yol açabilir.

Firmalar için, her bir tüketicinin istek ve ihtiyacını karşılayabilecek bir kampanya oluşturmak imkansızdır. Çünkü her birimizin farklı istek ve ihtiyaçları vardır, bu da firmalar için hepimizin ayrı bir pazarlama alanı olduğumuzu gösterir.

Pazarlama faaliyetlerindeki sonraki adım ise ürünü konumlandırmadır. Bu süreçte firmalar ürünün veya hizmetin tüketiciler için uygun olduğunu veya uygun olmayan tüketiciler için ise bunun uygun olmadığının anlatıldığı süreçtir. Bu aşamada üretici firmalar, iyi bir konumlandırma için, rakiplerinden ne yönde ayrıldıklarını tüketiciye açıklamak zorundadır.

Firmalar, böylesine bir rekabet ortamında ayakta kalabilmek için hedeflendikleri bireylere rakiplerinden farklı avantajlar sunabilmelidir. Bunun için de tüketici her açıdan iyi analiz edilmeli ve konumlandırma başarıya ulaştırılabilmelidir.

2.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA SATIN ALMA

Satın alma için gereken ilk unsur satın alma düşüncesidir. İkinci olarak ise kişisel farklılık ve çevre faktörleridir. Tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için zaman ve enerjisini harcamak için isteklidir. Bu yüzden de seçicidir. Satın alacağımız ürünün markasını belirlememiş olsak dahi alacağımız ürünün sınıfını belirlemiş oluruz. Eğer kafamızda bir satın alma planlamadan böyle bir işlem gerçekleştiriyorsak buna 'plansız satın alma' denir. Mağazanın genel durumu ve enerjisi, markaların imajı satın alma durumumuzu etkileyen temel faktörlerdendir.

Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılardan (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak aşağıda belirtilmiş olan baslıklar halinde toplamak mümkündür: (Durmaz, 2008: s.36)

1. Kültürel Faktörler: Kültürel faktörler kendi içerisinde Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf olmak üzere üç alt başlık altında sınıflandırılmaktadır.

2. Sosyal Faktörler: Sosyal faktörler kendi içerisinde Referans Grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç alt başlıklar halinde sınıflandırılmaktadır.

3. Psikolojik Faktörler: Psikolojik faktörleri motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır.

4. Kişisel Faktörler: Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir. Bu çalışmanın ana teması olan ve davranış faktörlerinin bir parçası olan kişisel faktörler daha ve detaylı olarak verilmektedir.

2.6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ NEDİR

Günümüzde müşteri sadakati için müşteri ilişkileri şirketlerin en önemli rekabet unsuru durumundadır. Artık tüm ürünlerin aynısının farklı bir markada bulunabilmesinden, yani çok fazla çeşitlilik olmasından kaynaklı, şirketler tüketicileri için bazı tutundurma çalışmaları yapmaktadır.

Globalleşen bir dünyada değşmekte olan tüketici yapısı, firmaları çok ciddi bir şekilde yeniden oluşuma ve müşterilerine yönelik tavırlarını yeniden gözden geçirmeye zorunlu kılmıştır. Bu anlamda tüketicilere yönelik olarak uygulanacak temel pazarlama metodlarından biri, tüketici firmanın odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, tüketiciye değer sağlamayı hedefleyen müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımıdır.

Günümüzde yeni müşteriler edinmek, mevcut müşteriye ulaşmaktan çok daha zordur. Var olan müşterinizin, firmanızın ürünlerine olan sadakatini korumak ve arttırmak CRM'in var olma sebebidir. Geçmişte çok uluslu firmaların kullanabileceği bir kavram olarak nitelendirilen ve önceden düşünülen CRM şimdilerde, her büyüklükte firmanın kendi ölçeğinde altyapısını oluşturmaya başladığı bir hedef olmuştur. Düne kadar cazip ve basit yöntemlerle yeni tüketiciler kazanmaya çalışan firmalar artık gerçek olanın tüketiciyi bir an için ilgisini çekmek değil, devamlı olarak memnun etmek olduğunu gerçekçi, doğru ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerle tatmin etmek olduğunu anlamışlardır.

Müşteri odaklı anlayıştaki gelişmelerden sonra, geleneksel pazarlama kavramları geçerliliğini korusada, birçok pazarlama kavramı yeniden sorgulanmaya başlamıştır. Yeniden sorgulanan bu kavramlar aşağıda yer alan yedi maddede özetlenmiştir:

- Yeni müşteri mi? Sadık müşteri mi? Yeni müşteri kazanmanın eski müşteriyi elde tutmaktan daha pahalı olması nedeniyle, yeni müşteri kazanmanın yanı sıra, mevcut müşteriler için de yepyeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır.
- Pazar payı mı? Cüzdan payı mı? "Müşterinin, şirket tarafından sunulan mal ve hizmetleri satın alma potansiyelinin tümünden yararlanılıp yararlanılmadığı" veya başka bir deyimle "müşterinin, şirket tarafından sunulan mal ve hizmet alımları için ayırdığı paranın ne kadarının şirkete, ne kadarın ise rakiplere aktığı" gibi biraz daha karmaşık ölçülerle ilgilenir.
- Hesap / Kart / Sipariş no mu? Müşteri no mu? Süreçler ve sistemler açısından bakıldığında, birbirlerinden kopuk olarak tasarlanmış operasyonel sistemlerin birleştirilmeleri zorunluluğu tartışılmıştır.
- Toplam hesap adedi mi? Gerçek müşteri adedi mi? "Ürün odaklı" olarak tasarlanmış operasyonel sistemlerin çoğu, kuruluşların toplamda kaç adet gerçek müşterisi olduğunu cevaplayamamaktadır.
- Anket mi? Davranış mı? CRM çözümleri kullanılmaya başlanmadan önce, yaptıkları işlemlerin ayrıntılı analizini alamıyorlardı. vi. Rakipten gelen müşteri mi? Terk oranında azalış mı? CRM çözümleri kullanılmaya başladıktan sonra, pazarlamacılar sadece "müşteri elde etme" konusuna odaklı olarak değil, "mevcut müşterinin şirketi terk etme oranının düşmesi" kaygısına da önem vererek çalışmaya başlamıştır.
- Ürün karlılığı mı? Müşteri karlılığı mı? CRM yaklaşımı ve çözümleri, şirketlerin "müşteri karlılığını" ölçebilmelerini ve müşteriyi gerek bir birey olarak gerekse müşteri segmentlerini bir grup olarak incelemeleri mümkün olmuştur. Ürün karlılığı yanında müşteri karlılığının da ölçülmesi gerekmektedir. (Gel, 2004:16-19)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde internet teknolojisinin gelişim süreci ve dijital pazarlamada kullanılan sosyal medya araçlarına yer verilmiştir.

3. İNTERNET

3.1. İNTERNET VE İNTERNETİN YAYGINLAŞMA SÜRECİ

Tüm dünyadaki bilgisayarlar ağlarından oluşan dev ağa internet denir. Birbirinden farklı işletim sistemleri, telefon ağları ile birbirine bağlanmıştır. İnternette bu farklı ağların ortak bir dil kullanmasını ve dünyanın her yerindeki insana aynı bilgiyi sunması ile kurulmuştur. İnternet' in birinci önceliği haberleşme ağı ve iletişim ağıdır. Dünyanın en ücra köşesi ile maliyetsiz bir şekilde iletişim kurulabilir, yine hiçbir yere gitmeye gerek kalmadan alış- veriş yapılabilir. Türkiye' de ise ilk internette kullanımı bundan 26 yıl öncesine 12 Nisan 1993 dayanmaktadır. Başlangıçta yalnızca TÜBİTAK ve birkaç üniversitenin kullanabildiği internet, bugün neredeyse herkesin evinde vardır. Bilgi aktarımı için başladığı yolculuğuna zamanla pazarlama faaliyetlerini de kapsayarak devam etmiştir.

Teknolojinin gelişmeler ve bu gelişmelerin firmalarda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, firmaların kârlılığını gösteren geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin profili ve tatmini, üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, tüketiciye verilen güven, tüketicinin uzun süreli memnuniyeti, çevreye verilen katkı gibi unsurlar almıştır.

Günümüzde onsuz hareket edemediğimiz internetin geçmişi çok eskiye dayanmamaktadır. İnternetin tarihsel gelişimini şöyle sıralandırabiliriz.

İlk mail: İlk defa yazılımcı Ray Tomlinson tarafından 1970'li yıllarda oluşturulan e-posta'dan önce de mail gönderilebiliyordu. Fakat bu postaların gönderilmesi için aynı bilgisayarı kullanmak gerekmekteydi. Tomlinson ise elektronik posta'nın günümüzdeki görünümüne ulaşmasını sağlayan kıymetli bir isimdi. @ işareti

ile kullanıcıyı bilgisayardan ayıran Tomlinson, bu şekilde dilediği bilgisayara mail yollayabilmenin yolunu bulmuştu.

İlk e-posta'da ne yazılmıştı sorusuna bugün de net bir cevap alınamamakla birlikte ilk mesajın "QWERTYUIOP" veya benzeri kelimelerden meydana geldiği düşünülüyor. İlk mail'in gönderilmesiyle birlikte spam e-posta'ların da gönderimine başlanmış oldu. 1978 yılında ilk kez Gary Thuerk isilimli yazılımcının gönderdiği spam, o senelerde internetin oldukça yavaş olması sebebiyle kullanıcıların tepkisini çekmişti. Zira alınan e-posta'nın bilgisayara indirilmesi oldukça fazla zaman alıyordu ve indirilen e-posta'nın spam çıkma durumu, bilgisayar kullanıcılarının hiç hoşuna gitmiyordu. AT&T, internette bugünlerde oldukça fazla bir şekilde kullanılan reklam banner'larının ilkini hazırlamıştır. Wired isimli bir paparazi dergisi, dünyanın ilk ticari internet dergisini kurmaya karar vermiş ve hemen ardından AT&T de banner'i kullanan ilk firma olarak internet tarihine geçmiştir. Pierre Omidyar eBay isimli e-ticaret sitesinde ilk eşya satışını başlatmıştır ve kırık bir lazer ışık oyuncağına 14 Dolar fiyat etiketiyle satışa çıkarmıştır. Ancak bazı nedenlerden dolayı Archie ile sadece Polonya'nın lokal web siteleri ve bazı FTP'ler aranabiliyordu. 1980'li yıllarda tescil ettirilen ilk internet sayfası adı, bugün kullanımda bulunmayan Symbolics.com ismini taşımaktaydı. YouTube'un kurucularından Jawed Karim'in yer aldığı bir video YouTube'da yayınlanan ilk videoydu. 23 Nisan 2005 yılında YouTube'da yayınlanan video 19sn sürmekteydi.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kullanımının yaygınlaşması ve maliyetlerin düşmesi ile, tüketicilerin gerek pazar içerisinde gerekse de kendi aralarındaki iletişimi güçlendirip artırmıştır. İletişim arttıkça, tüketici, aynı ürünün nerede daha uyguna olduğunu kolayca bulabilmiştir. Diğer yandan, iletişim, müşteriler arasındaki deneyimlerin hızlı paylaşılmasıyla, ürünün veya hizmetin kalitesiyle ilgili bilgileri çok hızlı elde etmişlerdir. Bu durumu, firmalar yine teknoloji ve iletişim yoluyla çok hızlı tespit ederek, başta kaliteyi iyileştirmeyi, sonra da, artan rekabetten dolayı müşterilerini etki alanına almayı ve onlarla uzun vadeli, iyi ilişkiler oluşturup, geliştirmeyi kendilerine görev edinmişlerdir. Demografik yapı, ürünlerin veya hizmetin kalitesi, tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyi gibi değişkenler, ürünlere olan talebin belirleyicisi olmaktadır.

Tüketicilerin eğitim ve iletişim seviyelerinin artması ile birlikte, ürünlere veya hizmetlere olan taleplerde, ürünlerden beklenen kaliteye, şikâyet düzeyinde, ürünlerle ilgili gelen mesajların içeriğinde ve ürünün ambalajı gibi ürüne ait özelliklerin farkedilmesi gibi bir takım değişimlerin söz konusu olması, yapılan farklı deneyimlerin sonuçlarından türetilmiştir. Tüketicilerin eğitim seviyesi, satın alınacak ürün veya hizmetin sağlayacağı yararın bilinmesini sağlayarak, ürüne olan isteğin ortaya çıkması veya hali hazırda var olan talebin artırılmasında belirleyic olur.

Öte yandan, yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, eğitim seviyesi arttıkça satın almış oldukları ürün veya hizmetten memnun kalmayan tüketicilerin markadan daha çok uzaklaştıkları tespit edilmiştir.

Aynı zamanda eğitim ile müşteri şikâyetine yönelik tutum arasındaki ilişki incelendiğinde, eğitim seviyesi arttıkça, tatmin olmadan mal ve hizmet satın alan tüketicilerin duyarlılığının arttığı yapılan araştırmalarda anlaşılmıştır. Yapılan farklı bir araştırma sonucuna göre ise, tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça ambalajın veya paketlemenin dayanıklılık özelliğine ve görsel çekiciliğine daha fazla değer verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Eğitim seviyesi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit ve anlaşılır olması, satın alma tutumlarının yönelmesinde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Sürekli gelişim gösteren iletişim teknolojileri, özellikle sanal ortamlar aracılığı ile kişiler sadece çevrelerinde olup bitenle değil tüm dünyada olan olaylar ile kendi belirledikleri bir zamanda ve kendi belirledikleri bir kaynak aracılığı ile ulaşma avantajı sağlamışlardır. Bu anlamda kullanıcılar istedikleri bilgilere istedikleri an ulaşma olanağı kazanmış, bilginin lokal, siyasal, ekonomik ve toplumsal sınırları ortadan kalkmıştır. Massimo Baldini de, McLuhan'ın bu söylemine gönderme yaparak özellikle son yıllarda iletişim teknolojilerinin hızla geliştiğine ve bu dönemde gerçekleşen teknolojik gelişmeler neticesinde farklı dünyaların birbirine yaklaştığını ve bu sayede enformasyon "Endüstrisi Dünyası" olarakta tanımlanan tek bir dünyadan bahsetmenin mümkün olmadığını açıklamıştır.

3.2. WEB 2.0

Web 2.0, internet kullanıcılarını birleştiren, bu internet kullanıcılarının kendi dinamiklerini oluşturduğu, interneti daha özgür hale getiren bir web ortamıdır. Bu günlerde kullandığımız neredeyse sitelerin tamamı web 2.0 teknolojisini kullanmaktadır. Web 2.0 teknolojisi, internet aleminde sadece dışarıdan bir katılım ile değil, direkt kullanıcın kendisini internet ortamının içine katmaktadır.

Örnek olarak, Wikipedia.org , Instagram.com, Youtube.com, Eksisozluk.com, Twitter.com gibi siteler kullanıcılarının aktif olarak rol oynadığı hatta site içerisinde kendisinin en önemli bileşen olduğu yapılardır. İnternetin yaygın olmadığı zamanlarda bir internet sitesinin sahibi olurdu. Sitenin sahibi istediği zaman sitesini günceller ve kullanıcı sadece orada bulunan bilgiye ulaşabilirdi. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte gelen teknoloji ile kullanıcılar, internet sitelerini kendileri yönetir hale gelmiştir. Hatta kendileri içerik üretmeye başlamış, tartışmaya açık bir ortam yaratmışlardır. Web 2.0 teknolojisi hem basitlikten uzak hem de sürekli güncellenebilir bir altyapıya sahiptir. Bu teknoloji konsepti sayesinde birçok kullanıcı bir araya gelebilir. Pazarlama faaliyetleri açısından da sürekli kontrol edilebilir olduğu için her kullanıcıya özel reklam yapılabilir ve yüksek verimlilik sağlanabilir.

Web 1.0 olarak anılan, webin ilk dönemleri, çok az sayıda kullanıcının içerik oluşturabildiği ve bu içeriklerin bulunduğu Web sitelerini sadece daha fazla sayıda kullanıcının görünteleyebildiği bir sisteme izin verebiliyordu. Bu sebeple Web 1.0'a sadece okunabilen web adı verilmektedir.

Tablo 5: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0 Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcı tarafından yapılmış Web sayfası	Kullanıcı tarafından yapılmış internet sayfası
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Çift yönlü (Çoktan çoğa)	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik

(https://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir, Erişim tarihi: 03.04.2019)

Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendilerinin hazırladıkları içerikleri ve buradan diğer kullanıcılar ile buluştukları bir ağ sistemidir. Zaman ile oluşturulan bu içerikler kullanıcıların satın alma tutumlarını da oldukça etkilemiştir. Üreticiler de bu platformu etkin bir şekilde kullanarak, kullanıcıların görüşlerini, fikirlerini önceden öğrenebilmiş ve buradan yola çıkarak daha uygulanabilir verimli yollar geliştirmişlerdir.

