

Video Portal Pazarlama: Türkiye Menşeli Yemek Vlogger Girişimcileri Üzerine Bir Araştırma

Video Portal Marketing: A Study on Food Vlogger Entrepreneurs Originating in Türkiye

İlbeç Kutluhan PAPATYA^{1*} 

^{1*} Doktorant, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur, Türkiye

*Sorumlu yazar/
Corresponding author:
kpatatya@gmail.com

Başvuru/Submitted: 07.01.2025
Kabul/Accepted: 02.03.2025

Atıf/Cite as:
Papatya, İ. K. (2025) Video portal pazarlama: Türkiye menşeli yemek vlogger girişimcileri üzerine bir araştırma, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1), 199-215.

Öz

Amaç: Bu çalışmanın amacı, video portal pazarlaması kavramını değerlendirmek ve Türk kökenli yemek vlogger girişimcilerinin göreceli pazarlama pozisyonlarını tespit etmektir. Elde edilen bulgulara dayanarak yemek vlogger girişimcilerine konumsal strateji ve taktik öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem: Çalışma, Türkiye kökenli yemek vlogger girişimcilerinin ölçüt bazlı göreceli pazarlama pozisyonlarının karşılaştırmalı araştırması üzerinden yapılan netnografik bir araştırmadır. Araştırma, üç ana aşamada yürütülmüştür: Hedef topluluğun tespiti ve seçme, değerlendirme ölçütlerini açıklama ve pazarlama pozisyonlarının ölçütlere göre değerlendirme ve yorumlama. Buna göre, dijital-sosyal medya üzerinden listelenen Türkiye menşeli 13 yemek vlogger girişimcisinin pazarlama pozisyonları değerlendirilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

Bulgular: Çalışmada, Türkiye kökenli yemek vlogger girişimcilerinin göreceli pazarlama pozisyonları 7 ana ve 15 alt ölçütlerle bulgulanmıştır. Buna göre, girişimcilerin göreceli pazarlama pozisyonları ana ölçütlerde olmasına rağmen, alt ölçütlerde pozisyonel olarak yapmaları gereken çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre her bir vlogger girişimcisine güçlendirme, yükseltme ve geliştirmeye yönelik pozisyonel stratejiler ve taktikler önerilmiştir.

Sonuç: Çalışmada, Türkiye menşeli yemek vlogger girişimcilerinin göreceli pazarlama pozisyonları için, güçlendirme açısından teorik, iyileştirme açısından teknik ve geliştirme açısından pratik önerilerin verilebileceği görülmüş ve sunulmuştur.

Özgünlük: Çalışma Türkçe yazında başlangıç çalışması olarak katkı sağlayacağı umulmaktadır. Bu yönde elde edilen araştırma bulguları, yemek vlogger girişimciliği kapsamında ileriki araştırmalara ivme kazandıracağı düşünülebilir.

Anahtar Kavramlar: Video portal pazarlama, Yemek Vlogger girişimciliği, Pazarlama pozisyonları, Netnografik araştırma

Abstract

Aim: The purpose of this study is to evaluate the concept of video portal marketing and to determine the relative marketing positions of food vlogger entrepreneurs of Turkish origin. It aims to provide positional strategy and tactical suggestions to food vlogger entrepreneurs based on the findings made.

Method: The study is a netnographic research on the comparative research of the relative marketing positions of food vlogger entrepreneurs originating from Turkey based on criteria. The netnographic research was conducted in three main stages: determining and selecting the target community, explaining the valuation criteria and evaluating and interpreting the marketing positions according to the criteria. Accordingly, the marketing positions of 13 vlogger entrepreneurs originating from Turkey listed on digital-social media were evaluated and the findings were interpreted.

Findings: In the study, the relative marketing positions of food vlogger entrepreneurs originating from Turkey were determined with 7 main and 15 sub-criteria. Accordingly, although the relative marketing positions of the entrepreneurs were in the main criteria, it was determined that there were positional studies that they needed to do in the sub-criteria, and positional strategies and tactics for strengthening, upgrading and developing were emphasized.

Results: In the study, it was seen and presented that theoretical suggestions in terms of strengthening, technical suggestions in terms of improvement and practical suggestions in terms of development could be given for the relative marketing positions of food vlogger entrepreneurs of Turkish origin.

Originality: It is hoped that the study will contribute to the Turkish literature as an initial study. The research findings obtained in this direction can be considered to accelerate further research within the scope of food vlogger entrepreneurship.

Key Words: Video portal marketing, Food vlogger entrepreneurship, Marketing positions, Netnographic research.

Giriş

Günümüz siber-uzay teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler ve Covid-19 salgınıyla iyiden iyiye kendini hissettiren dijital dönüşüm süreci, girişimcilik alanında yenilikçi uygulamaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Ballı, 2022, s. 251-279; Eysel & Sağlam, 2021, s. 7-20). Bu uygulamalardan biri de “video portal pazarlaması”dır (Kaya, 2010, s. 356). Dijital-sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan video içeriklerinin paylaşımına dayalı bu girişimcilik modeli, kişilere yeni fırsatlar ve etkili bir pazarlama olanağı yaratmaktadır.

Video portal pazarlama girişimciliği, geniş bir kapsama ve çeşitliliğe sahip olmakla birlikte, özellikle gastronomi ve yemek temalı video içerikleri, Türk takipçiler arasında büyük ilgi görmektedir. Yemek yapımı, pişirme teknikleri, tarifler, restoran değerlendirmeleri ve genel mutfak kültürü üzerine hazırlanan video içerikleri, bu alanın çeşitliliğini ve büyüklüğünü işaret etmektedir. Burada Türkiye menşeli yemek video portal pazarlama girişimcilerinin (vlogger) pazarlama performansları da dikkate değerdir. Fakat, bu girişimcilerin pazarlama pozisyonları hakkında gerek Türkçe gerek uluslararası yazın bağlamında detaylı, sistematik, analitik ve bilimsel çalışmalar bulunmamaktadır.

Bu çalışma, Türkiye bağlamında bu boşluğu doldurmayı amaçlayan nitel ve keşifsel bir araştırma olarak düşünülmüş ve düzenlenmiştir. Araştırmada netnografik bir yöntem kullanılmış ve elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye menşeli yemek vlogger girişimcilerinin pazarlama pozisyonları göreceli olarak ortaya konmuş, girişimcilerin pazarlama pozisyonları güçlendirme, yükseltme ve geliştirme açısından değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır. Sonuçta girişimcilere yönelik temel pozisyonel stratejiler ve taktikler vurgulanmıştır.

Tanımlayıcı kavramlar

Video portal pazarlaması dijital teknoloji ve sosyal medya olanaklarıyla gerçekleştirilen yeni olan bir girişimcilik modeli ve uygulamasıdır. Bu bölümde video portal pazarlaması ve bileşenleri ile yemek vlogger girişimciliği kapsamı tanımlanacaktır.

Video portal pazarlaması

Genel itibarıyla video portal pazarlaması, dijital-sosyal medya olanaklarıyla gerçekleştirilen video blog yazarlığı (vlogger) ve video içerik üretimi olarak tanımlanır. Çoğunlukla dijital kültürel dönüşüm uygulamaları açısından değerlendirilir (Rab, 2007, s. 1-25; Huhtamo & Parikka, 2011, s. 302-303).

Yazında video portal pazarlaması teriminin ilk kez kimin tarafından önerildiğine dair kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Fakat 2000’li yılların başında “dijital kültür” veya Web 2.0 ve dijital-sosyal medya platformlarının etkisiyle kullanılmaya başlandığı söylenebilir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 59-68; Lastufka & Dean, 2008, s. 195-208; Negroponte, 1996, s. 163-171).

Dijital-sosyal medya platformları (YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, WhatsApp, Reddit, Quara, Telegram gibi video portalları), gerçek kişilerin (vlogger) özel ve özgül deneyimleri, seyahatleri, yemek tarifleri, eğitimleri, uygulamaları veya seçilmiş konular hakkında üretilen video içerikleri paylaşım altyapısı sağlar (Zhang, 2018, s. 1-21; Smith, Fischer & Yongjian, 2012, s. 102-113). Bir bakıma, video portalları, metin tabanlı blogların video

sürümlerinin yapıldığı bir paylaşım platformu olmaktadır (Warmbrodt, 2007, s. 11; <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlog>). Bu platformlarda *vlogger girişimcileri* seçilmiş bir konu hakkında, teknik, yasal ve etik kurallara uygun video içeriklerini paylaşırlar (Stein, Koban, Joos & Ohler, 2020, s. 426-436; Berry, 2018, s. 34; Verdi, Hodson, Weynand & Craig, 2006, s. 43; <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/vlogger>).