Tablo 6: Web 1.0 ile Web 2.0 Karşılaştırılması

Web 1.0	**Web 2.0**
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
personal websites	Blogging
evite	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	search engine optimization
page views	cost per click
screen scraping	web services
publishing	Participation
content management systems	Wikis
directories (taxonomy)	tagging ("folksonomy")
stickiness	Syndication

(http://www.ysm.com.tr/teknoloji-haber, Erişim tarihi: 03.04.2019)

3.3. WEB 3.0 ve WEB 4.0 Kavramları

Semantik veya Ontolojik Web olarak da bilinen Web 3.0; internetin kendi kendini baştan yarattığı, yapay zekaların söz konusu olduğu devrimsel bir geçiştir. Web 3.0, internet üzerindeki içeriklerin birbirleri ile girintili hale geldiği, makinelerin yani yapay zekaların, sorular sorup birbirleri ile konuşabildiği, iletişime geçebildiği ve internetin dev bir veri tabanı haline geldiği oluşumlardır. Anlamsal ağ olarakta adlandırılan Web 3.0, veriye çok daha fazla anlam katarak kullanıcıların internet üzerindeki iş yapma şekillerini değiştirmiştir. Kişiler, yerler ve kavramlar üzerine kurulu yönlendirmeler ile verinin otomatikleştirilmesi, bütünleştirilmesi ve yeniden

kullanılması imkanı yaratılmıştır. Anahtar kelimeler ile yaptığımız aramaların yerini, derdimizi anlatarak yaptığımız aramalar almıştır.

Web 4.0 ise günümüzde adından oldukça fazla bahsedilen, yapay zekanın problemlerinin tespiti ve çözümü üzerine yaratılan bir işletim sistemidir. Bu sistemin geliştirilmesi ve iyiliştirilmesi ile birlikte gerçek yaşamların sanal ortama aktarılması amaçlanmaktadır. İnternet teknolojisi Web 4.0'ın gelişimi ile birlikte bir devrim yaşamıştır.

3.4. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

Sosyal medya, internet kullanıcılarının sosyalleşmesini amaçlayan ve yine bunu kendilerine ait içerikler paylaşması ile gerçekleştiren bir oluşumdur. Zaman ve mekanın gözetilmediği, gerçek hayatta tanınmayan ancak sosyal alanlardan ilişkiler ile kurulan bir etkileşim türüdür.

Medya kavramı işletmeler için oldukça önemlidir ve medya araçlarını pazarlama iletişimi için birer alan olarak gören pazarlama yaklaşımı, bu araçların önemini günden güne arttırmaktatır. Bu bağlamda, medya bir anlatım aracı olduğu gibi, bir mesajın bir gruba aktarılmasını sağlayan, bilgi yayma araçlarının tamamı olarak da görülebilir.

Geleneksel olmayan medya ise iki şekilde olur: Yeni mekânlar, mevcutta olan teknolojiler ve eski mekânlar, yeni teknolojiler. Geleneksel olmayan medyalar arasında bulunan yeni mekanlar ve mevcut teknolojiler seçeneği, günümüz tüketicisinin alışık olduğu teknolojilerin, alış veriş merkezleri veya eğlence mekânları gibi yerlere uyarlanmış hallerinden oluşmaktadır. Diğer seçenek ise, yeni teknolojilerin medya olarak kullanımıdır. Özellikle bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve global bilgi ağlarının ortaya çıkması, mesajların hedef kitleye en kısa süre içinde ulaştırılabilmesini olanak sağlamaktadır. Kullanıcılarının tanımlanabildiği bu yeni sistemler, ölçülebilme imkanları ile de önemli bir yere sahip olmaktadırlar.

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, medyaların da farklılaşmasına yol açmış ve ortaya çıkan bu geleneksel olmayan medyaya "yeni medya" denmiştir. Bu zaman zarfında medya, önüne birçok tanımlama alarak değişik tanımların oluşmasına

neden olmuştur. İlk önce geleneksel medya ve yeni medya olarak ayrıştırılan ortamlar daha sonraları birçok farklı sınıflandırmaya sokulmuştur. Bugün gelinen nokta itibariyle, ortamların, geleneksel medya haricinde; on-line medya, off-line medya, sosyal medya ve interaktif medya olarak farklı kategorilere ayrılmıştır.

Tüketici hedefli içerik olarak da kullanılan kullanıcı tarafından oluşturulan medya; tüketicilerin ürün, marka, hizmet, kişi veya ilgi alanı dahilinde bilgi alma ve diğer kullanıcıları bilgilendirme amacıyla oluşturduğu, üye olduğu, yayılmasını olanak tanıdığı ve kullandığı çevrimiçi bilginin yeni kaynak biçimi olarak ifade edilmektedir.

Basitçe "son kullanıcı olan tüketicinin ürettiği çeşitli medya türlerinin içeriği" olarak tanımlanabilecek kullanıcı tabanlı içerik üç önemli özelliğe sahiptir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (OECD, 2007:17)

Yayınlama Zorunluluğu: Kullanıcı tabanlı içeriğin temel özelliği, yapılan çalışmaların her hangi bir ortamda yayınlanmış olmasının gerekliliğidir. Bu ortam; herkes tarafından görülebilen bir Web sitesi de, belli kullanıcıların görebildiği sosyal ağ profilleri de olabilmektedir. Bu özellik kullanıcı tabanlı içeriğin e-posta ve anlık mesajlaşmadan farkını ortaya koymaktadır.

Yaratıcı Çaba: İçeriğin ortaya çıkarılmasında veya var olan çalışmalardan yeni bir içerik oluşturulmasında belli bir yaratıcı çaba ortaya konulmalıdır. Yani kullanıcı içeriğe kendinden bir değer katmalıdır. Bu yaratıcı çaba aynı zamanda iş birliği ve takım çalışması ile de ortaya koyulabilmektedir. Herhangi bir televizyon programında bir kesiti alıp bunu internette bir siteye yüklemiş olmak kullanıcı tarafından üretilmiş bir içerik yaratmak anlamına gelmemektedir.

Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak: Kullanıcı tabanlı içerik genelde profesyonel bir rutine ve uygulamaya bağlı kalma gereğinin dışında oluşturulmaktadır. Bu içeriği oluşturanlar kurumsal ve/veya ticari bir içerik oluşturmazlar ve içerikten kar/gelir elde etme gibi bir amaçları yoktur. Motivasyon faktörleri genelde; diğer kullanıcılar ile iletişimde olmak, ünlenmek, itibar sahibi olmak ve kendini ifade etmek olarak sıralanabilir.

Tablo 7: Sosyal medya amaçlarına göre belli başlı sosyal medya uygulamaları için düzenlenmiş ölçümler

SOSYAL MEDYA PLATFORMU	MARKA BİLİNİRLİĞİ	MARKA BAĞLILIĞI	AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM)
Bloglar	Tekil ziyaret sayısı Tekil dönüş ziyaret sayısı İşaretleme sayısı Arama sıralaması	Üye sayısı Yorum sayısı Yaratılan içerik miktarı Sitede ortalama kalma süresi Oylama, yarışma veya anketlere dönüş sayısı	Beğenme sayısı Diğer medyada gönderen referans sayısı Reblog sayısı
Microblogging Twitter	Marka hakkındaki tweet sayısı Tweetin değeri (-,+) Takipçi sayısı	Takipçi sayısı @yanıt sayısı	Tweet dönüş sayısı
Kendin Yarat Nike ID	Ziyaret sayısı.	Yaratma denemesi sayısı	Başka bir medyada görüntülenen referans sayısı
Sosyal İşaretleme	Etiketleme sayısı	Takipçi sayısı	Ek etiketleyici sayısı
Forumlar, TartıŞma boardları Google Groups	Görüntülenen sayfa sayısı Ziyaret sayısı Gönderilen içeriğin değeri (-/+)	İlgili başlık/konu sayısı Bireylerin yanıt sayısı Kaydolma sayısı	Sosyal işaretleme sitesinde etiketlenme Diğer sitelerde alıntı Bağlantılı linkler
Ürün Değerlendirmeleri (Amazon)	Gönderilen değerlendirme sayısı Eleştirilerin değeri (-/+) Eleştirileri diğer kullanıcıların yanıtlama sayısı ve değeri (-/+) İstek listesi sayısı Kullanıcının listesine ürünün eklenme sayısı	Eleştirinin uzunluğu Eleştirinin ilgili olması Diğer kullanıcıların eleştirileri beğenme dereceleri (-/+) İstek listesi sayısı Girilen toplam eleştiren puan sayısı Ortalama eleştirmen puan skorları	Gönderilen eleştiri sayısı Eleştirinin değeri Site sayfasını ziyaret sayısı Diğer kullanıcıların eleştirilere yanıt verme sayısı ve değeri (-/+)

Sosyal ağlar Facebook	Üye, fan sayıları Uygulamanın yerleştirme sayısı Etki sayısı İşaret sayısı Eleştiri/puan sayısı ve değeri (-/+)	Yorum sayıları Aktif kullanıcı sayıları Beğenme sayıları Kullanıcıların yarattığı içerik sayıları Uygulamaları kullanım ölçümleri Faaliyet oranı (üyeler ne sıklıkla sayfalarını güncelliyor)	Arkadaşların zaman tünelinde görüntülenme sıklığı Duvara gönderme sayısı Paylaşım ve gönderme sayısı Arkadaş tavsiyesine yanıt sayısı
Video ve Fotoğraf Paylaşım You Tube, Flickr	Video/Fotoğraf görüntüleme sayısı Video/fotoğraf puanlama değeri (-/+)	Yanıt sayıları sayfa görüntüleme sayıları Eleştiri sayıları Üye sayıları	Beğenme sayısı Diğer medyada veya offline olarak görüntülenme sayısı Gelen link sayısı

(Hoffman, D.L. & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?)

3.5. SOSYAL MEDYA KANALLARI

Başer"in (2014, s.15) aktarımıyla; Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı, öznellik ve içeriğin sosyal yaygınlığına göre sınıflandırmaktadır. Medya araştırmalarında kullanılan sosyal varlık gösterme, medyanın zenginliği gibi kuramlardan ve kendini ifşa etme, kendini temsil etme gibi sosyal ağların yol açtığı süreçlerden yola çıkan Kaplan ve Haenlein, sosyal medyayı kategorilere ayırmaktadır. Bu kategoriler şu şekildedir:

- İşbirliği Projeleri- Ortak Projeler
- Bloglar ve Mikrobloglar
- Kullanıcı Üretimi İçerik Toplulukları
- Sosyal Ağ Siteleri
- Sanal Oyun Dünyaları
- Sanal Sosyal Dünyalar

3.5.1. Facebook

Facebook başlangıçta Harvard Üniversitesi öğrencilerine iletişim ağı oluşturmak için Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Zamanla kullanıcı sayısı artmış ve Facebook tüm dünyada her yaştan insana ulaşmıştır. Zamanla işletmeler açısından da etkili ve ekonomik bir pazarlama aracı olarak kullanılmıştır. Sosyal medya siteleri firmalar için başka mecralarda kolay kolay bulamayacakları fırsatlar sunar. Bu fırsatlar arasında bu sitelerin firma ve müşteriler arasındaki etkileşimi arttırması, reklamın hedef kitlesinin daha kolay bir biçimde belirlenebilmesi ve bu sitelerin müşterilerin birbirleriyle ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmasına olanak veren yapısı bulunmaktadır (Roberts, 2010:26).

Ürün tanıtımları ve markalar ile alakalı reklam mesajlarının yayılımı geleneksel iletişim araçları veya modern iletişim araçları kullanılarak oluşturulur. Facebook da modern iletişim araçlarından biridir. Geniş bir coğrafyayı kapsayan Facebook, reklamverenler açısından odlukça kullanışlıdır.

Facebook'un kullacılarının demografik özelliklerini, reklamverenler için paylaşıma açması reklamverenler açısından oldukça kullanışlıdır. Bu sayede reklamveren istediği ülkei şehir, yaş, cinsiyet, meslek veya ilgi alanlarına göre seçimler yapabilecek ve bu şekilde hedef kitlesine yönelik reklamlar hazırlayabilecektir. Kişilerin demografik yapıları reklam seçimlerini doğrudan etkilediği için Facebook' un bu paylaşımı reklamverenler açısından oldukça önemlidir.

Kullanıcıların fotoğraf, kullanıcı ismi veya anılarını paylaşmasına olanak tanıyan Facebook, aynı zamanda kullanıcılarına mesaj gönderme ve kullanıcıların birbirine fotoğraf göndermesine olanak tanır. Ülkemizde de Fcebook en sık ziyaret edilen web sitesidir.

Facebook' un firmalara marka tanıtımlarını veya beğeni sayfası oluşturmasına fırsat tanıması, kullanıcıların demografik bilgilerinden markaları haberdar etmesi ile reklam sektörü için uygun ve hızlı sonuçların alınabildiği bir reklam mecrası haline getirmiştir. Facebook' ta yayınlanan reklam gönderileri tamamen reklam veren firmanın inisiyatifi altındadır, reklamveren istediği zaman reklamını durdurabilir veya

başka bir değişikliğe gidebilir. Tıklama başına maliyet (CPC) veya görüntülemeye göre ücretlendirme (CPM) yollarına başvurarak kendilerine uygun pazarlama yolunu tercih edebilir.

Facebook reklamlarının kolay ulaşılabilir ve uygun olması, küçük işletmelerin de reklam verebilmesine olanak tanımaktadır. Ekonomik ve ölçülebilir olması reklamverenin hedef kitlesini belirlemede ve doğru kararlar almasını sağlamasına imkan tanır.

3.5.2. Instagram

Instagram Ekim 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Sosyal medyada üzerinden ücretsiz fotoğraf paylaşımı olarak yola başlayan Instagram, zamanla başka uygulamalar üzerinden de açılma, filtre uygulamalarını kullandırma gibi işlevlerle bambaşka bir yere taşınmıştır. Instagram kullanıcıları hem fotoğraf paylaşma, hem de birbirleriyle uygulama üzerinden mesajlaşabilir hale gelmişlerdir. Oldukça popüler olan ve her kesimden insanı kapsayan Instagram 2012 yılına gelindiğinde Facebook tarafından satın alınmıştır.

Son yapılan araştırmalara göre Ocak 2019 tarigi ile Türkiye' deki Instagram kullanıcı sayısı 52 milyona sayıya ulaşarak en sık kullanıcılan ikinci sosyal medya kanalı olmuştur. Instagram bu rakam ile Facebook' u geçmiştir ve popülerliği gün geçtikçe artmaktadır.

Sürekli yeni bir güncelleme ile gelen Instagram son yıllarda mesajlaşma özelliği, anlık hikaye paylaşımları, video süreleinin uzatılması gibi konularla kendini geliştirmiştir. İşletmelerde Instagram' ın birçok özelliğinden faydalanmaktadır. Kendi ünlülerini yaratan fenomen denilen yeni bir kavram doğmuştur. Markalar bu fenomenler ile anlaşarak reklam tanıtımlarını yaptırmakta ve yeni bir reklam mecrası kullanmaktadır. Bu sayede markalar ekonomik yollarla hedef kitlesine çok kısa sürede ulaşabilmektedir. Müşteriler ise kendilerine yakın buldukları fenomenleri takip ettikleri için paylaşılan reklam gönderileri samimi ve içten gelmekte, satın alama davranışlarını etkilemektedir.