Dolayısıyla, vlogger girişimciliği (the vlogger entrepreneurs) yasalar ve kurallar doğrultusunda video portallarında paylaşmak amacıyla video içeriği üreten ve paylaşan gerçek kişilere ilişkin tanımlanan bir kavramdır (Tolunay & Ekizler, 2021, s. 3041-3065). Bu kavram, kişilerin kendi yaşantılarından, deneyimlerinden, ilgilerinden veya görüşlerinden etkilenebilir: Yemek, moda, teknoloji, seyahat, oyun, hobi, yaşam tarzı gibi geniş bir yelpazede video içerikleri oluşturabilir. Bu içerikler, takipçi kitlesi oluşturma yanı sıra takipçi yorumları ve canlı yayın etkinlikleri gibi çeşitli yollarla etkileşmeyi amaçlar (Birley, 2019, s. 189-197; Safko & Brake, 2012, s. 433). Fakat temelde kazanç sağlamak, kişisel marka oluşturmak ve görünürlük elde etmek amaçlanır. Bu amaçlara entelektüel, siyasi ve sosyal amaçlar da eklenebilir (Schramm & Hartmann, 2008, s. 385-401; Chen, 2014, s. 232-254). Daha sistematik olarak vlogger girişimcilerin amaçları şu şekilde özetlenebilir: (Luttrell, 2018, s. 141-154)

- Kişisel bilgileri, deneyimleri veya görüşlerini paylaşarak, kişisel marka oluşturma ve geliştirme.
- Kişisel ekonomik (reklam kazançları, sponsorluk anlaşmaları ve ürün satışları yapma vs.) kazanç sağlama.
- Kişisel değer oluşturma ve karşı etkileşimli ağ oluşturma.
- Kişisel öz yetenekleri ve kişisel yaratıcılığı geliştirme.
- Kişisel yaşam paylaşımlarıyla bilgi ve eğlence olanağı yaratma.

Öte yandan video portalları, gerçekte şirket ürün ve hizmetlerini vlogger girişimcilerin video içerikleri ve takipçileri aracılığıyla bir pazarlama olanağı sağlar (Cunningham & Craig, 2017, s. 71-81; Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho, 2019, s. 226-234). Dolayısıyla, paylaşılan video içerikleri, kademeli olarak vlogger girişimcilerine, portallara ve şirketlere gerçek pazarlara erişme, müşteriler oluşturma ve ekonomik kazanç sağlama gibi klasik girişimci yararları sunarken, takipçilerine de bilgi, deneyim, öğrenim, yetenek ve eğlence gibi yararlar sağlamayı hedefler (Bayazit, Durmuş & Yıldırım, 2017, s. 23-40). Kısaca video portallarının amaçları da şu şekilde özetlenebilir: (Webster, 2010, s. 593-612; Burgess & Green, 2018, s. 89-107; Arviansyah, Hidayanto & Zhu, 2018, s. 249-262).

- Video içeriklerine bağlı gösterilen reklamlarla örneğin YouTube Premium ile izleme veya kazanç temelinde bazı özellikleri erişim şeklinde abone tabanlı hizmet sağlamak.
- Video portallarında anlık takipçi mesajlarını öne çıkarmak ve vlogger girişimcilerinin video performanslarına göre (TikTok'ta yaratıcı fon-Creator Fund gibi) ek kazanç sağlamak.
- Şirkete özel reklam kampanyaları ve iş profilleri yaratmak, yönetmek ve satış yapmak.
- Doğrudan markalı ürünleri platform üzerinden satmak, alışveriş özellikleri sunmak ve ek kazanç sağlamak.
- Video içerik üreticileri ve etkileyici (influencer) işbirlikleriyle dolaylı kazanç sağlamak.
- Video portalları üzerinden markalarla işbirliği ve e-ticaret fırsatları sunarak itibar kazanmak.

Bu bağlamda vlogger girişimciliği, günümüz dijital-sosyal medya kültüründe gerçek kişi deneyimlerini, bilgilerini, görüşlerini veya yaşamlarını konu alan video içeriklerinin üretilmesi ve paylaşılması temelinde bir girişimcilik potansiyeli olmaktadır (Kim, 2012, s. 53-67; Burgess & Green, 2009, s. 89-90; Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2008, s. 11). Diğer bir deyişle vlogger girişimciliği, kişisel ilgilerin ve hobilerin ticari fırsatlara dönüştürme için (Tolunay & Ekizler, 2021, s. 3041-3065) dijital-sosyal medya platformları üzerinden video içerik paylaşımlarıyla kazanç, itibar ve etki yaratmayı hedefleyen *profesyonel bir girişimcilik* fırsattır (Luers, 2007, s. 1). Günümüzde vlogger girişimciliğinin birçok farklı uygulama biçimlerinden söz edilebilir. En yaygın vlogger girişimcilik uygulama biçimleri Tablo 1'de şu şekilde özetlenebilir: (Maden & Kalafatoğlu, 2022, s. 1-17)