3.5.3. Bloglar

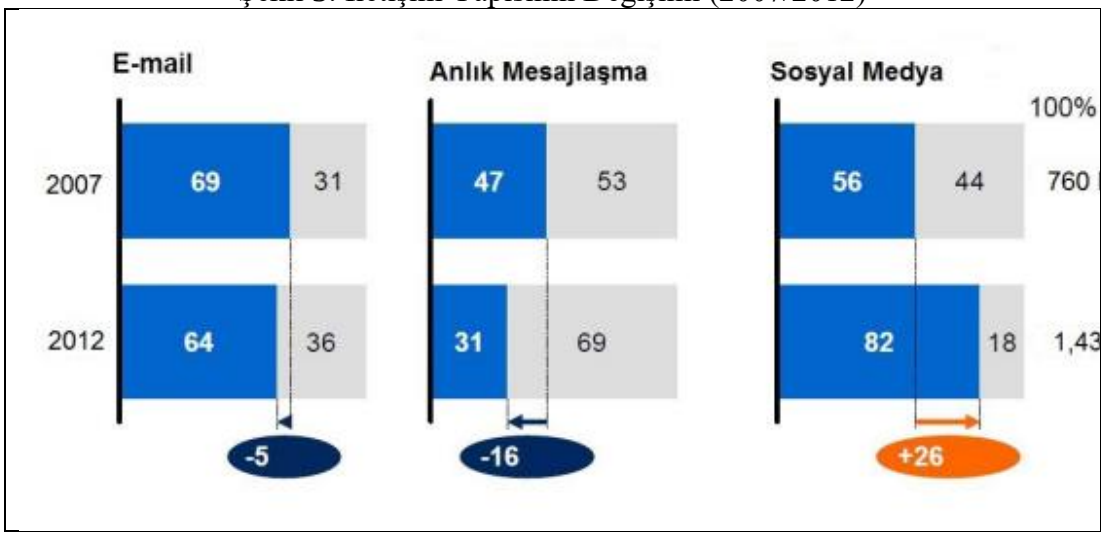
İnternet kullanıcılarının duygu ve düşüncelerini aktarmasına fırsat veren bloglar, zamanla kullanıcıların kitapları, günlükleri haline gelmiştir. Yazı ve fotoğraf paylaşılmasına imkan tanıyan bloglar, kullanıcılarının diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmesine ve paylaşım yapabilmesine imkan tanımıştır. 1999 yılında LiveJournal ve Blogger sitelerinin kurulması internet kullanıcıları arasında blog yazmayı popüler hale getirmiştir.

Mikrobloglar denilen ise sınırlı sayıda yazı yazabildiğimiz ve sınırlı sayıda görsel paylaşımında bulunabildiğimiz sosyal ağlardır. Paylaşılan içerikler kişisel profillerde birikmekte ve diğer kullanıcılar istediğinde ziyaret edebilmektedir.

3.5.4. Twitter

Aslında bir Mikroblog sitesi olan Twitter hem popüler hem de aktif şekilde kullanılanıdır. Twitter üzerinden insanlar haberleşmekte, kampanya yürütebilmekte ve markalar reklam yapabilmektedir. Twitter' da insanlar birbirini takip edebilmekte, dilerlerse paylaşımlarını herkese açık hale getirebilmekte veya gizlilik özelliğini kullanarak paylaşımlarını yalnızca takipçilerine açabilmektedir.

Şekil 3: İletişim Yapısının Değişimi (2007/2012)



Minding Your Digital Business, Mc Kinsey Global Big Data Report, (2012).

3.5.5. YouTube

2005 yılında Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulan YouTube, kurulduğu andan itibaren yatırım getirmiştir. Henüz ilk yılında Seqoia Capital şirketi 11.5 milyon dolarlık bir yatırım sağlanmıştır. 2006 yılında ise Google tarafından satın alınmıştır. yayınlanmasını değiştirmiştir.

Kullanıcılarına kendi kanallarını oluşturma fırsatı veren YouTube kendi ünlülerini yaratmış ve bunlara YouTuber denmiştir. Oldukça etkili bir kanal olarak dijital pazarlama kanallarından biri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Markaların kendi kanallarını yaratma imkanı veya marka ile ilişkilendirilebilen YouTuber' lar üzerinden reklam yapabilme fırsatı doğmuştur. Ülkemizde oldukça aktif bir şekilde kullanılan YouTube sosyal mecralar arasında en sık kullanılanıdır. Kullanıcıların içerik paylaşımında bulunabildiği, aynı içeriklerin diğer mecralarla bağlantılı halde kullanılabilmesi, markalar ve kullanıcılar açısından oldukça kullanışlı olmaktadır.

Youtube sahip olduğu bir takım üstün özellikler sayesinde diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır(Alper, 2012, s.116):

- Kullanıcıların sayısız içerikte videoya erişim imkanının olması,
- Kullanıcıların kendilerine ait kişisel kanallarını oluşturabilmeleri,
- Youtube EDU kategorisi ile salt eğitim içerikli videoların yer alması,
- Video içeriklerin diğer sosyal medya mecralarında da paylaşılabiliyor olması,
- Videoların kişisel sitelerde "embed" kodları ile yerleştirilebilmesi,
- Abone olunan kullanıcıların yükledikleri içeriklerden haberdar olma olanağı sunması,
- Videolara erişen kişilere dair istatistiksel bilgilere ulaşılabiliyor olması,
- Kullanıcı kanalının özelleştirilebilmesi,
- İzlenen içeriklerden yola çıkılarak önerilen videoların sitenin ara yüzünde gösterilmesi,
- Kullanıcıların video listeleri yapabilmelerine ve bunları gruplandırmalarına olanak sağlaması,
- Daha sonra izle (watch later) özelliği ile kullanıcıya hareket özgürlüğü sunması,
- Yüksek kalitede (HD, 4K gibi) video yüklemeye izin vermesi,
- İzleyicilerin video kalitesini tercihlerine göre değiştirerek izleyebilmesi ve içerik üreticilerinin Adsense aracılığıyla reklamlardan veya markalarla sponsorluk anlaşmaları yaparak gelir elde etmesi.

3.5.6.Pinterest

2018 verilerine göre , görsek içerik paylaşımında bulunulan site 175 milyon kullanıcıya sahiptir. Site fotoğraf ve video paaylaşımına izin vererek, kullancıların bunları kendi profillerine sabitleyebilmesine olanak tanımıştır. Genelde moda sayfalarının aktif olmasından kaynaklı kullanıcıların büyük bir kısmını kadınlar oluşturmaktadır. Paylaşımlarda genellikle görselliğin ön planda olduğu platform ülkemizde çok popüler değildir. Başlangıçta Türkçe dil desteği vermeyen bu platform daha sonrasında desteklemeye başlamıştır.Markalar müşterileri veya bir Web sitesi kullanıcısı ürünlerini buradan paylaşıp kendi internet sitelerine yönlendirebildiği için sitelerinin trafiğini artırabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Bu bölümde YouTube üzerinden kadın ve erkeklerdeki tüketici davranışları gözlemlemesi yapılmıştır.

4. DİJİTAL REKLAM

4.1. YOUTUBE REKLAMLARA CİNSİYETLER ÜZEİNDEN BİR İNCELEME

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın konusu, amacı, önemi, kısıtları ve metodolojisi açıklanmış, aynı zamanda da; elde edilen verilerin toplanma aşaması ve analiz safhası açıklanacaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

YouTube' da yayınlanan reklam gönderilerinde kullanıcıların, kadın- erkek özelinde inceledikleri ürünler, bu ürünlere verdikleri tepkiler ele alınacaktır.

Araştırmanın temel amacında cinsiyet farklılıklarını, kadın ve erkekler üzerinde, hem gönderi paylaşımlarına etkisi hem de ilgilendikleri oranlar incelenecektir. Aynı zamanda bu gönderilere yaptıkları eleştireler ve tepkiler paylaşılacaktır. YouTuber' ların paylaştıkları gönderilere göre, kullanıcıların tanıtılan ürün ve hizmet için verdikleri tepkiler olumlu, olumsuz, yapıcı, yargılayan, siber zorbalık (hakaret, küfür) ve katılımcı (kendi yaşamları hakkında bilgi paylaşanlar) olarak incelenecektir.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sosyal mecraların yaygınlaşması ile beraber firmalar ürün ve hizmetlerini bu kanalda pazarlamaya başlamıştır. Bu sayede YouTuber denilen yeni bir meslek dalı ortaya çıkmıştır. Bu meslek grubu YouTube' da kendi kitlesine yönelik, firmalarla reklam veya hizmet tanıtımı için anlaşmalar yapmakta ve tanıtıcı, bilgilendirici gönderiler hazırlamaktadır.

Gün geçtikçe Dünya' da ve Türkiye' de popülerliği artan YouTube, firmalar için hızlı, ekonomik ve sonuçları analiz edilebilir olduğundan son zamanlardaki en etkili pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada doğal ve katılımcı bir gözlem yolu olan; insan davranışlarını ve yine bunun altında yatan sebepleri açıklayan

netnografi metodu kullanılacaktır. Bu sayede iletişim alanında farklı yöntemler kullanılmaya başlayacak ve araştırma dergilerde makale niteliğinde yayınlanabilecektir.

4.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın örneklemi olarak 1 kadın YouTuber ve 1 erkek YouTuber' ın 2'şer adet gönderisi ele alınacaktır. Bu fenomenlerin ilgi alanları ve paylaştıkları reklam gönderilerine, kullanıcıları tarafından gelen yorumlar ile karşılaştırılacak ve cinsiyet farklılıklarının gönderiler üzerindeki etkisi incelenecektir. Araştırmanının örnekleminin kısıtlı sayıda gönderi paylaşımından oluşması araştırmanın kısıtlarından biridir. Araştırma, YouTube üzerinde Türkçe video paylaşımında bulunan tüm YouTube paylaşımlarına gelen yorumları kapsamamaktadır.

4.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın türü, yöntemi ve seçilen örneklemlere yer verilmiştir.

4.5.1. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Bu araştırma nitel bir araştırma özelliği taşımaktadır. Nitel araştırmalar, olayların ve olguların doğal ortamında incelendiği araştırma türüdür. Araştırmacının olay ve olguları katılımcı bit tavır sergileyerek öznel bir bakış açısı ile değerlendirdiği nitel araştırma türünde amaç, verileri derinlemesine betimleme ve yorumlamadır (İslamoğlu, 2011, s.186-189).

Aynı zamanda bu araştırma konuyu ele alış biçimine göre tanımlayıcı araştırma niteliğindedir. Tanımlayıcı araştırmalar olay ve olgular arasında ilişkiler kurarak genellemelere ulaşmaktadır ve sınıflandırmalar yapmaktadır. Dolayısıyla araştırmada tümevarımcı bir yaklaşım benimsenmektedir.

Bu araştırmada netnografi yöntemi uygulanmıştır. Netnografi; Profesör Robert Kozinets tarafından ortaya konulan, internet ve ağ teknolojileri etnografisi anlamına gelen bir kavramdır. Kozinets' e göre, internet ortamları üzerinde kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen etkileşimler insanların davranışlarına dair derin bilgiler içeren kültürel yansımalardır. Netnografi yönteminin etnografi ile ortak özellikleri katılımcı olması, uyarlanabilir ve tanımlayıcı olması, bağlam odaklı olmasıdır

(www.kozinets.net, Erişim Tarihi: 27.04.2019). Bu çalışmada netnografi yönteminin tercih edilmesinin temel nedeni; netnografinin anket ve odak grup gibi niceliksel yöntemlere kıyasla müdahaleci olmaması ve internet kullanıcılarının davranışlarını doğal bir ortamda inceleme fırsatı sunmasıdır.

Tezin ilk üç bölümünde ikincil veriler toplanarak literatür taraması yapılmıştır, dördüncü bölümde ise uygulama gerçekleştirilerek birincil veriler elde edilmiştir.

4.5.2. Örneklem

Araştırmanın yeri, YouTube'da yayınlanan reklam içerikli gönderi paylaşımlarıdır. Araştırmanın örneklemi belirlenirken aranan kıstaslar; YouTube takipçi sayısının 800.000 den fazla olması, hesabın aktif ve güncel olmasıdır. Bu araştırmada ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnek olarak 'Doğan Kabak' ve 'Sebile Ölmez" e ait YouTube kanallarının kendi alanlarında uzman kategorilerden seçilmiş 2'şer adet video gönderileri belirlenmiştir. YouTube videolarına yapılan toplam 1956 yorum incelenmiştir.

Doğan Kabak, 2003 yılından itibaren otomobil gazeteciliği yapmaya başlamış ve 2011 yılında Youtube ve instagram kanalları üzerinden dijital dünyaya adım atmıştır. Gönderilerinin tamamı otomobil sektörüne ait olan Doğan Kabak'ın YouTube'da 20.04.2019 tarihi itibariyle 825.570 abonesi vardır.

Sebile Ölmez, 4 Kasım 2006 tarihinden itibaren Youtube kanalında dijital alana adım atmıştır. Genel olarak makyaj ve alışveriş ile ilgili paylaşımlarda bulunmuştur. 20.04.2019 tarihinde 1.022.748 takipçiye sahip olan YouTuber, aktif olarak video paylaşımında bulunmaya devam etmektedir.

Doğan Kabak ve Sebile Ölmez'in YouTube kanallarındaki reklam içerikli gönderileri incelenmiş, bunlar arasından paylaşımlarına gelen yorumların tarzı ele alınmış ve cinsiyet farklılıklarının yorumlara nasıl yansıdığı incelenmiştir.

Tablo 8: Doğan Kabak Video Bilgileri

DOĞAN KABAK			
Videonun Bağlantısı	**Yayınlandığı Tarih**	**Beğeni Sayısı**	**Yorum Sayısı**
https://www.youtube.com/watch?v=k2leueQf6d8	10.12.2016	1.9 B	243
https://www.youtube.com/watch?v=V5gcQ4kXj4w	20.07.2018	3.2 B	417

Tablo 9: Sebile Ölmez Video Bilgileri

SEBİLE ÖLMEZ			
Videonun Bağlantısı	**Yayınlandığı Tarih**	**Beğeni Sayısı**	**Yorum Sayısı**
https://www.youtube.com/watch?v=tGhWHUjvaak	01.12.2015	2.4 B	298
https://www.youtube.com/watch?v=YblXxOmWxvQ	13.05.2019	2.5 B	998

4.5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada, YouTuberların paylaştığı videolara, izleyiciler ve aboneler tarafından gelen tepkiler üzerinde cinsiyet farklılıklarının ne gibi etkileri olduğu, aynı zamanda gelen yorumların yine cinsiyet farklılıklarına göre içerik ile alakası ele alınmıştır.

H1. Kadın ve erkek fenomeni takip eden kullanıcılar verilen bilgileri faydalı bulmakta, tanıtılan ürünleri deneyimlemek istemektedirler.

H2. Kadın kullanıcılar kadın Youtuber'a, erkek kullanıcılar erkek Youtuber'a beğeni ve yorum yapmaktadır.

H3. Erkek kullanıcılar erkek Youtuber'ın videolarına içerik ile ilgili yorum yapmakta ancak kadın kullanıcılar kadın Youtuber'ın videolarına içerik dışı özel hayat ile ilgili yorumlar yapmaktadır.

H4. Yıllar bazında değerlendirildiğinde YouTuberlar'ın içerikleri yakın dönemde daha fazla beğeni ve yorum almıştır.

H5. Kadın aboneler erkek abonelere oranla daha fazla izleme yapmakta ancak yorum olarak katkı sunmamaktadır.

H6. Erkek aboneler paylaşılan videolara yorum yaparak etkileşimi artırmaktadır.

H7. Video tarihi eskidikçe, görüntüleme sayısı takipçi sayısı ile doğru orantılı olarak artarken, beğeni ve yorum sayısı aynı oranla değişiklik göstermemektedir.

4.6. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırmanın verileri, araştırmanın örneklemini temsil eden YouTuber' ların videolarının altına yapılan yorumlara ve araştırmacının gözlemlerine dayanmaktadır. Verilerin toplanması aşamasında, araştırmacı, araştırmanın konusu olan Youtuber' lsrı takip etmemektedir ve araştırmanın konusu olan YouTuber' ların gönderilerine yorum veya beğeni şeklinde herhangi bir katkıda bulunmamıştır. Söz konusu YouTube videoları Ocak 2019 ve Mayıs 2019 tarihleri arasında incelenmiştir.

4.7. ARAŞTIRMANIN ETİĞİ

Araştırmanın etiği kapsamında, araştırmacı örneklemi oluşturan YouTube sayfalarını takip etmemektedir. Aynı zamanda YouTube kanallarında paylaşılan gönderilere beğeni veya yorum tarzında bir katkı sağlamamıştır. Bu çalışmada gönderilerin altına yapılan yorumlara yer verilecek ancak yorum yapanların kimlikleri gizli tutulacaktır. Gönderilerin altına yapılan yorumların tamamı değil, çalışmanın konusuna dahil olan yorumlar ele alınmıştır.

4.8. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Araştırmanın bu kısmında, çalışmanın konusu olan YouTube videoları hakkında bilgilere yer verilecek ve video gönderilerin altına yapılan yorumlar belirtilen kategorilerde incelenerek, yapılan yorumlar alıntılanacaktır. YouTuber' ların seçilen gönderileri üzerinden cinsiyet farkılıklarının yapılan yorumlardaki etkisi incelenecektir. Olumlu-yapıcı, olumsuz-eleştirel, konu dışı, özel hayat veya videonun amacına yönelik soru-cevap yapan kullanıcıların yorumları değerlendirilecektir.

4.9. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu safhasında, YouTube kanalı sahiplerinin paylaştıkları videolar hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Gönderilere gelen yorumlar belirlenen hipotezler eşliğinde incelenmiştir.