Tablo 1: Vlogger girişimciliği uygulama biçimleri

Uygulama biçimi	Açıklama
Günlük vlogger girişimciliği (Daily vloggers)	Düzenli olarak günlük yaşamı paylaşma. Bu paylaşım günün nasıl geçtiği, günlük rutinleri ve kişisel hikâyeler şeklindedir.
Seyahat vlogger girişimciliği (Travel vlogger)	Gezi ve seyahat deneyimleri paylaşma. Gezip görülen yerleri ve kültürel mirasın ayrıntılarını vermek şeklindedir.
Öğretici vlogger girişimciliği (Tutorial vlogger)	Öğretici video içerik paylaşma. Daha çok akademik konular, teknik beceriler, dil öğrenme veya kişisel gelişim öğrenimleri şeklindedir.
Güzellik ve moda vlogger girişimciliği (Beauty & fashion vlogger)	Estetik görsellikleri paylaşma. Makyaj teknikleri, moda eğilimleri, ürün incelemeleri ve güzellik ipuçları şeklindedir.
Oyun vlogger girişimciliği (Gamer vloggers)	Video oyunlarına ilişkin paylaşma. Oyun dünyasına ilişkin yorumlar ve oyun stratejilerini gösterme şeklindedir.
Teknoloji vlogger girişimciliği (Technology vlogger)	Teknoloji güncelini paylaşma. Özellikle teknoloji haberleri, ürünleri, cihazları ve yazılımları tanıtmak, kullanımı şeklindedir.
Kültürel ve sosyal vlogger girişimciliği (Cultural and social vlogger)	Entelektüel yapı ve bilgi paylaşma. Özellikle toplumsal olaylar, kültürel veya sosyal konular şeklindedir.
Fitness ve sağlık vlogger girişimciliği (Fitness and health vlogger)	Sağlıklı yaşam önerileri paylaşma. Daha çok egzersiz programları, sağlıklı yaşam ipuçları ve diyetleri şeklindedir.
Eğlence ve mizah vlogger girişimciliği (Entertainment & humor vlogger)	Eğlence tercihleri paylaşma. Komik oyunlar, parodiler ve röportajlar şeklindedir.
Yemek vlogger girişimciliği (Food vlogger)	Yemekle ilgili paylaşma. Yemek tarifleri, yemek yapma teknikleri, restoran inceleme ve gurme deneyimi şeklindedir.

Kaynak: Tablo <https://blog.hoopr.ai/types-of-vlogs-7-popular-categories/>’bağlı düzenlenmiştir.

Tablo 1’e göre vlogger girişimciliği uygulamalarında belirli bir takipçi kitlesine hitap eden farklı ve çok video içerikleri sunulur. Bu içeriklerde vlogger girişimcisi günlük yaşamdan eğlenceye, eğitimden sağlığa kadar geniş bir yelpazede bilgiler, görüşler, deneyimler paylaşılır. Paylaşımlar, hem takipçilerin ilgi alanlarına göre seçim fırsatı sunar, hem de girişimci uzmanlıklarını ve tutkularını gösterme olanağı sağlar. Üstelik bu uygulama biçimleri vlogger girişimcisinin ilgi alanlarına, yeteneklerine ve takipçi kitlesine göre farklılaşabilir. Fakat burada her vlogger girişimcisinin kendi tarzını ve içerik türünü geliştirme pozisyonu bulunur (Blythe & Cairns, 2009, s. 1467-1476).

Aslında vlogger girişimciliğiyle belli bir konu ve seçilen nişlere göre “video yönetimi” yapılır. Video yönetiminde video düşüncesi, çekimi, içeriği, düzeni ve kuralları ön plandadır. Özellikle takipçi kitlesinin ilgisini çekme ve izlenme oranını artırma üzerine odaklanılır. İlgi ve izleme oranı yüksek olan içerikler değerli içeriktir. Bu açıdan, sosyal ağ etkileşimi, bağlılık oluşturma ve yönetimi video yönetiminin temel görev alanlarından. Böylece vlogger girişimcisi hem kendi markalı ürünlerini, hem de başkalarının ürünlerini pazarlayarak popülerlik kazanma fırsatı bulur (Skandrani, Ladhari & Massa, 2020, s. 1-11).

Bu arada vlogger girişimciliğinde teknik, yasal ve etik kurallar başlı başına bir konudur: Videoların ses ve görüntü kalitesi, video uzunlukları gibi teknik özellikler, doğru bir içerik planlama ve düzenleme gerektirir (Casalo, Flavian & Ibanez-Sanchez, 2017, s. 1046-1063; Bryant, 2006, s. 63-70). Yasal ve etik kurallar, video içeriklerinin yasal yönergelere uygun yapılmasını vurgular. Örneğin video içeriklerinde başkalarının kişisel bilgileri veya görüntüleri izinsiz paylaşımı yapılamaz (Schmierbach, Limperos & Woolley, 2012, s. 364-369), nefret söylemi, şiddet, ayrımcılık, cinsellik, ırkçılık gibi yasaklanmış içerikler sunulamaz. Ayrıca video içeriklerinin doğru ve güvenilir bilgiler sunması (Rahmi, Sekarasih & Sjabadhyni, 2016, s. 13-23) ve video portal politikaları ve kuralları doğrultusunda üretilmesi ve paylaşılması gerekir (Luttrell, 2018, s. 144-146).