4.9.1. Örneklemi Oluşturan Video Gönderiler Hakkında Bilgiler

"Gönderi 1" olarak belirlediğimiz paylaşım YouTuber' ın 2017 SEAT LEON 1.0 TSI adlı aracın ilk sürüş deneyimini aboneleriyle paylaştığı videodan oluşuyor. Video 233.536 kişi tarafından izlenmiş olup, izleyicilerin 1.9 Bin kişisi videoyu beğenmiş, 173 kişi beğenmemiş ve 243 kişi yorum yaparak etkileşimde bulunmuştur.

"Gönderi 2" dediğimiz paylaşımda ise Doğan Kabak Bodrum' a giderek Volvo XC40 modeli ile Elemental sound Festival' e katılmıştır. 20 Temmuz 2018' de yayınlanan video 113.247 kişi tarafından izlenmiştir. 3.2 Bin beğeni almış, 166 kişi tarafından beğenilmemiş ve 417 beğeni almıştır.

"Gönderi 3" olarak isimlendirilen paylaşımda ise Sebile Ölmez aboneleri ile The Balm markasının Nude Dude far paletini tanıtmaktadır. Video 219.805 kişi tarafından izlenmiştir. Video 2.4 Bin kişi tarafından beğenilmiş, 161 kişi tarafından beğenilmemiş ve 298 kişi yorum yapılmıştır.

"Gönderi 4" olarak isimlendirilen video da, Sebile Ölmez' in takipçilerine yüz temizleme ile ilgili bilgi vermekte aynı zamanda da Dermaroller adlı ürünün tanıtımını yapmaktadır. Video 106.809 kişi tarafından izlenmiştir. 2.5 Bin kişi tarından beğenilen video, 163 kişi tarfından beğenilmemiş ve 998 yorum almıştır.

4.9.2. Olumlu- Yapıcı Yorumlar

Bu başlıkta Youtuber' ların paylaşımlarının altına yapılan, onların paylaştığı gönderileri destekleyen, olumlu mesajlar içeren yorumlara yer verilecektir.
Örneklemi oluşturan 4 ayrı gönderi için aynı kategoride farklı tablolar hazırlanmıştır.

Gönderi 1 olarak incelenen paylaşımda YouTube' da 2017 SEAT LEON 1.0 TSI adlı aracın tanıtımını yapmıştır.

Tablo 10: Gönderi 1 – Olumlu ve Yapıcı Yorumlar

GÖNDERİ 1 – OLUMLU VE YAPICI YORUMLAR
Doğan abicim yine doğalsın yine esprilisin yine 20 dk boyunca ekrana bağlatmayı biliyorsun araba osuruktan da olsa senin için izliyoruz aynen devam abi ;)
Eline sağlık abi Seni daha fazla ve daha sık görmek istiyoruz
Video kalitesi mükemmel başarılarının devamını dilerim abi :)
En erken sen yayınlamadın bu aracı ama en iyi anlatım senden gelio her türlü Doğan Kabak... helallll
Doğan hayırlı olsun. Kaliteli ve doğalsın böyle devam et sevenin çok merak etme. Videoları ya yalnız çek ya Bahadır'la çek benden söylemesi bu arada =)
9:40 ADAMSIN.... yürüyor bee daha ne olsun :)
Doğan abiye karşı anlamlandıramadığımız bir sevgi yok mu? Seviyoruz abi seni 💪
doğan süpersin kardeşim.
Abi dön be otopark'a . Her sorun aşılır hayat bu abi . Bu bizim egoist and abiyi biliyoruz . Yanlışlarını da ama hiç mi dönüşü Yok bu işin . Biz seni sevdik abi otopark gear ı özledik
Reis böyle aynen devam. bu işi anlayan yapsın böyle videolar gerek. Boş boş tipler doldu iyice.
Doğan abi sürekli geziyorsun , gayet iyi gidiyor kanalın. başarılarını dilerim.
diğer arkadaşlar gibi ben de aynı düşüncedeyim lütfen bahadır ile daha pozitif
Abicim hastanız valla.... Doğan abi bana hb c sınıfı dizel otomatik aile kullanımı için en optimum ne tavsiye edersin....Lütfen cevabını bekliyorum
Doğan kardeş değerlendirmeler ve incelemeler çok başarılı. Takip ediyorum.
abi çoluk çocuğa yardım et büyüklük sende kalsın, yazık otomobil kanalı araçsızlıktan kanepede video çeker olmuş :) Bu arada eline ayağına ağzına yüreğine sağlık abi video çok güzel olmuş....
super super eline sağlık Doğan abi daha ne olsun
eskiden bilgisayar kasasi bir odaya sığmazdı şimdi cebimizde 1.0 motorda 21y.y motoru euro6 tabiki gelişecek honda toyota hyundai hala atmosferik gaz tenekesi satiyor motor ayni 30 bin tl fark kafayi yemis corolla be civic alanlar 1.0 ı begenmeyen mustang alsin
Bahadır abimiz çok iyi onla çek videoları
Doğan abi severek izliyoruz Yeni leonun farları eskisine göre ne kadar iyi akşam sürme fırsatın oldu mu ? Teşekkür ederim
Diğer arkadaştan bende olumlu elektrik alamadım ama karakter meselesi olduğu gibi davranıyor saygı duymak lazım.
bu seatlar artik cok iyi tasarliyo disi golften guzel bence
Dogan arac tanıtımların halkulade ona bir laf demek kesinlikle suç olur :D Lakin heleki yaptığın espiriler ve doğal tavırların tuzu biberi :) Cansın,, başarılar ve tanıtımlar için teşekkürler ..
+Dogan Kabak adamsın adam..
doğan abi kralsın be :)
Doğan abi seni sevdim ben bu arabanın 1.6tdı almayı düşünüyorum aynı xcelence ne dersin cevap verirsen sevinirim
Gayet başarılı hocam
emegine saglik
Sen baskasin be dogan

millet 1.0 motora neden bu kadar soğuk anlamıyorum ? fiesta var 1.0 ecoboost gelin gezelim lütfen alın siz basın gaza hatta yeter artık cebinizde takoz gibi telefonlar vardı da hiçbir şey yapamıyordunuz ? şimdi incecik telefonla pc kullanmaz oldunuz azcık gelişin ya
Otoparktan ayrılıp ayrılmamanın çokta bir önemi yok bence.Sen olduğun için izleniyodu, her türlü yürürsün. Yolun açık olsun .Baba soyat on numara bu arada:)))))
Emeğinize sağlık.Ana ekranda bulunan Avrupa trafik uygulaması Türkiye'deki navigasyon uygulama/programlarındaki trafik akışı sistemi gibi değil.Radyo üzerinde(araçlarınızın dijital radyosunda "TP"özelliğini aktif ettiğinizde)yayın arasında devamlı olarak yol durumu bilgisi verilmesi durumu ne yazık ki Türkiye'de çalışmıyor.Test edilen araçtaki trafik özelliğide bu alt yapıyı kullanıyor.
Doğan başkanın kendinden emin ve samimi tavrı güzel. Gel gelelim, yanında oturan arkadaş testi öldürmüş
Doğan merhaba. Emeği geçen herkese teşekkürler. Anlatım tarzınızdan dolayı, takiptesiniz ve doğalsınız. Ayrıca kardeşimle birlikte izlemeye başladık, bir İtalyan aksanınız var gibi geliyor, tabiki italyanlarada benzediğinizden dolayı, muhabbetler sırasında, ya İtalyan şu arabayı test etmiş falan diyoruz. Harbi doğalsınız. Tebrikler....

Gönderi 2 olarak incelenen paylaşımda YouTuber tarafından Volvo XC40 ile bir video çekilmiştir.

Tablo 11: Gönderi 2 – Olumlu ve Yapıcı Yorumlar

GÖNDERİ 2 – OLUMLU VE YAPICI YORUMLAR
175 yorum yapılmış, hepsine kibirlenmeden Kalp atmışsın. Saygılar bizden...
Çok güzel araba mahalleden geçse görsem keşke
Adamlar Kastamonu gibi araba yapmış...
Baba işte bu. Araba dediğin budur. Özellikleri ve fiyatına göre segmentinde bir numara olduğunu düşünüyorum.
Abi arka sırada oturan yaramaz çocuklar gibisiniz 😂😂
Çok iyi sesi var👍
doğan abim seni xc40 açmamış sanki sana xc90 lazım :D <3
Abi videolarini hergun izlerim seni de cok seviyom lutfen videonda benim adimi soylermisin😀😀
Tankın jip hali Volvo xc40
Deri+Alcantara= Doğan Kabak
Ben bu araba ile dünyayı gezerim
Billy g yi gormek epey sasirtirken bir o kadar da sevindirdi efsaaaneeeeee
doğan baba yine fenasınn <3
Mükemmel bir video. Yine bir doğan kabak klasiği... Teşekkürler doğan kabak! ☺
takipçilerin en sevdiği ve en değer verdiği youtuber Doğan Kabak gibi duruyor. "içimizden biri"
Yaşıyorsun bu hayatı Doğan Abi yakışır 😂
Abi Tek Kelime İle Makina Çiçek 😁
Abi otomobil de number one sin ;)

Seviyor bu hayatı..
Sondaki "yapma lan abartma" :D adjfdsfnds
Büyüksün reyiiizzz cok samimi adamsin.
Takipçileriniz sizi bırakmaz Doğan bey.Sevgiler...
Billy G severiz video da çok eğlenceli olmuş, güzel ikili olmuşsunuz :)
Kral ahmet kural gibi ünlülerden butik ünlülere hızlı düşüş olmasına rağmen videolar daha samimi geliyo
abi bu video' un devamı gelsin. keşke test'leri fkn da gösterseydin ama neyse abi seviliyosun 10 numara 5 yıldız.
Dogan abi kalp ulan boyle yorum yapacagimi hic bilmezdim
suv sekmentinde bence yılın aracı
y,ne mükemmel bi video daha hakikaketen seni tebrik ediyorum abi araçta mükemmel gerçekten doğru bi sunumla süper bi video olmuş elinize ayağınıza sağlık abi
Abi noktayla, virgül gibi olmuşsunuz :D
Doğan abi mertcanı bırakma süper adam
Doğan KABAK=VOLVO adam arabası :)
Abi Adamın hammaddesisin Araba süper birşey
sen adamın dibisin ya KRALL YA
adamsın abi
Doğan Kabak adamdır arabalar yanında madamdır 😍❤ (bi kalbini alırım be abi seviliyosun)
Yes be video
Abi tahtanın hakkını verdin resmen seni severek takip ediyorum başarılarının devamını diliyorum 👍😊😊
Videolarını tekrar tekrar izlerken çok iyi geldi abi
Kapı açılınca içerisi acayip geniş duruyor
teşekkürler abi her bir videon birbirinden güzel Eyvallah.
Buram buram kalite koktu
ortam güzel araba güzel sen güzelsin daha ne olsun kardeşim ;)
Doğan abi şöyle class arabalar kullanırken daha şekil oluyorsun ;) şaka bir yana abi yine kalite koktu buralar bol izlenmeler
Doğan abinin videosunu beğenen herkesin inş Volvo xc40 ı olur +1
bir narcos u birde seni bu kadar tutkuyla izledim abi.
Gta 5 de sahil de gezen oraya buraya girip çıkan oyun karakteri gibisiniz :)
Adamsın reis
Süper olmuş abi
Adamın kralı
Kralsın be reis seviyorum seni
Google a Dogan Kabak yazıyorsun gotfather falan çıkıyor.
Efsaneeee
eline sağlık 👏👏👏 sıradaki test ne gelicek 😂
20 dakika ne ara geçti ?
Ateş su toprak #DOĞANKABAK
Adam gibi adammm #TEAMKABAK
volvo iyidir

Yine harika bir video olmuş abim eline emeğine sağlık camaro ss çekersen sevinirim bu arada
Doğan kabak vurdu gooooooolll...
Doğan KABAK 👊💥 TEK GEÇERİM Yine keyifli video 👌 Tenkü sör
Alırım bi dal volvo
Noobstarın gönülleri kazanan adamı be ne güzel de olmuş bir araya gelmeniz. Seviliyosun abi.
Çok keyifli bir video. Teşekkürler 👨‍🎤 Doğan KABAK. 👆
Volvo kalitesi arabanın kapısından bile belli oluyor, Teşekkürler Doğan Kabak
Doğan Abi , bu Mertcan kardeşimiz geçerli ve başarılı , tutar bu adam , bi kac video daha gideri var ☺👆
Efsane video , efsane tanıtım teşekkürler..
ABİ süpersin
Güzel video olmuş. Ne eğlenilir orda be😀
Sıkmadan boğmadan araba tanıtılmış hem de araç tanıtım videolarına farklı bir tarz olmuş. Doğan abi çok iyi gidiyorsun arkandayız :)
Müthiş bir araba. Tasarım, malzeme çok şık. Yalnız biraz küçük bence iç kısım. Bir de kapı içi kırmızı döşemeleri sevmedim. Dışarıdan yakıyor namussuz. Tam genç aile arabası.
Bu reklamlari az yerlestirmissin ya cok akici gitti video tadini alamadim
Abi seni bu aralar çok takip ediyorum
Harbi kıyak araba ama senin işin daha kıyak :)
yaşıyorsun bu hayatı sarıyerli :)
Dağancım söylemedin ama beğene bastım, tamam o. Yorumda yapıyorum bak on numara takipçiyim. Mertcan'ı da sevdim takılsın ya arada.. Soran olur selam söyle ;)
Seni seviyoruz kabak başkan
Mertcan gibi esprili konukları her zaman bekleriz
Adamın sesi harman carbondan daha iyi 😂😂😂
Abi süpersin ya devam et❤
Hay yaaa kalkip spor yapcam sunu izliyim kalkicam sunu izliyim kalkicam diyom onerilen videolar yuzunden sonsuz donguye girdim.Yeter uleeeyn.
Herzaman içten ve doğal, helal olsun doğan kardeşim. Dörtgözle hilal hanımla beraber bi tesla x videonuzu bekliyorum. Fakat son zamanlardaki en güzel videon ümit erdimle akülü araba videısuydu. Harikasın başarılarının devamını dilerim. Ümit Erdim ide çok seviyoruz.

Tablo 12: Gönderi 3 – Olumlu ve Yapıcı Yorumlar

GÖNDERİ 3 – OLUMLU VE YAPICI YORUMLAR
Ve sürerken çok eğleniyorym çünkü adı funny hahaha ayy gözümün içine soktum şımarırken 😂😂❤
Palet harika makyajın çok güzel olmuş ablacim öpüyorum seni 😍😍
Nude Dude'nin Göz Altları için Bir Paleti Var Aldım Süper Bence Dede Sebi Bebi
sebi bebi kullandığı eyeliner markası nedir makyajın çok guzel oldu