Yemek vlogger girişimciliği

Yemek vlogger girişimciliği özellikle yemek yapımı, pişirme teknikleri, tarifler, restoran değerlendirmeleri ve genel mutfak kültürü üzerine hazırlanan video içerikleri olarak önemli bir çeşitliliği işaret etmektedir. (bkz. Tablo 2) Bu

içerikler, takipçilerine gastronomi, mutfak ve yemek kültürü kapsamında bilgi, deneyim ve öğrenim olanağı sunar (Nyagadza, 2020, s. 1-19).

Tablo 2: Yemek vlogger girişimciliği alt uygulama alanları

Alan	Özellikler	Açıklama	Örnek
Yemek tarifi veren ve yapan vlogger girişimciliği	Adım adım yemek tarifleri sunma, açıklama ve yapma süreci ile görsel ve estetik sunum yapma.	Tarife bağlı yemek yapma süreci ayrıntılı olarak gösterilir ve takipçilere görsel olarak çekici sunumlar yapılır.	Tasty, Binging with Babish
Restoran ve yiyecek inceleme vlogger girişimciliği	Restoran ziyaretleri ve menü, hizmet kalitesi ve atmosferi hakkında bilgi verme ve lezzet değerlendirme.	Restoran ziyaret edilerek menüler, hizmet kalitesi ve atmosferi değerlendirilir, çeşitli lezzetler test edilir.	Mark Wiens, The Food Ranger
Sağlıklı beslenme vlogger girişimciliği	Sağlıklı yemek tarifleri sunma, beslenme bilgileri ve diyet planları yapma, özel diyetlere yönelik tarifler önerme.	Sağlıklı yaşam tarzını destekleyen tarifler ve diyet bilgileri verilir, sağlık bilgileriyle ilişkilendirilmiş özel yemek önerileri yapılır.	Pick Up Limes, Mind Over Munch
Mutfak teknikleri ve eğitim vlogger girişimciliği	Pişirme tekniklerini öğretme, mutfak aletlerini kullanma, eğitim ve eğitici içerik sunma.	Pişirme ve mutfak tekniklerini öğretilir, mutfak becerilerinin geliştirilmesine yönelik içerikler üretilir.	Serious Eats, ChefSteps
Kültürel ve bölgesel yemek vlogger girişimciliği	Farklı kültürlerle ait yemekleri tanıtmak, yerel mutfak geleneklerini keşfetme, kültürel bilgi sağlama.	Farklı kültürlerin yemekleri keşfedilir, yerel mutfak gelenekleri tanıtımı ve kültürel bilgilerin verilmesi sağlanır.	Food Wishes, Gordon Ramsay
Tatlı ve pasta vlogger girişimciliği	Tatlı tarifleri sunma ve pasta yapma, tabak dekorasyon teknikleri uygulama, özel etkinlikler için tarifleri yapma.	Tatlılar ve pastalar üzerinden, dekorasyon teknikleri ve özel etkinlikler için tarifler sunulur.	Cupcake Jemma, Preppy Kitchen
Vegan ve vejetaryen yemek vlogger girişimciliği	Vegan ve vejetaryen tarifleri yapma, alternatif malzemeler önerme, sağlık ve etik konuları paylaşma.	Et ve süt ürünleri içermeyen tarifler yapılır, vegan ve vejetaryen yemekler için alternatif malzemeler önerilir.	The Vegan Corner, Hot for Food
Sokak yemeği ve yiyecek festivalleri vlogger girişimciliği	Sokak yemeklerini tanıtmak, yiyecek festivalleri ve etkinlikleri yapma.	Sokak yiyeceklerini ve yiyecek festivalleri tanıtılır, farklı yemek keşifleri yapılır.	Best Ever Food Review Show, Street Food

Not. Tablo internet ortamında yemek vlogger girişimcilerinin analizlerine bağlı hazırlanmıştır.