Surerken çok eğleniyorum çünkü adı funny😊😊ya espirini yerim ya çok tatlisinnn.Makyaj da çok guzel oldu
10 dakikada 1000 goruntulenme
Sebimmm yine her zamanki qibi muhtesemsinnnn 😍😵😵 SƏNİ SEVİRƏM ☺
Aaa 2 saatir abarttim galiba neyse dolaşıyorum kanalında Sebile abla uzun takipcinim video görünce heyecanlandim ve inindede çok doğal renkler var İYİ AKŞAMLAR 😵😵😵
Same old love makyajına benzemiş :D
<3
ciplahhh erkekler var palette 😂😂😂😂😂 videonu çok beğendim her zaman ki gibi ❤
gerçekten de çok super olmuş seni sebi ☺☺☺👍👍👍
ilk yorum ve ilk beyenme
mükemmel . gerçektende her bir videonda beni yine hayran bırakıyorsun . yinemi guzelsinyinemi çicek
1.56 cıplah erkekler var ahahs :D
Espiriye öldüm 😂😂
çok güzel bir video olmuş:)
sebile abla seni çoook seviyorum 20 yaşındayım yaptığın makyajların bana çok faydası doknuyo iyiki varsın lütfen vido çekmeye devam et♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♥♡♡♡♡♡♡♡
Ya sen nekadar güzel ılımlı iyi kalpli bir insansın yaa iyi kalpliligin yüzüne vurmuş belli melek gibisin seni çok seviyorum doğal yada makyajli sen huyun ve ılımliginla bizim kalbimizi çaldın belki bu yoruma cevap vermesin ama bunu okuman bizim için bir şans seni çok seviyoruz ve bu gerçeği kimse degistiremez <3
Çok güzel makyaj yapıyorsun😁
harika bir video olmuş
Gerçekten Güzel Bir Videoo ❤❤❤❤
Çok güzel bi video idi 👍
Çok yakıştı bu makyaj size çok beğendim ☺
ve sürerken cok egleniyorum cünkü adi funny ahahhaa :))) zevk alabildigin bi isi yaparken üstüne ben bunun en iyisini yapmaliyim, iste bu bana geciyo. daha cok kitleye hitap etme sansi verilmeli. reklamdan once 5-10 dklik formatsiz programlardan degil elbette. Umuyorum bir gün bu olur. videoyu cok begendim. evet ton ve biraz renk farki var ama bunun aciklamasi 5.20 de yapildi
o ne güzel bi eyeliner oldu öyle ya :) yaptığın espride makyajın nazar boncuğu olsun bence :D
sebile abla makyajın EFSANE olmuş ellerina sağlık
çok tatlısı
abla seni çok seviyorum
Harıkasınız makyaj konusunda teksınız
cook guzel olmus

ayy seni yerimm kürklü kirpik:)
Sizi seviyorum sebi bebi abla çok güzel bir video olmuş 😵😵
ama gün içerisinde hızı yakalayabilmek için ideal olmuş
sebile abla çok güzel olmuş ama ilk kullandığın aqua ruj mat bitişliydi ama rimmel london kate moss ruj ve buberry lipgloss yada likit ruj herneyse parlak olduğu için birbirini tamamlamamış. onun dışında çok güzel bir makyaj olmuş :) seni seviyorum <3
Sebi abla seni çok seviyorum ♥
gerçekten vidiolarini izlemek hem zevkli hemde bilgi sahibi oluyoruz çok teşekkür ederim abla
bu goz makyaji sana cok yakismis. goz renginin guzelligi ortaya cikmis
Video süper şimdi nude tude mu yoksa videodaki mi kafam karıştı :))))
Sebile abla çok güzel olmuş.👍
you tubede biliyorsun SEBI BEBIM♥♥♥♥♥♥♥♡♡♡♡♡♡♡♡♡♡ YALNIZ SENI TAKIB EDIYORUM SENIIIIIIIII COKKKKKKK SEVIYORUM♡♥♥♥♥♡♡♥♥♡♡♡♡♡♡♥♥♥ HAYATIM CANIM....,,.....VIDEON COK GUZEL OLMUS

Tablo 13: Gönderi 4 – Olumlu ve Yapıcı Yorumlar

GÖNDERİ 4 – OLUMLU VE YAPICI YORUMLAR
Çok güzel bi yönetem benim yüzümde de gözenek ve akne izleri var denemeye değer
insallah bana çıkar belki eşim artık yüzüme bakar 😒😒
Merak ettim simdi
Sen öneriyorsan sorgulamadan iğne bile batırırım diyordum dediğim çıktı Sebi 😊umarım bana hediye edersin 💝
Bizi bilgilendirdiğin için çokk teşekkürlerrrr galp ♡♡♡♡
Güzel bir video olmuş eline sağlık, sete ben de talibim:)
Teşekkürler Sebibebi☺☺
Cilt icin guzel bir yatırım olabilir👍
Ben de denemek istiyorumm 👰👧
Çok güzel biseyyy ama çok korkutucu gelmisti su an korkum geçti 🤪☺
Yıllar önce takip edip tüm storylerini hayranlıkla izlediğim iki tatlı kadını tekrar senin sayende hatırladım 👰 Bu minik aletin dudakları da dolgunlaştırdığını canlı canlı görmüştüm😍 öğrencilik alamasam da hep aklım kaldı, umarım burda karşılaşmış olmak tesadüf değildir♥
40 yaşındayım haliyle kırışıklıklarım var bu ürünü kullanmayı çok isterim ♥♥♥
Çok güzel görünüyooor ☺
Geçen sene kullandım gerçekten çok faydası var düzenli kullanımda yüzümde lekelerin hepsi geçti👍
Super olmuş 🙂
Muhteşem bir video olmuş.Çok istiyordum ama bir türlü alamadım inşallah bana gelir 👰😌🙂
Bayadır aklımda olan bir üründü, teşekkürler 🌸

Nöbetten çıktım sebile çekti canım açtım izliyorum 😍
Yeni abone oldum takip edeceğim👏👏👏
Sebi cok tatlisinin 😊
Yine çok güzel bilgilendirici bir video olmuş. Çok merak edip bir türlü alma fırsatım olmamıştı inşallah seti ben kazanırım :)
Dermaroller kan dolaşımını hızlı arttırdığı için hayat kurtaran bir ürün gibi geliyor .Bu yüzden denemek istiyorum :) Çok faydalı bir video olmuş ,ellerinize sağlık :)
Böyle bilgilendirici bir videoya çok ihtiyacımız vardı gerçekten. Çok iyi oldu. Korkular, endişeler gereksizmiş onu gördük.😊 Verdikleri hizmet ciddi anlamda bizlere yardımcı olacak sanırım. O yüzden tereddüt etmeden güvenebileceğimiz bir marka şuanda. Paket muhteşem, ben de kullanmak istiyorum en kısa zamanda. Teşekkürler Sebile 👨‍👩‍👧‍👧
Uzun zamandır almak istediğim bir üründü ama emin olamamıştım ve fiyatı da biraz fazla gelmişti siz denedikten sonra ürüne karşı bir şüphem kalmadı. Bana çıkarsa çok mutlu olurum çok yoğun sivilce lekerim var çünkü belli bir dönem sivilcelere çok savaştım. Açık gözeneklerime de iyi geleceğini düşünüyorum 😁
Ahh sebi ahh erken yaşlarda başlayın diyorsun da o fiyatlar benim 1 aylık bursum demek :((
Çok yararlı bir video olmuş cidden çok teşekkür ederim ☺☺
♡♡ denemeyi çok istediğim bi ürün. Sizin tavsiyenizle daha da güveniyorum 💐
Akneli ciltlere önerildiğini bilmiyordum açıkcası👳‍♀️🎗️ sebos memnun kaldıysa en yakın zamanda alınacaklar listesine eklensin 👍
Korkmadan kullanabilirim artık☺
asiri dogal bi video olmus bence diger sponsorlu videolar gibi deil
Asirrriiii yararli video 💔
Senelerdir cildimdeki sivilve çukurları ile uğraşıp bir türlü sonuç alamıyordum dermorolleri duymuş olmama rağmen de bir türlü tamamdır diyememiştim... Sizden duymak güven verdi çok çok teşekkürler ❤️‍🩹
Çok faydalı bir video olmuş ♡♡
Çok samimi ve içten oluşuna ♡♡ seni seviyorum Sebile 😵
Samimî ve içten bir tanıtım olmuş. Normalde bu tür şeylere pek inanmam ama ilgimi çekti teşekkürler
İçinin güzelliği dışına yansımış, hep böyle içi dışı güzel kal 🫀

4.9.3. Olumsuz Eleştirel Yorumlar

Bu başlık altında Youtuber' lara yapılan yorumların olumsuz örnekleri incelenecektir. YouTuber' ların reklam içerikli paylaşımlardan rahatsız olan, yapılan reklamları gerçekçi ve işlevsel bulmayan kullanıcıların yorumları değerlendirilecektir.

Örneklemi oluşturan 4 ayrı gönderi için aynı kategoride farklı tablolar hazırlanmıştır.

Tablo 14: Gönderi 1 – Olumsuz ve Eleştirel Yorumlar

GÖNDERİ 1 – OLUMSUZ VE ELEŞTİREL YORUMLAR
ogan reis takipindeyiz.araba sert demissin yanindaki kisi sadece yenilikleri soyleyelim demiş. araba satici temsilcisi mi ne anlayamadim? test yapiyosun tabi ki söyleyeceksin. yanindaki itici.
doğan abi biz seni bahadır abiyle görmek istiyoruz korayla değil
Koraya ısınamadım. Doğan abiyi dinlemeye geliyoruz. Bahadır abi çok iyiydi de bu arkadaşı yorumlardan da görüldüğü üzere kimse sevmemiş, yalnız değilim...
yaninizdaki arkadas cok dik konusuyor izlerken rahatsiz etti mumkunse bir daha size eslik etmesin
Bu koray, ne ayak... Sevimsiz insan (!)
Yanındaki arkadaş bütün video zevkini bitirmiş. Ukala.
Doğan abi bu yanındaki şahısla test yapmazsan cok sevinirim. Cok soğuk ve burnu havada gibi . Seviliyorsun !!
Dogan yanındakı arkadasa pek ısınamadım uklalaık dozu hafifdende olsa benı rahatsız ettı ılk defa bır videonu yarıda kesmek zorunda kaldım ...Tavsıyem kendıne kısılıgıne uygun samımı ve rahat arkadaslarla yoluna devam etmen ...Kolay gelsin...
koray oğlum senin problemin ne? iki videodur adamı ayar ediyosun?
Koray arkadaşımıza bi türlü ısınamadım ya...
Bahadır lazım bize koray kim
1.0 tsi yazmışsınız videoya tdi ı test etmişsiniz
abiler daha ilk dakikadayim ama direk yazmak istedim led en ucuz bakın en en en ucuz aydınlatma şeklidir bize iteliyorlar led lamba diye :D adam karı %10000 atırıyor satarken
abi yanındaki arkadası bi degistir lutfen
Abi bu testten senin de az keyif aldığını düşünüyorum bahadır abiyle görmek istiyoruz
merak ettiğim 1.0 çok düşük değilmi performansı etkiler ya ah bu vergiler yüzünden
kusura bakma çok afedersiniz ama neden Apaçi gibi duruyor bu adam o koltukta acaba benimmi dusncelerim yanlış
Aga arabanin arkasında tdi yaziyo 1.0 tsi tanitiyosunuz yaniltmayalim lutfen
Koray bey normalde 63AMG kullanıyor sanırım ki bu aracın motorunu inatla beğenmedi. Araba yürüyo diyorsunuz, 70-150 çıkışını 3-4 viteslerde canavar gibi yaptı. E5te makas isteyen cupra alsın
koday koral bey leonun herşeyini övdü beğendi saygi duyuyorum ama o koltuklari nasıl beğendi şaştım kaldim.
Diğer arkadaştan bende olumlu elektrik alamadım ama karakter meselesi olduğu gibi davranıyor saygı duymak lazım.
Nerlerden bulduk yanındakini cok munaradın ya arada kalmıs izlemedigim bi video izleyim dedim yan koltulta oturan adam videonun kalitelisini düşürmüş amk
Nissan GTR' ın videosundan sonra bunu izlemek benim adıma bir hataydı :D
otoparkta daha iyiydi daha espriliydin abi bu eleman seni sönümlemiş satış temsilcisi gibi hakkatten abi

o arkadaş malzeme kalitesini beğeniyorum derken ne demeye çalışmış yok arkadaş bunlar inceleme değil veri söyleme isine dönüştü
yanındaki arkadaş gerçekten garip biri , videoda gerçekten bi soğukluk var ben de yarıda kestim abi.
Oralara dokunmuyorsun dediği yere uzun ve performanslı sürüşlerde dizini yaslıyorsun ve sert olduğunda kızartacak kadar iz bırakabiliyor canını acıtabiliyor yorumculuğun zayıf dostum kusura bakma
Yanındakiyle bir daha video çekmemelisin doğan abi, itici birisi
Yanındaki arkadaş seni sıktığı gibi izlerken bizi de sıktı. Üzülerek videoyu yarıda bıraktım.
St cupra yoktu diyen 2 tane arkadaş ne de güzel yakışmışsınız seata. Gözlüklü iticilikte master yapmışsın gözümden kaçmadı ;) Yahu buruderler st cupra vardı önden çekişli 280 lik ve 290 lık. Lakin yenilenen st cupra 300 lük 4x4 olarak geliyor. Uyandırayım selamlar.
Arabanın arkasında tdi yazio
Doğan abi yanındaki dallamayı çok mu aradın? Arkadaş çok ukala,dik ve dağları ben yarattım havasında. Bahadır abi gelsin o daha iyiydi.
araba tdi siz tsi testi diyonuz. ya baslik yanlis ya resim atlatma hatasi
Elektronik donanımlar eklendi diyerek gayet yanlış bir bilgi vermişsiniz; şerit takip asistanı, adaptatif cruise control, çarpışma önleme yardımcısı zaten hali hazırdaki makyajsız Leon'da var, ki benim arabamda hepsi bulunuyor 2016 model olmasına rağmen opsiyon olarak aldım. Yarı otonom yani şu an bile.
.abi bu yanındakini bi daha kanala alma ailemize yakışmadı :(
arabanın arkasında tdi yazıyo test tsi ne alaka anlayamadım
Yanındaki arkadaş yüzünden video olmamış abi.alakasız adam saçma şeylerden bahsediyor
Yolcu koltuğunda ki arkadaş bi stresli bi gergin bi muhalefet. Ya arabayı kendi sürmüyor diye ya da yanında daha çok sevilen biri var diye bi ego yapmış. Mümkünse aynı kameranın önüne beraber geçmeyin bir daha...
Yakit tuketiminden bahsetmediniz1.0 aracin
1.0 İlk sürüş demişsin ama arabanın arkasında TDİ yazıyor ??
bu arabaya 90 bin tl veren enayi var mı acaba
1.0 arabamı alınır abicim akıl var mantık var
Doğancım o yanında ki arkadaşıla güzel bi çekim olmamış sanki
dostum araba gitmiyor diyor aradasında 6. vites de (ki vw grubu uzun oran koyuyor)2. bin devirde yükleniyorsun cok kısa surede hızın 150 oluyor ve hızlanmıyor dıyorsun anlıyamadım komik olmus yanıltıcı olmus yorum 115 hp 1.6 lt atmosferik motor olsa tork 150 nb bile anca olucak ki bunda 200 nb diyorsunuz ama az da dıyorsunuz . lutfen acıklıyıcı olurmusunuz
full geyik yerine 80-100 değerini 0-100 değerini falan test etseydiniz keşke
Doğan abi yanındaki arkadaş seat satış temsilcisi falan mı ? arabanın eksilerinden bahsetmeyelim yenilikleri konuşalım falan değilsede çok acayip seat fanboyu heralde arkadaş ve çok itici
yandaki arkadaş g30 testinde iphone 6 için hmm dandikmiş diyen ve iphone 7+ telefonunu liseli ergen gibi milletin gözüne sokmaya çalışan arkadaş dimi?

Tablo 15: Gönderi 2 – Olumsuz ve Eleştirel Yorumlar

GÖNDERİ 2 – OLUMSUZ VE ELEŞTİREL YORUMLAR
250 bin vardır
Bunla tamponda yapılmaz
330 bin diyorlar.tam genç işi.bedelli için satılık
bugüne kadar yaptığınız en sıkıcı vidyoydu
Ben S90`cıyım Aga Kimse Beni Yolumdan Döndüremez :D
Arabanın fiyatı Benzin 1.498 cc. 156 hp 6 ileri düz vites gelişi-108.960 satış fiyatı- 207.030 Dizel 1.969 cc. 190 hp 8 ileri Geartronic geliş fiyatı-144.647 satış fiyatı--361.125
Arka tasarımı ne öyle 10 senen onceki volvolarla Aynı
Teknoloji şöförlüğü bitiriyorrrr.
Abi 320 bin TL etmez be
İlk dislike
Doğan kardeş,sabun yapmayı ne maksatla öğrenecen tam anlayamadım cahilliğimi mazur gör kardeeşşşş 😂😭😭
XC 40 güzel de, küçük... Mertcan Bilici, Warner Bros. seslendirmelerini yapsın. Ses süper. :D
Böyle bir ortamda sabun çok mantıklı.🤣🤣🤣🤣
Doğan abi, Okan abiden Ferhat abiden Barış abiden hele hele Ümit abiden sonra bu konuk sarmadı ya :(((
Aaa yandaki turşu fıçısı ingilizceyle hava bastı 😂😂😂😳
Bu pinpon bebekleri görmekten usandim artik.
abimmm volvo genç kitle için araç yaptı demişsin ama gençlerde para mı var yav :(
avrupalı bize özensin saçmalığa bak
Allahın selamını bile s.a. diyerek selamünaleyküm bile demeye tenezzül etmiyorsunuz kınıyorum sizi dislıke
3dk da bir reklam hiç olmadı 😒
Şu hayata ırgat olarak geldik ırgat olarak ölecez habire tatil yapan insanlara servis yaptık ve yapmayada devam ediyoruz adaletini sikeyim dünya
Arabadan gram anlamayan erkek mi olur yaa..Mal gelmiş mal gidiyor..aaa ekranı var diyor..
Ümit Erdimsiz olmuyor be
Amerika videosu neden kaldırıldı acaba fiyatlar çok ucuz olduğu için bizim Türk milleti uyandırılmasın diye mi böyle oldu acaba ilk aklıma gelende bu oldu
çok reklam koyuyorsun dogan reyiz
araba dedıgın bu kadar akıllı olmayacak aga