Yemek vlogger girişimcilerinin video içerikleri daha çok yemek-mutfakla ilgili deneyim, uzmanlık ve ilişkili konular üzerine odaklıdır (Weismueller, Harrigan, Wang & Soutar, 2020, s. 160-170) Örneğin video içerikleri, ayrıntılı yemek tarifleri ve pişirme teknikleri, görsel sunum becerileri gibi *eğitici ve öğretici* olabilir. Farklı şehir ve ülkelerde restoran ve mekân ziyaretleri ve bunların menü, hizmet kalitesi ve mekânları hakkında bilgi verme, lezzet keşifleri içerebilir. Sağlıklı beslenme tarifleri, diyet planları ve besinler hakkında bilgiler ve öneriler yapılabilir. Özellikle yemek pişirme tekniklerinde “püf noktaları” paylaşma, mutfak aletleri kullanma veya mutfak becerilerini geliştirme konusunda eğitici ve öğretici videolar sunulabilir. Bazen özel etkinliklerde tatlı, pasta tarifleri, tabaklama dekorları, bazen vejetaryen ve vegan yemek tarifleri, alternatif yemek malzemeleri önerileri ve tanıtımları olabilir. Farklı kültürlerle ait yemek tarifleri, tanıtımları, yerel mutfak araştırmaları, tercihleri vs. video içeriklerinde kullanılabilir. Böylece küresel, kültürel, ulusal veya bölgesel yemek bağlamları ele alınır. Son yıllarda sokak lezzetleri ve özel yemeklerin keşfi, festivaller veya yöresel lezzetler kategorileri vlogger girişimciliği kapsamında değerlendirilen alanlar olarak seçilmektedir. Kısaca her yemek vlogger girişimcisi kendi özellikleri, bilgileri ve öğrenimleri doğrultusunda takipçi kitlesini yaratmak, elde tutmak ve geliştirmek için video içerikleri üretimini ve paylaşımlarını yapar (Slater, Johnson, Cohen, Comello & Ewoldsen, 2014, s. 439-455). Genellikle yemek vlogger girişimciliği, *yemek turizmi* ve *yemek seyahatleri* ile birlikte, bazen de eş anlamda kullanılır. (bkz. Tablo 3)

Tablo 3: Yemek vlogger girişimciliği: Yemek turizmi ve yemek seyahatleri arasında farklılıklar ve benzerlikler

Ölçüt	Yemek turizmi	Yemek seyahati	Yemek vlogger girişimciliği
Tanım	Bir bölge veya ülke gastronomik deneyimlerine odaklanan turizm	Kişisel olarak yemek veya pişirme deneyimlerini sağlamaya ilişkin keşif seyahatleri	Dijital-sosyal medya platformunda video içerikleri aracılığıyla yemek yapma, bilgi, görgü ve inceleme üzerine içerik üretme
Amaç	Yerel mutfak kültürünü ayrıntılı şekilde keşfetmek ve deneyimlemek	Belirli yemekleri tatmak veya pişirme becerilerini geliştirmek	Dijital-sosyal medya platformunda takipçilere yemek tarifleri, incelemeleri ve yemek kültürü hakkında bilgi sunma
Organizasyon	Genellikle düzenli olarak yapılan turlar veya rehberli geziler şeklinde organizasyonlar	Bireysel olarak veya özelleştirilmiş planlı faaliyetler	Kişisel tercihler doğrultusunda video içeriği üretme ve dijital-sosyal medya platformlarında paylaşma
Deneyim	Yerel pazarlar, restoranlar, yemek festivalleri, mutfak atölyeleri	Belirli restoranlar ve şeflerle etkileşimler, pişirme dersleri	Dijital-sosyal medya platformunda tarife dayalı videolar, restoran incelemeleri, yemek yapma süreçlerini anlatma
Kapsam	Geniş bir bölgeyi kapsayan yemek kültürü ve geleneksel yemekler	Kişisel ilgi ve tercihlere dayalı çok özel yemek deneyimleri	Video içerikleriyle geniş bir takipçi kitlesine ulaşmaya ilişkin yemek deneyimleri sunma
Etkileşim	Sınırlı olarak grupsal ve tur rehberliği kapsamında	Bireysel ve kişisel tercihlere bağlı	Dijital-sosyal medya platformunda takipçilerle, karşı etkileşimli ilişki kurma
Kazanç	Tur ücretleri, sponsorlu içerikler, restoran işbirliği şeklinde	Kişisel olarak yüklenen maliyetlerle özel turlar ve pişirme dersler çıktıkları	Dijital-sosyal medya platformunda reklam kazançları, sponsorluk anlaşmaları, ürün satışları ve bağışlar yapma
Örnek	Gaziantep, Hatay, Edirne gibi illere özel lezzetler tadım turu veya Japonya’da sushi yapma, atölye etkinlikleri katılımı	Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yeme, Hindistan’da yemeklerde baharat kullanımı öğrenimi	Instagram’da yemek tarifleri, fotoğrafları ve hikayeleri paylaşma ve restoran inceleme videoları paylaşma

Not. Tablo makale yazarı tarafından düzenlenmiştir.