Tablo 16: Gönderi 3 – Olumsuz ve Eleştirel Yorumlar

GÖNDERİ 3 – OLUMSUZ VE ELEŞTİREL YORUMLAR
Buraya neler çektiğini yada çekmediğini yazarak boşa vakit kaybı istemiyorum herkesin sivilceden kilodan gözlükten kaybettiği şeylerdenim umarım çıkar
Korkutucu duruyor biraz❤

Ücretli tanıtım ne demek?
Çok konuşuyosun ve tavırların biraz soğuk kendini geliştir😑
Videolarınızı 16-17yaşında genç kızlar izliyor ve yapmak istediklerini yazıyorlar bilmem farkında mısınız riskin? Keşke daha bilgi sahibi, bu işin eri insanlar yapsa bu tarz videoları. Bahsettiğiniz ürün bir nemlendirici değil ve geri dönülmesi zor hasarlar verebilecek, bilinçli birinin uygulaması gereken bir alet. Çok üzüldüğüm bir video oldu gerçekten.
Daha uygun fiyatli bir siteden indirim kodu verseydiniz keşke en ucuzu 130tl
Onun bakım için olduğundan emin misin öğşdhmşpğç
İndirim kodun kullanılmıyor
484 tl diyince felc gecirdim bu ne
İndirim kodu çalışmıyor. Ayrıca keşke ne kadar süre kullanmamız gerekiyor serumları diye de belirtseydiniz. Çünkü serumları sürekli kullacak bir bütçeye sahip değil çoğu izleyiciniz.
indirim kodu çalışmıyor
ben gibilere çok pahalı ... :(
Hediye cekiniz satin almada gecersiz diyor neden acaba
Her gün yapılmasının sakıncası var. Çünki cilt kendi kendini yenilemiyor hep bir kamçı gerekiyor dermarollerla kamçılıyorsunuz ancak öyle yeniliyor.Bence arada bir yapılması daha etkili yoksa cilt buna alışır ve asla kendini kendi kendine yenileyemez.
Sonu çok saçma kdmdkdmmx
Allahım kapak fotoğrafı neden videoda Yoo acaba izleme almak için neler yapıyorsun o kan için girdim
Ürün sadece 1 ay kullanılıp çöpe mi gidiyor😒
Neden hic bana cevap vermiyosun 🙁🙁😂😂
hediye cekini kullanamıyorum neyi secsem gecerli değildir diyor. saçma
Eski küçük dudaklar ına noldu senin böyle çok sınır gorunuyosun

Tablo 17: Gönderi 4 – Olumsuz ve Eleştirel Yorumlar

GÖNDERİ 4– OLUMSUZ VE ELEŞTİREL YORUMLAR
iki gözde farklı olmuş biri parlak biri daha mat duruyo
makyaj cok guzel oldu ancak iki gozun farkli oldugunu nasil farketmezsin? sag gozune yaptigin cok cok daha guzel olmus. sonradan yaptigin daha az parlak ve alacaligi az. bu rengi nasil verdin sag gozune :(bunu lutfen aciklamalar kismina yaz :(tesekkur ederim :)
artık video çekmeye pek vakit ayırmadığınız için sanırım siz de eski heyecanla cekemiyorsunuz ben de maalesef ki eski zevki alıyorum videolarını izlerken. evet bu sizin işiniz biliyorum ancak 1 yıl önceki herhangi bir videonuzla karsilastirirsabiz ne demek istediğimi anlayacaksınız
cok mu ultra dedik videodaa ☺☺
Ve sürerken çok eğleniyorum çünkü adı Funny 😂😂❤
Ya yeter ama sürekli reklam
makyaj cok guzel olmus ama goz altlari birazcik kirismis sanki :(
bir göz kapağının ortası daha parlak.
içinde sadece cıblahh erkekler var :DD

aa hayret reklamsız video
sebile seni uzun zamndir takip edenlerdenim , yalnız son zamanlarda çektiğim videolar keyifli olmuyor , istersen bur üzerinde düşün derim,
alt tarafı 3 4 kere tv ye çıktın firmalar reklam olsun dye seni seçiyo ama sende bi havalar bi kendini beğenmişlikler
iki gözkapağındaki makyajda fark var, önceden yaptığında altın taupe kahve bi renkde üzerine sürülmüş gibi, sonradan yaptığında yok, unutmuş olabilir misin aynı olmadılar çünkü
En son yaptığın gözde ikinci gözünün iç taraflarına doğru olan parlak altın rengi yok iki göz farklı olmuş
bence makyajı biraz daha özenli yapabilirsiniz
Bendeki Nude Dude volume2 paletiyle sizinkinin alakasi yok.Flirt sizde bildiginiz fuşya bende koyu kiremit tonu diger renkler de cok farklı kamera filtrenizden kaynakli sanirim

4.9.4. Videonun Konusunun Dışında ve Özel Hayata Dair Yapılan Yorumlar

Bu başlıkta YouTuber'ların yaptıkları reklam ve tanıtım videolarına gelen özel hayat ile ilgili sorular ve yapılan videonun içeriğinden bağımsız konu dışı yorumlar incelenecektir.

Tablo 18: Gönderi 1 – Konu Dışı – Özel Hayat

GÖNDERİ 1 – KONU DIŞI-ÖZEL HAYAT
Yakında araçlara motorda koymayacaklar.
1.0 motoru performanslı ise alınır bir araç sağ olsun bizim devletimiz her motora farklı farklı geçirdiği için 1.6 motora bile yıllık 1000 tl ye yakın bir fiyat alıyorlar 1.0 motor 250 tl yi geçmez ama bu seferde uyanık devletimiz araca bi 10 bin daha vergi koyar
11:44 kamyonlar korkuttu beni boşluğuma geldi bee ... :)
abi bi vlog ceksen aciklasan otoparktan ayrilma hikayeni bide top gear ne olucak soru isaretlerini kaldirsan surekli ayni yorumlari atmasa millet
otoparkla ayrıldınızmı ya?
Abi seni artık otopark ta göremiyoruz sebebini söyler misin özel değilse
abi Nissan Gtr 35 test için kullanır mısın çok merak ediyordum
Abi sen otopark miydi neydi o kanaldandegilmiydin ?
Doğan abi duster testi noldu. Yüklücem video yu demiştin
bize 5.000 - 6.000 cc motorlar yakışır. bizi motorsiklet motoru 1.000cc ye mahkum eden sisteme güzel bir şarkı gelsin.
7.10 da abi arkada burnunu karıştırıyo dikkat et abi arabaya sürmesin
Selam Doğan abi. Kodiaq lansmanına gitmeyi düşünüyor musun ?
O zamanlar daha arkaya yatmış saçlar yok. 500.000 abone sonrası gelenler..
benim ilk kullandığım ilk araba benim le aynı yaşda doğmuş 73 model mercedes 230.6 dı ben bir daha öyle bir araba kullanmadım sanıyordumki her araba aynı olur ne kadar safmışım
Doğan Abi Kaç Senedir bu sektörün içindesin ama Neden biz seni yeni yeni tanıyoruz ☹

charge > şarj bu arada.
gözlüklerini türkiyede unuttun galiba :)
Doğan abi çok merak ediyorum boyun kaç abi
dogan abi otopark dan ayrildinmi
Boyun kaç abi ?

Tablo 19: Gönderi 2 – Konu Dışı – Özel Hayat

GÖNDERİ 2 – KONU DIŞI-ÖZEL HAYAT
Parası olan yaşıyor hayatı.
Mertcan bilici değil mi lan o?
Abi gözlüklerin snap effect lerindeki gibi olmus ya :D
Selamün Aleyküm ustam benim videonuz çok güzel olmuş sizden bi isteğim olacaktı bizimde Youtube kanalımız için yardımcı olursanız çok seviniriz saygılar.
bu adam noobstardaki değil mi?
bodrum eğlencenin dibine vuruyor
BUNA ÜMİT ERDİMLE GİTMEDİN ÜZDÜN KABAKKKK :D
abideki ses heralde midesinden geliyor😈
Abi gözlüğünün markası tanımlayıcı adını söylermisin lütfen çok arıyorum onu
Bodrum'a güneş gözlüksüz almıyorlarmış.☺👆
paran vars huzurun vardır
festivale gideceksin tabi köyemi gideceksin ? vandırful layf. la dolce vita.
Doığan bey Bodrumdasın ! Şort giy şort. bozmaz delikanlılığını :)
Abi Eşofmanı Nerden Aldın :D ?
bodrum yalıkavak Zuma Beach gitmek İsteyenlere 100-150 metre yanındada halk Plajı vardır bilginize :)
abi gözlüğün markası neymiş sorsana bi
Abi ayakkabıyı nerden aldın markası ne?
Abi bilsem gelirdim yanına ya o sahneyi biz kurduk
Doğan başkan Roberto Soldado ya benzemiyormu ? :D
Abi sen başparmağına hormon mu enjekte ediyorsun?
beyler bu videoda arabaya nasıl odaklanıp hakkında yorum yaptınız bilmiyorum ama ben daha çok festival ortamına takıldım sizi tebrik ediyorum :D
Abi hiç kabak yedin mi

Tablo 20: Gönderi 3 – Konu Dışı – Özel Hayat

GÖNDERİ 3– KONU DIŞI-ÖZEL HAYAT
Birtek banami burun estetiği yaptırmış gibi geliyor?
KANALINI SATIN ALMAK İSTİYORUM İLETİŞİM İÇİN GÖRÜŞEBİLİRİZ
İ love you baby
Eyeliner ın ikisi eşit değil çıldırcam
Yanakkariniza ne oldu dolgu mu var eski videolarınızı daha degisiksiniz
Sana noğldu öyle
ya dudağındaki ruj mükemmel. markası kodu nedir acaba? teşekkür ederim

Ojenin markasını ve numarasını söyler misiniz 😇
Sebile bir sürü ürün kullanıyosun gerek yok sen zaten çooook güzelsin bu ürüne de gerek yok
Peki bu kadar tatlı olman 😚❤
Şu ojelerini yiyeceğim bi gün !! Hangi oje bu ya çıldırıcam o nasıl güzel renk öyle?
Allahhıımm ojelerinin güzelliği lütfen ne olduğunu söyle 😉
Dudağının bir yanı daha şiş daha yukarıda sanki.
yuzune Ne yaptin yanaklarda degislik var sis
tdk senin gibi güzel insanlara iltifat etmek icin yeni bir söz bulmalı

Tablo 21: Gönderi 4 – Konu Dışı – Özel Hayat

GÖNDERİ 4– KONU DIŞI-ÖZEL HAYAT
Sebi abla nolur çekiliş yap kaçırmişim
sebile ablacim artik lutfen nail art ve sac modeli videosu cekrmisin. lutfennn
sebi abla yeni başlayanlar için makyaj videosu çeker misin?
meraba sebi bebi abla yl başında video cekecekmisin
Çekilişime bekleriiiim 😚🙈
çekilişi ne zaman söylicelsin sebi abla
+sebibebi sebile abla instagram hesabındaki diem lere bak yanlis yazmis olablrm ama mesaj attm nooluuur gööör
sebile abla ne zaman çekiliş yapicaksin 😍😍
ikinci yorum ve ortak video çeker misin youtuberler ile +Sebi Bebi
Seni abla seninde dudakların kuru ve catlamis gözüküyor benimde öyle sinir oluyorum Ee diyeceksiniz şimdi 😊 kıs ayları icin hangi lip balmi önerirsin?😚😚
kanalima bakarmisiniz
nivea lipsctiklerii için çekilişş yapmıştınnnn nerde onunnn videosu 4aralık demişdin
Ojelerin çok güzel videosunu çeker misin?
sebi bebii çok güzelsin ve seni çok seviyorum ve bi soru soracağım oda turu videosu falan ne zaman gelicekk
+sebibebi ablacım hediye ürünlerini heyecanla bekliyorm çok ihtiyacm var senden bi hatıra süper olacaktır. 😉 idolumsun seni sewiyorm
Ojeyi öğrenebilirmiyim?
Sebi abla nolur çekiliş yap kaçırmişim
sebile ablacim artik lutfen nail art ve sac modeli videosu cekrmisin. lutfennn
sebi abla yeni başlayanlar için makyaj videosu çeker misin?
meraba sebi bebi abla yl başında video cekecekmisin
Çekilişime bekleriiiim 😚🙈
çekilişi ne zaman söylicelsin sebi abla
+sebibebi sebile abla instagram hesabındaki diem lere bak yanlis yazmis olablrm ama mesaj attm nooluuur gööör
sebile abla ne zaman çekiliş yapicaksin 😍😍
ikinci yorum ve ortak video çeker misin youtuberler ile +Sebi Bebi

Seni abla seninde dudakların kuru ve catlamis gözüküyor benimde öyle sinir oluyorum Ee diyeceksiniz şimdi 😊 kıs ayları icin hangi lip balmi önerirsin?🤔🤔
kanalima bakarmisiniz
nivea lipsctiklerii için çekilişş yapmıştınnnn nerde onunnn videosu 4aralık demişdin
Ojelerin çok güzel videosunu çeker misin?
sebi bebii çok güzelsin ve seni çok seviyorum ve bi soru soracağım oda turu videosu falan ne zaman gelicekk
+sebibebi ablacım hediye ürünlerini heyecanla bekliyorm çok ihtiyacm var senden bi hatıra süper olacaktır. 😘 idolumsun seni sewiyorm
Ojeyi öğrenebilirmiyim?
Sebi abla nolur çekiliş yap kaçırmişim
sebile ablacim artik lutfen nail art ve sac modeli videosu cekrmisin. lutfennn
sebi abla yeni başlayanlar için makyaj videosu çeker misin?
meraba sebi bebi abla yl başında video cekecekmisin
Çekilişime bekleriiiim 😊🙈
çekilişi ne zaman söylicelsin sebi abla
+sebibebi sebile abla instagram hesabındaki diem lere bak yanlis yazmis olablrm ama mesaj attm nooluuur gööör
sebile abla ne zaman çekiliş yapicaksin 😍😍
ikinci yorum ve ortak video çeker misin youtuberler ile +Sebi Bebi
Seni abla seninde dudakların kuru ve catlamis gözüküyor benimde öyle sinir oluyorum Ee diyeceksiniz şimdi 😊 kıs ayları icin hangi lip balmi önerirsin?🤔🤔
kanalima bakarmisiniz
nivea lipsctiklerii için çekilişş yapmıştınnnn nerde onunnn videosu 4aralık demişdin
Ojelerin çok güzel videosunu çeker misin?
sebi bebii çok güzelsin ve seni çok seviyorum ve bi soru soracağım oda turu videosu falan ne zaman gelicekk
+sebibebi ablacım hediye ürünlerini heyecanla bekliyorm çok ihtiyacm var senden bi hatıra süper olacaktır. 😘 idolumsun seni sewiyorm
Ojeyi öğrenebilirmiyim?

4.9.5. Videonun Konusunun Dair Soru ve Öneri Yorumları

Bu başlık altında incelenen YouTube videolarının içeriği ile alakalı, izleyiciler tarafından gelen soru ve öneriler ele alınacaktır.

Tablo 22: Gönderi 1 – İçerik İle Alakalı Soru ve Öneri

GÖNDERİ 1- İÇERİK İLE ALAKLI SORU VE ÖNERİ
11:42 - 11:46 çok korkutucu değil mi? nefesimi tuttum orda..
11:43 de çarpacak sandım 😲
arkadaki kafayı 11:05 ' te anca farkettim :D

satış fiyatı ne ?
Gesture Control da vardı sanki abi, test ettiğiniz araçlarda denk geldiniz mi?
Yeni donanım exellence değil miydi abim
Abi sirf tepki olarak abone olmiyorum kusura bakma .. Otoparkdan ayri vidyo koymasan iyiydi testlerini yine otoparkdan dogan kabak vidyolari olarak koysan burdanda vlog tarzi yapsan daha guzel olur seni otoparkda sevdik biz 😀😀
sen üstlenme sakın :))) güzel video eline sağlık. koray ile olmadığını tekrarlıyorum kusura bakma. nerde o and reizz le olan testler ;) makyajlı golf test listesinde var mı? selamlar..
güncel versiyonunda st cupra yok demişsiniz ancak var.
abi Nissan Gtr 35 test için kullanır mısın çok merak ediyordum
abi fiyatı nedir nezaman gelecek türkiye de ne kadar olacak fiyatları ??
1000 litre ne ya ?? diyenlere cevap bunun 0-100 ü eski 1.2 ile aynı sadece motor ömrü kısa olacakdır.
Hocam 1.0 Motor Yokuşta Araba çıkıyor mu arkada kişi olunca
abi anlamadigim leon 1.0 ama turbo dizel rurbo benzin olmasi gerekmiyomu
Doğan bey videolarınızı severek takip ediyorum. başarılarınızın devamını diliyorum. ufak bir hatırlatma. güncel kasada da kadran ortasındaki ekran sadece navigasyon ile birlikte renkli oluyor. makyajlı kasa da navigasyon ile birlikte sadece renkli oluyor.
BU ARACIN AYNISIN OTOMATİK VİTESLİLİSİ VARMI
1.2 den kurtuluyor deme sebebiniz nedir
abi yakıt tüketimini unutmuşsun ne kadar ?
bu markanın sedan versiyonu var mı
Otomobil modellerini turkce soylersek daha samimi olacak iyi calismalar
İyi yayınlar.Bu makyajla beraber opsiyon yada standart olarak iki özelliği merak ediyorum geldimi diye. 1.Adaptif hız sabitleyici varmı? 2.Ön bölge frenleme asistanı varmı? Zira günümüz trafik yoğunluğunda bu sınıf araçlarda olması gereken özellikler bunlar.Dur kalk trafikte sensör yardımlarıyla ilerlemek yada aniden önünüze çıkan bir yaya olduğunda aracın kendini durdurması en başta aranan özellikler olmalı;en azından ben öyle düşünüyorum. Cevabınız için şimdiden teşekkürler..
Yakında 200 cc 110 beygir motorlar gelir...
Arkalar bağımsız süspansiyon oldumu acaba,bilginiz varmı?Çünkü leondaki en önemli sorun buydu.
Aracın içi artık led demişsiniz zaten öyleydi .
abi bu araba 5 kişiyi bayır yukarı çıkarırmı cevap verirsen sevinirim
fr ve experince arasında ne fark var
Volkswagen yeni nesil 1.5 tsi-tdi motorlarını tanıtmıştı fakat ne makyajlanan golfte ne leonda bu yeni motorları göremedik.Volkswagen Almanya sitesinde makyajlanan golfte dizelde 1.6tdi 115 beygir satışa sunuluyor leonda da aynı motor var .Benzinliler de 1,0-1,2-1,4 var.Bu 1.5 motorların akibeti ne oldu bilgilendirirseniz sevinirim.
Buna dsg gelecek mi acaba?
Xperince değil xcellence

Ekrandaki değişiklik benim aldığım 2016 FR'dan benim ekran 6.4 inch bu yeni makyajlı araçtaki 8 inch.İşletim sistemi tamamen aynı, full link mirror link ve apple car play bende de mevut yeni bir özellik değil. Onun dışında kablosuz şarj geldi, stoplar farlar ve tamponlar majyajlandı. İçerideki renklendirilen çerçeve zaten mevcuttu ekstra para veriyordun. Adaptif geldi opsiyon, anahtarsız çalıştırma geldi eski kasada yoktu. Bunların dışında kapı içleri zaten yumuşak deri benim FR'da. Yani verilen bazı yeni gibi gösterilen şeyler zaten makyaj öncesinde gelen son editlenen kasada mevcut. Bunun en bariz örneği olarak 140 lık fr'lardaki direksiyon simidi daha ince dikişleri belirgin değil ve tek parça deri, 150 lik bu kasadan önce gelen son araçlara baktığınız zaman ise bu son kasa ile aynı direksiyon kullanıldığını görürsünüz.Yani daha kalın daha dikişli ve çift deri kullanımı var. Bir de arkadaşlar inceleyen bazı editörler yanlış bilgi veriyorlar. Arka koltuk dayaması FR donanım araçları alırken alcantara alırsanız standart ama onun dışında opsiyon olarak sunuyorlardı. Style ve diğer paketlerde bu nasıl bilmiyorum. Yani bazıları incelemelerde öyle bir konuşuyorlar ki sanki Leon'da hiç arka kol dayama yok nasıl olmaz kafasıyla bakıyorlar. Pakete göre değişiyor bunu da düzeltmek istedim. Bir de bu mod ayarları sport eco normal ve kişiselleştirilebilir modları fr ve cuprada vardı zannederim yeni makyajlı da normal versiyonlara da koymuşlar. Yani önceki kasa da sadece fr ve cuprada olan bir şeydi sadece cuprada diye bilgi verenler var alakası yok. Cuprada difransiyel kilidi falan var onlar da moda göre değişiyor ama frdaki modlara baktığın zaman motor asileşiyor direksiyon sertleşiyor ve kapı aydınlatmaları kırmızı oluyor. Ama tabi dediğim gibi bu modlar cuprada daha kapsamlı çalışıyor.
Yakında Leon 0.200 120 HP Çıkartırsa şaşırmayın sanki ülkemizi düşünüyorlar
yuh artik ya yurtdisinda millet 3.0dan assa motora binmiyor bizde 1.6dan buyuk motora oo cok buyuk ne kacar be diyoruz adamlar 1.0 yapmis artik trde satmak icin
imkan varsa introyu değiştir abi daha yaratıcı bişeyler yakışır sana :)
1.0 audi tfsi istiyoruz a3
Dusterı bekliyoruz.
daha sık video bekliyoruz
Audi a3 sportback 1.0 i da bekliyoruz dogan abi
Abi yeni 3008 i bide senden dinlemek isterim yakın zamanda test etmeyi düşünüyor musun?
Koenigsegg kullanma imkanınız var mı?
Abi sen en iyisi tek filan çek
Ateca çektiniz mi

Tablo 23: Gönderi 2 – İçerik İle Alakalı Soru ve Öneri

GÖNDERİ 2- İÇERİK İLE ALAKLI SORU VE ÖNERİ
Bu arkadaşla daha çok video çekmelisin reis. Herifin acayip bi enerjisi var. Hipnoz oldum :)
abi 500.000 özel bi buggati çekersin artık.
Abii Range Rover Lütfennn
Oo mertcan kardeşte varmış.. billy_ggg... ☺

Harman/Kardon'un yeni sahibi Samsung bilgilendireyim dedim (8milyar dolara almış mk :)
Abi senden bi ricada bulunacam reno clio makyajlı kasa düz vites inceler MİSİN ? Klima açık gez bide abi
Abi yeni Bmw 8 serisi çekecek misin
Abi bence beraber harika iki oldunuz :) devamı gelmeli 👆
Abi bu arada yalıkavak palmarina da Bmw etkinliği var i8 test günleri oraya da bir uğrayıp borusan mamulleri ile de bir video çekersen çok güzel olur bodrum da i8 test videosu çeken yok :)
Abi çok yakışmışsınız valla devamını bekliyoruz...
Subaru forester testi bekliyoruz lütfen
mertcan iyiymiş videoların devamını bekliyoruz
Abi çok merak ediyorum cevaplarsan sevinirim bu arabaları kiralıyomusun yoksa marka sana haber veriyor yada başka yolla mı ama nasıl
Abi İ8 nerde kaldı?(seviliyorsun abi)
ümit erdim nerde doğan abi
Billyg'nin muhabbeti uymuş
KEDİNİN CİGERE BAKTIGI GIBI BAKTIM HAYALLER VOLVO GERCEKLER OPEL. ☹☹😞
abi m8 ne zaman
Mert çok Sempatik ya
Lütfen bir Morgan çeker misiniz?
#cvfilms ile ortak video çekebilir misin Doğan abi
Abim tır videolarıda cekermisin en azından 1 tane🙏
Abi M4 testi yapar mısın?
abi süpersin ama nalet bebeyle video gelicekmi? :D
Volvo XC 90 Test et
Abi bmw x5 30d lan video cekermisin
AMERIKA VIDEOSUNA NE OLDU ??? 3 SAAT ONCE YAYINDAYDI SIMDI DEGIL ???
abi hayalindeki arabanın e 92 oldugunu bılıyorum ama fazlası yok bırazda senı tanımak ıcın kendınden bahsetsen bıraz daha
Abii bi gün aston martin ile video çekermisin
sonraki teste tır video su gelsin abi
yeni v60 test edicekmisin abi? :D
Dogan abicim borusan oto avcilarda video cekermisin
abi 2018 model caravelle incele
Abi focus RS cekermisin
Dodge nitro 2.8 istiyoruz
abi renault latitudeyi tes edrermisin 1.5 turbo
Abi bi supra ya da GT86 falan görsek nasıl olur. Japon spor görelim az diye çok isterim şahsen.
Volvo v40 cross country isteriz
Abi yanitverirmisin focus rs
508 videosu ne zaman?

Merhaba Dogan Abi, nasilsin? Yeni kasa Volvo S60 in testi veya Avrupa lansmani yapilacak mi? Seni davet ettiler mi? Volvo’nun Turkiye sitesinde araba ile ilgili bilgi var ama henuz fiyati ile ilgili bir detay yok. Bu konular hakkinda bilgin varsa, paylasabilirsen sevinirim.
Abi Skoda felicia çekebilirmisin? On numara sürüş keyfi var.
Doğan abi opel insignia gsi ile bir yanlama videosu olsa müthiş olurdu
Abi sana daha öce 3 kere mi ne yazdım artık ne kadar yazdığımıda tam bilmiyorum. Ama bu son yazışım. S&S motors' taki GLS 63 AMG nin videosunuda çeksene ferhat abiyle birlikte videoları özledik.
Toyota 4 runner kullan
Abi artık videolarını takipçilerinle çekmelisin bence 😊 mesela önümüzdeki videoyu benimle çekebilirsin 👩😊
Abi birde benle video cekermisin otomobil alacağım ama çok kararsız kaldım Renault megan sedan ayrıntılı video bekliyorum kolay gelsin
Biraz hyundai-kia nın genesis gibi olan araçlarınıda test edermisin abi be selamlar sevgier 🖐
bundan sonra sadece tatil yerleeri cek :))
abi honda dizel arabanın videosunu acil çek başka kanallardan izlemek istemiyorum
hyundai tucson videosunu çeksene
Abi nissan skyline r34 çeker misin ? Esp devre dışı ama ☺
Türkiye'de 1 videosu var Jeep Wrangler gelsin 👈
Doğan abi bmw 760 li' M incelemesi çekermisin
XC 90 CEK
Volvo v40 r desing lütfen abi
volkswagen eos 2018 inceleme şansınız var mı
Hoparlorlerin yukarı alınması kapı cebi değil, hoparlörlerin kulak hızasına çıkarılması için, özellikle tweeterlar hep kulak hizasına koyulmaya çalışılır ki diğer frekanslar perdelemesin.
Xc90 2018 hybrid gelsin
DOĞAN ABİ LÜTFEN VOLVO YENİ S60 İNCELERMİSİN
Dogan abi eski araba cek az da bu arabalara paramiz yetmiyo ki izleyelim kolay gelsin
abi renault twingoyla video çek lütfen
Abi XC90 da çeksen bir tane
Skoda SUPERB TESTİ GELEBİLİR Mİ?
Abi böyle.bir araba neden piyasada tutulmaz ilginç
Abi Hic Kamyonet Türü İncelemiyorsunuz Volkswagen 2016 model 102 bgTransponter Kullanın
Bugatti çeker misin
Arabalarla hiz denemesi yap
Enes abi ile Ferrari vs Lamborgihini çekicektiniz ne oldu abi ?
Doğan abi bizim mühendislerin yaptığı bi araba var biliyosundur.O arabayı seri üretime geçirdiler mi geçirmediler mi bilmiyorum üstüne düşmemişlerdi en son baktığım da o kadar spor otomobil videosu çekiosun o arabayı da çeker misin? Çünkü araba güzel ben çok beğenmiştim hem seri üretimi olsa ucuz

olur elektrikliydi araba hem de insanlar avrupa da spor arabalarla gezenlerin videolarına bakmayı bırakıp o arabayı alıp binip keyfini çıkarırlar.Böyle bi imkanın varsa o arabanın videosunu çekip tanıtırsan daha çok insana ulaşır hem.İnşallah onun videosunu da çekersin.SAYGILAR GÜZEL İŞLER YAPAN GÜZEL İNSAN.
Enes baturun camaro ss 2012 gelsin enesle
Ticari arac isteriz ☺
Doğan abi yıl sonuna doğru vergi indirimi konuşuluyor piyasayı canlandırmak için almak için bekleyelim mi ? Bu arada severek takip ediyorum kolay gelsin
Doğan abi, muhteşemsiniz. Sana bir sorum var cevaplarsan beni çok mutlu edersin abicim. Xc40 1.5 motor modelin yalnızca manuel vites seçeneği var. Almayı düşünüyorum manuel şanzıman olduğu için satamam diye kararsızım. Sen olsan alır mıydın abi? Ya da bunun yerine maksimum 200 bin liralık hangi compact suv modeli önerirsin. Sevgiler...

Tablo 24: Gönderi 3 – İçerik İle Alakalı Soru ve Öneri

GÖNDERİ 3- İÇERİK İLE ALAKLI SORU VE ÖNERİ
Kaç yaşında başlanmalı
makyajın üzerine yapmanın ne kadar sakıncası olduğunu bilmiyor musun
Bu dediğin kaç paradir
Ben de gerçekten çok merak ediyorum bu ürünü, bir de yüz de aktif akne olduğu zaman bu ürün kullanılabiliyor mu acaba?
Bayadır duyduğum bi üründü ama iğneyle delme olayına pek ısınamadım çok iyi anlattın ürünün amacını daha iyi öğrenmiş oldum şanslı kişi ben olurum umarım deneme fırsatını yakalarım 😚
😇 uzun zamandır denemeye korktuğum ama denemem gerek sanırım izlerim İçin başka çarem yok 🙈
Lekelerim için kullanmak isterim. Hamileler kullanabiliyor mu acaba?🤔
Domates gibi kırmızı cilde iyi gelir mi ? Çekiliş bana çıkar mı ? İndirim kodu ? 😍😍
akne problemine iyi gelir mi?
Peki göz altlarına kullanmak zarar vermez mi
Ben almak istiyorum ama iğneden ve sivri şeylerden çok korkuyorum çok acımıyor dimi
18 yas fazla mi erken. Sivilce icin kullanmayi düşünüyorum da
Siz hangi numara olanı kullanıyorsunuz.Günlük kullanım için ideal olanı hangisi ?
Güneşe çıkınca iz kalır mı?
Çok bastırmıyomusun 😍
Bu urun bendr var ama serumum yok sadece dermaroller kullansam olurmu
Çekiliş için ne yapıyoruz? Birde biraz daha, indirimli olsada alabilsek, keşke 😇
Merhaba düğünüme 2 ay var ve cildim lekeli akne ve sebum problemi var gerçekten etkili mi acaba ? Böyle görüp o kadar çok şey denedim ki o yüzden biraz tereddütlüyüm

Bende lekelenmeler oldu neden
Bilgilendirici olmuş emeğinize sağlık 😭
Emziren anneler yapa bilirmi
Her yaş kullanabiliyor mu
Hamileler de kullanabilir mi?
Sebile kaç mm'lik kullandığın 🌹
38 yaşındayım ve bölgesel sivilce izlerim var. Denemeyi çok isterim. Sitede sebi20 kodu çalışmıyor bu arada. İndirim var sanırım o yüzden?? Sevgiler...
Göz çewresinde olan kırışıklık çok can sıkıcı umarım iyi sonuç veriyordur. Yağ bezelerine de iyi gelir mi acaba? Yüz temizliğine rağmen hiçbir şekilde bitmeyen hatta çoğalan bezelerle başım çok büyük dertte😔
Nasil alabiliriz bu urunu acaba bilgisi olan varmi
Bunu gözaltınız için de kullanıyor musunuz? Tabi gözaltı için olanını
Gözenek problemim için bir set bana gelir umarım
Bana çıksınnnn😩😩😩😩
Gözenek, sivilce izi güneş lekesi hepsine sahibim ınsallah bana çıkar 🍀
Yüzümdeki kızarıklardan göz altı morluğundan çok sıkıldım makyajsızda güzel hissetmek istiyorum inşallah bana çıkar
Denemek isterim 😇
Sete bende talibim
Bana çıksııın
Denemek isterim
Umarımmm bana çıkarrrrr🙂
Çok uzun zamandır sepetimde olmasına rağmen ögrenci olmamdan dolayı alamıyorum.. 🏵 Lütfennnn bana çıksınnn..
Sivilce lekelerim var kurtulamıyorum umarım bana hediye edersin ❤❤
Bende istiyorumm
Abla nolur bana da gonderin benim buna cok ihtiyacim var...
Bana gönder lütfen 😭😭
Yüzümde ciddi sivilce izleri war ve yillarca bunlarla yaşadım.ve yaşamak zorunda gibiyim lütfn bana cik
Ne olur bana çıksın cok ihtiyacım var gercekten
Sivilcelerimden dolayı aşırı büyük izlerim var fondotende kullanamıyorum . Inşallah bana çıkar 🖐
Ayyy bende yeni Doğum yaptım bebeğim çok ağlıyor bu yüzden bir yere çıksmıyordum hamilelik lekeleri uykusuzluk göz altı morlukları nE istersen var inşaallah bana çıkar yaaaa 🥹🥹
BEN BUNU ÇOOK İSTİYORDUM DA NEOLUR BANA DA VERİN SİZİN BÜYÜK BİR HAYRANINIZIM NOLURRRRRR
Sebile abla dermarollere gerçekten ihtiyacım var çok fazla gözenek ve sivilce izlerim var umarım bana gönderirsin 💘
Ayyy bende yeni Doğum yaptım bebeğim çok ağlıyor bu yüzden bir yere çıksmıyordum hamilelik lekeleri uykusuzluk göz altı morlukları nE istersen var inşaallah bana çıkar yaaaa 🥹🥹
Çok güzel çok beğendiğim bir ürün oldu keşke bana çıksa