Yemek turizmi ve yemek seyahatleri gastronomi ortak paydasında, yemek-mutfak kültürü ve deneyimi sağlama, keşfetme amaçlı, organize yemek turları, yemek grup etkinlikleri veya bireysel tercihler olarak karşımıza çıkar (Küçükörmürler, Şirvan & Sezgin, 2018, s. 78-85; Saruışık & Özbay, 2015, s. 264-278). Daha açık olarak yemek turizmi belli bir bölgeye veya ülkeye yönelik gastronomik deneyim sağlamaya ilişkin yapılan geniş bağlamli fiziki ve fiili seyahatleri kapsar. Mutfak kültürünü keşfetmek ve çeşitli yemek deneyimleri vermek amaçlanır. Yerel pazarlar, restoranlar, yemek festivalleri ve mutfak atölyeleri gibi bileşenlerle de içerik kazanır. Örneğin, Türkiye’nin farklı şehirlerinde özel lezzetler tadımı, yemek yapma atölyeleri ve yemek seyahatleri buna yönelik etkinliklerdir.

Ayrıca yemek seyahati, kişisel olarak yemek yapma veya pişirme deneyimlerini keşfetmek amacıyla yapılan *kişisel ve özelleştirilmiş* seyahatler niteliğindedir. Dolayısıyla bu seyahatlerde kişisel tercihler ve ilgiler önemli rol oynar. Belirli restoranlarda, aşçı şeflerle birebir etkileşimde bulunma veya özel yemek pişirme atölye (deneyisel) çalışmalarını kapsayabilir. Bireysel olarak düzenlenir. Örneğin uluslararası onay almış Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yeme, özel bölgelere gidip geleneksel yemek pişirme tekniklerini öğrenme veya yemek festivalleri için yapılan yolculuklar olarak düşünülebilir. Oysa yemek vlogger girişimciliği daha yalın bir faaliyettir, fakat amaçlar itibarıyla farklılaşır. Dijital-sosyal medya platformlarında vlogger girişimciliği, video içerikleri üzerinden biçimlenir ve videolar ekonomik, sosyal ve entelektüel amaçlar için paylaşılır. Dolayısıyla vlogger girişimciliği, yemek turizmi ve yemek seyahatiyle özde amaç, kapsam ve eylem açısından ayrışır.

Türkiye Menşeli Yemek Vlogger Girişimcileri Üzerine Bir Araştırma

Türkiye menşeli yemek vlogger girişimciliğinin dünyayla eşzamanlı geliştiği söylenebilir. Bu gelişimde özellikle Türkiye televizyonlarda ciddi yemek yapma yarışmaları, çeşitli illerde düzenlenen yemek festivalleri, yemek atölyeleri gibi faaliyetler etkili olmuştur. Yöresel mutfaklar, sağlıklı beslenme konuları ve mutfak kültürlerini tanıtmaya etkinlikleri, bu alandaki farkındalığın artmasına katkı sağlamıştır. Ayrıca, dijital-sosyal medya platformlarında sağlıklı, vegan,

vejetaryen, yöresel veya gurme yemek deneyimleri üzerine kurulu niş içerikler, güçlü restoranlarla yapılan iş birliği ve sponsorluk anlaşmaları, canlı yayınlar ve takipçi geri dönüşleriyle sağlanan etkileşimli fırsatlar, yemek vlogger girişimciliğinin çekiciliğini artırmıştır. Yüksek kaliteli video çekimleri, profesyonel sunumlar ve yaratıcı içerik üretimleri, küresel, bölgesel ve yerel yemekleri öğrenme eğilimleriyle birleşerek, ilgi çekici bir “iş modeli” oluşturmuştur. Dolayısıyla, bu *iş modelini* Türkiye bağlamında araştırmak ve vlogger girişimcilerinin pazarlama pozisyonlarını belirlemek, alana ve yazına önemli bir katkı sağlayabilir (Gürkaynak & Kama, 2018, s. 17-19).