Talibim☺️🍀
allahımm cok ihtiyacım var nolur bana cıksın
Bana çıkmasını isterdim 🍀
Uzun süredir almak istediğim bir ürün umarım bana çıkar
cildim yüzünden çok büyük bir özgüven eksikliğim var inşallah bana çıkar :(
Tıp öğrencisinin yaşadığı stres kimsede yok. 22 yaşımda bendeki cilt problemi maalesef orta yaştaki bir kadındaki ile denktir :/ inşallah bana çıkar çok istedim
denemeyi çok istiyorum gözeneklerim geniş bana hediye edin ya :)
Benn istiyorummm 💞💞
Umarım bana çıkar. 🙂🤦‍♀️😳
Sebileciğim çok tatlısın... Atopik dermatit cilde sahibim. Ne sürsem işe yaramiyor😟 yüzüm alev alev yanıyor keşke benim olsaaaaaaaa
Ben herhangi bir roller a talibim 🖤 gözlenek, leke problemim var hafif ince cizgiler de mevcut 🐾💁‍♀️🔑 çok mutlu olurum
Ben de çok istiyorum sivilce sonrası sivilce lekesi problemim var
1 aylık ürün hediyesine talibim ✋ Lütfen beni seçin
En merak ettiğim şey olabilirdi :) umarım benim olur :)
Çok çok almak ve denemek istiyordum inşallah bana çıkar
Ahh o gözenekler ince kırışıklıklar 😒 keşke benim olsa ☺️🌸🤦‍♀️
İnşallah bana çıkar çok merak ediyorum ürünü
Nolur benn💅
denemek istiyorum lekelerim var umarım bana çıkar :)
Sınav senem olduğu için stresten cildim mahvolfu bana çıkarsa çooook sevinirim ☺️
Denemeyi çok istiyorum inş çıkar
Ben istiyorumm lütfeeeeen ❤️❤️
Lekelerim bir türlü geçmiyor keşke bna çıksa 😇
Yaa cidden artık cildime iyi gelecek birşey kullanmak istiyorum umarım bana çıkar 💫
Hala ergenlikten kalma lekelerimle uğraşıyorum bana çıkarsa harika olur
Benim olsuuunn🙈
Bunu kullandiniginiz gün yüzünüz kizariyo ve botoks olmus gibi hafif sisiyo ama igneler acitmiyo 0.25den daha uzun igneli olanlari da var haftada 1 kez kullanmanizi tavsiye ederim bu teknikle cildinizi yaraliyosunuz ve cildiniz yeniliyo kendini amaci bu bu saye de de baska sorunlarinizi da çözmüş oluyor ama yanisira nemlendiriciye suya ve viteamin c ve e ye cok dikkat edersenoz daha hizli duzelmeler olur
Sebile abla güneş gözlüğü koleksiyonum videosu çeker misin ?
İrem Helvacıoglu yla bi video gelmeli bence artık ikinizi birlikte görmeyi özledik
Lorealin yeni yaz koleksiyonu incelemesii 🌸
Merhaba yeni ayak bakim vidyosu cekebilirmisiniz acaba🤦‍♀️
Venüsle bir gün vlogu gelsin ❤️seviliyorsun abla💞💞

Tablo 25: Gönderi 4 – İçerik İle Alakalı Soru ve Öneri

GÖNDERİ 4- İÇERİK İLE ALAKLI SORU VE ÖNERİ
04.40 ta kullanılan fırça hangisi bilen var mi? ☺
vol 1 nude tude değil mi zaten?
the balm lip gloss larından hangisini onerirsiniz??
Lütfen aynanı nerden aldığını söyleyebilir misin Kylie Jenner da da var
bu palettekiler sadece farmi kaşlarimizi doldurabilirsiniz:)
fiyatı ne kadar ?
Vol.1 Nude Tude paleti diye biliyorum
Videolarını eski çektiğin ortamda mı desem odada mı desem,yeniden orada çeksen çok daha güzel olur 😄 burada ışıktan mı bilmiyorum ama nedense eski videolardaki gibi iyi değil gibi geliyor bana görüntü ☺
the balm lip gloss larından hangisini onerirsiniz??
Bu makyaj çok yakışmış 👍😮
lütfen bi cevap verirmisin iz yaa isikta öyle pembe duruyor değilmi
Abla ya burada bulamıyorum the balmın kullanmadığın ürünleri varsa bana gönderir misin?
nude dude fiyatı nedir ??sizi cooook seviyorum en sevdigim "beauty youtuber"siniz size matematik hocam bile abone☺☺❤💋❤😄
gratis veya watsons alisveris videosu yapar msin ablamm
Nude tude kaç lira
sebile abla ilk yaptığın gözün iç kısmında üstüne bir renk daha mı kullandın?

SONUÇ

Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmeler, beraberinde pazarlama faaliyetlerini de değiştirmiş ve güncellemiştir. Artık firmalar hedef kitlelerine ulaşırken teknolojik gelişmelere ayak uydurmalı ve aktif faaliyet göstermelidir. İnternetin gelişmesiyle birçok sosyal ağ sitesi kurulmuş ve insanlar birbirleri ile buradan iletişim kurar hale gelmiştir. Buradan kurulan iletişimler insanlara samimi ve güvenilir gelmektedir.

Sosyal ağların bu kadar aktif kullanıldığı bir zamanda şirketlerde müşterileri ile buradan iletişim kurma yoluna girmişlerdir. Genelde birebir iletişim kurmaktansa, sosyal medyanın önderleri, tanınmışları yani o mecranın ünlüleri ile anlaşıp, ürünlerini de bu yolla tanıtmışlardır.

Milenyum kuşağı olarak adlandırılan bu yeni nesil markanın kendisinden çok aracılara, arkadaşlarına veya sevdikleri, inandıkları kişilerinin marka hakkındaki yorumlarına güvenmektedir. Bu yeni kuşak her şeyin kontrolünün kendisinde olması fikrinden hoşlandığı için kendisine sunulanı hemen inanıp kabullenmiyor. Yani günümüzde artık bir markayı şirketin kendisi değil, Milenyum kuşağı yani Y kuşağı belirliyor.

Çevrimiçi araçlar bu yeni kuşağın satın alma ve beğenme şeklini etkileşim yoluyla almasına olanak tanıdı. Bu araçlar sayesinde karar almalarını kolaylaştıran bir açık geribildirim kanalına sahipler. Bir kitap için tavsiye veya bir elbise almak istediklerinde ilk olarak bu kanalı kullanıyorlar.

Bu değişen nesil markalara körü körüne inanmaktan ve güvenmektense, tanımadıkları yaşıtlarına veya fikirdaşlarına daha çok güveniyor ve onların fikirlerini önemsiyor. Eğer bir markanın davranışlarını yeterince açık bulmuyorlarsa, onların güvenilir olduğunu düşünmüyorlar. Dolayısı ile markalar da ürün tanıtımları için onların bulunduğu kanallardan pazarlama yapmaya çalışıyor.

Teknolojik gelişmelerle büyüyen bu genç nesili markalar etkileyebilmek için onların etkileşim içerisine girdiği bireylerle ve unsurlarla yakın temas halinde

bulunmalıdır. Bu gelişmelerin etkisi altında bulunan bireyleri etkileyebilmek için onlara uyum sağlamak zorunluluğu doğmuştur, yani artık şirketler bireylere göre imaj değişikliğine gitmektedir.

X kuşağı denilen bir önceki nesilde pazarlama faaliyetleri şirketler için daha kolaydı. Çünkü bu kuşak kendilerini global markalara uydurmaya çalışıyor ve aitlik hissetmek istiyorlardı. Ve satın alma davranışı gerçekleştiriyorlardı. Markaların havalı olduklarını söylemelerinin bir karşılığı vardı. Oysa pazarlamacılar Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan, teknolojik yeniliklerle büyüyen, YouTube' u bir televizyon veya radyo istasyonu şeklinde ele alan bu nesli etkilemeye çalışırken oldukça zorlanmakla birlikte her zaman başarılı da olamıyorlar. Rakip sayısının artması, müşteri kesiminin araştırmacı olması markaların pazarlama yollarını gittikçe güçleştirmektedir.

Mensubu olduğumuz post modern toplumda alışveriş yaparken daha az maddeci davranılmaya başlanmış ve özgünlük arayışı içerisine girilmiştir. Salt tüketmektense, ömür boyu etkisini hissedilecek yeni ve heyecan verici deneyimler aranmaktadır. Post modern toplumda da eskiye özlem duymak sadelik arayışından kaynaklanmaktadır.

Reklamları pazarlarken kullanılan özgünlük seviyesi her şeyden önemli hale gelmiştir. Özgün marka dediğimizde önce tüketicileri ile duygusal bağ kurmayı içselleştirmiş olması gerekmektedir. Müşterilerinin ruh haline göre hikayeler üretip, kurgu ve tesadüfi olayları kullanır, daha sonra ünlü müşterileri veya sıradan müşterilerine bu durum ile alakalı kendi hikayelerini anlatmasına fırsat tanır. Bu hikayeler çevrimiçi organlarla beraber çok hızlı bir şekilde yayılır.

Sosyal mecraların bu denli faal olduğu bir ortamda hem etkili hem de ekonomik olması açısından firmalar kendi ünlülerini yaratan bu yeni sanal ortamda ürünlerini pazarlamayı tercih etmektedir. Kullanıcıların profiline göre ürün ve müşteri arasındaki uyuma göre reklam mecralarını belirlemektedir.

Firmalar yeni pazarlama kanallarından biri olan YouTube üzerinden, kendi markaları ile uyumlu olduklarını düşündükleri YouTuber' lar ile ürün tanıtımını tercih etmektedir. Çalışmamızda da yer verdiğimiz YouTuber' lar aboneleri ile belirli ürünler

paylaşmakta ve abonelerinin beğenisine sunmaktadır. Bu paylaşımları yaparken kendi kitlesini oluşturmuş olan YouTuber' ların samimi ve içten davranışları tanıtılan ürünün imajını da etkilemektedir ve kullanıcıları satın almaya doğru ikna etmektedir.

Çalışmamızda ele alınan Doğan Kabak ve Sebile Ölmez adlı YouTuber' ların videolarına gelen Olumlu-yapıcı, olumsuz-eleştirel, konu dışı, özel hayat veya videonun amacına yönelik soru-cevap yapan kullanıcıların yorumları değerlendirilmiştir. Cinsiyet farklılıklarına göre ele alınan bu yorumlar neticesinde erkeklerin ürün ile daha alakalı yorumlar yaptığı, kadın kullanıcıların ise özel hayat ve konu dışına saptıkları anlaşılmıştır. Aynı zamanda erkek kullanıcıların ürün tanıtımlarına daha rasyonel tepki verdikleri gözlemlenirken, kadın kullanıcıların ürün ve kanal sahibi hakkında daha duygusal davrandıkları gözlemlenmiştir. Yine kadın ve erkek kullanıcıların kişisel fikirlerini dahil ettikleri olumsuz - eleştirel yorumların kanal sahipleri tarafından cevaplanmadığı görülmüştür. Kadın Youtuber' ın abone sayısı ve yorum sayısı arasında bir ilişki kurulamamakla birlikte, erkek YouTuber' ın abone sayısı ve yorum sayısının aralarında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Bu çıkarım da erkek kulllanıcıların takip ettikleri YouTuber ile yorum yaparak daha fazla etkileşim içerisinde bulunduğu ancak kadın YouTuber' ın abonelerinin daha pasif bir etkileşimde bulunduğu görülmektedir.

Çalışmanın daha genele yayılması için, kadın ve erkek kullanıcılar ile anket çalışması yapılması ve kaç farklı YouTuber' ı takip ettikleri saptanmalı ve daha genel bir yargıya ulaşılmalıdır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Alper, A.(2012). Sosyal Ağlar. Ankara: Pelikan Yayınları.

Berg, Joeri Van, Mattias Behrer, (2016). Markalar Nasıl Genç Kalır. İstanbul; Kapital Medya.

Bozkurt, İzzet, (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul: Kapital Medya.

Çağlar, İrfan, Kılıç Sabiha (2006), Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara.

Dağtaş, Banu, (2008). Reklam Kültür Toplum. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, Banu, (2003). Reklamı Okumak. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Davenport, T. (2014). Big Data @Work. İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları.

İslamoğlu, H. A. (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta.

Lokke, E. (2018). Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askeguard, Consumer Behavior: A

European Perspective, Prentice Hall Europe, 1999, s. 22.

Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış, (2017). Tüketici Davranışları. İstanbul: Kapital Medya.

Sayımer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta.

Sevinç, S.S. (2015). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul : Optimist Yayınları.

Simonson, Itamar, Emanuel Rosen. (2014). Yeni Tüketici. İstanbul: TheKitap.

Pavlik, John V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik (Çev. M. Demir). Ankara: Phoenix.

Tungate, Mark. (2011). Pazarlama Görünüşümüzü Nasıl Değiştirdi. İstanbul: MediaCat.

Tzuo, Tien , Gabe W. (2018). Abonelik. İstanbul: Salon Yayınları.

Dergiler

Alev Aslan, Derya Gül Ünlü(2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme”. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, cilt3(2): 41-65.

Başak Solmaz, Gökhan Tekin, Züleyha Herzem, Muhammed Demir (2013).”İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”. Selçuk Üniversitesi Dergisi, cilt 7(4).

Ebru Onurlubaş, Derya Öztürk(2018). “Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği”. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, cilt 9(16):987-1015.

Ömer Torlak, Ufuk Ay (2013). “Facebook’ta Bulunma Amacı ve Facebook reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki”. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt 14(4): 83-94.

Tufan,Nagihan(2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”. Selcuk İletişim Dergisi, cilt 9 (2): 93-115.

Yakup Durmaz, Reyhan Bahar, Murat Kurtlar(2011).” Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışında Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, cilt 2 (1).

Yüksel Köksal, Şuayıp Özdemir (2013).”Bir İletişim aracı Olarak sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, cilt 18(1).

Zeynep Battallar, Menekşe Cömert (2015). “Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Etkisi”. Turizm Akademik Dergisi, cilt 2(1):39-48.

Tezler

Çoban, Bahşende, (2018). Sosyal Medya Kullanımı İle Değişen Mahremiyet Algısı: YouTube Üzerine Bir İnceleme. (Yayınlanmamış)Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Tezel, Simge, (2011). Türkiye’de Viral Reklam. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Elektronik Kaynaklar

Beril Akıncı, Mikail Bat (2010).” Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. Journal of Yasar Unıversıty, cilt 20(5): 3348-3382. Erişim Tarihi: 08.04.2019.

Berk Çaycı, Ayşegül E. Karagülle (2016). “İletişimin Dijitalleşmesi ve Küresel Melezleşmesi” , cilt 6(12): 575-585. Erişim Tarihi: 10.03.2019.

Büyükşener, Ercüment(2009).”Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”. İstanbul Bilgi Üniversitesi. s:19-23. Erişim Tarihi: 10.03.2019.

Castells, M. (2005). Ağ Toplumunun Yükselişi. Ebru Kılıç (çev.).İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi. Erişim Tarihi: 07.04.2019.

Duran Cankül, Merve Metin, Damla Özvatan(2018). “Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Sosyal Medya Kullanımı”. Journal of Gastronomy Hospıtalıty and Travel, cilt 1(1):29-35. Erişim Tarihi: 04.04.2019.

Ferah Onat, Özlem Aşman (2007). “Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi”. Journal of Yasar Unıversıty, cilt 3(9):1111-1143. Erişim Tarihi: 07.03.2019.

Kara, Tolga(2017). “Instagram’ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı”. Global Media Journal, cilt 7(14): 7-22. Erişim Tarihi: 10.04.2019.

http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web20.html?page=1, Erişim Tarihi: 10.04.2019.