Yöntem

Türkiye menşeli yemek vlogger girişimcilerinin durumunu belirlemek ve göreceli pazarlama pozisyonlarını incelemek, değerlemek ve yorumlamak amaçlı araştırma için, *netnografik araştırma yöntemi* kullanılmıştır (Özbölük & Dursun, 2015, s. 227-247; Kozinets, 2010, s. 55-57). Netnografik araştırma, dijital-sosyal medya üzerinden geleneksel etnografi uygulanmasını tanımlar ve dijital-sosyal medya platformların, forumların, blogların ve diğer çevrimiçi karşı-e etkileşimli toplulukların davranışlarını, etkileşimlerini, algılarını, tutumlarını ve kültürel normlarını anlama ve açıklama olanağı sağlar. Bu yöntemle özellikle dijital-sosyal medya dinamikleriyle kişilerin kendilerini ifade etme, takipçileri ve diğer kişilerle olan ilişki pozisyonları ortaya konur. Doğrudan ve doğal gözlem teknikleriyle yapılan her türlü veri (yapılan uygulamalar, paylaşımlar, yorumlar ve etkileşimler vs.) inceleme kolaylığı yaratır (Kozinets, 1998, s. 366-371).

Tablo 4: Netnografik araştırma süreci ve uygulama yönergesi

Aşama	Adım	Açıklama	Uygulama
Dijital-sosyal medya platformu üzerinden Türkiye menşeli yemek vlogger girişimcilerini tespit etmek ve listelemek	1. Araştırma amacını ve sorusunu belirleme	Araştırma konusu ve amacını netleştirme, hedef veya odak belirleme.	Vlogger girişimcilerinin görece pazarlama pozisyonları nedir?
	2. Hedef topluluğu seçme	Araştırmak istenen dijital-sosyal medya topluluklarını veya platformlarını seçme ve erişimini değerlendirme.	Instagram üzerinden kadın yemek vlogger girişimcilerin tespiti ve teyidi.
Türkiye menşeli yemek vlogger girişimcilerini, analitik olarak değerlendirmek ve ölçütleri açıklamak	3. Veri toplama	Video, dijital-sosyal medya paylaşımları, etkileşimleri gözleme, aktif olarak katılma ve içerikleri ve etkileşimleri sistemli bir şekilde kaydetme.	Vlogger girişimcilerin video içerikleri, takipçi etkileşimleri, gönderileri ve yorumları toplama, doğrudan gözlem, veri kayıtları ve notlama.
	4. Veri analizi	Toplanan verilere bağlı tema, kalıp, içerik bağlam vs. konularda ana ve alt değerlendirme ölçütleri belirleme, içerikleri ve etkileşimleri analiz etme, sosyal ve kültürel bağlamında değerlendirme.	Toplanan verileri sınıflandırma, görsel analizler ve bağlamlar dikkate alınarak analitik bir çerçeve oluşturma, 7 ana ve 15 alt değerlendirme ölçütü belirleme.
Türkiye menşeli yemek vlogger girişimcilerinin göreceli pazarlama pozisyonlarını değerlemek ve yorumlamak	5. Bulgulama ve yorumlama	Ölçütlere ve istatistiksel değerlere bağlı analiz sonuçlarını özetleme, bulguları notlama ve göreceli pazarlama pozisyonları tanımlama, buna bağlı stratejiler ve taktikler açısından genişletilmiş yorumu yapma.	Değerleme ölçütlere bağlı vlogger girişimcilerinin göreceli pazarlama pozisyonu analizi, bulguları ortaya koyma, sonuçları özetleme ve yorumlama. Pozisyon itibarıyla özelleştirilmiş pazarlama strateji ve taktik öneriler verme.

Not: Bu süreç ve yönerge makale yazarı tarafından özleştirilmiş, düzenlenmiş ve geliştirilmiştir. Araştırmada etik standartlar, ilkeler ve değerler ile kişisel bilgiler korumuş ve buna göre araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Tablo 4’te aşamalara bağlı yürütülmüştür: İlk aşama, netnografik araştırma kapsamında hedef topluluğun tespiti ve seçimi; ikinci aşama, netnografik değerlendirme ölçütlerinin açıklanması ve son aşama ise bulguların yorumlanmasıdır: Buna göre çalışma kapsamında dijital-sosyal medya platformlarında (a) yemek vlogger girişimcilerinin tespiti ve listelenmesi, (b) yemek vlogger girişimcilerinin göreceli pazarlama pozisyonlarını değerlendirme ölçütlerinin açıklanması ve (c) göreceli pazarlama pozisyonlarını değerlendirme, bulgulama ve yorumlama şeklinde oluşturulmuştur.

Araştırma Yönteminin Uygulanması

Türkiye menşeli yemek vlogger girişimcilerinin görece pazarlama pozisyonlarını tespit etme, inceleme, bulguları değerlendirme ve yorumlama için Tablo 4’te verilen süreç ve uygulama yönergesi izlenmiştir:

Aşama 1- Dijital-sosyal medya platformu üzerinden Türkiye menşeli yemek vlogger girişimcilerini tespit etmek ve listelemek: Bu aşamada dijital-sosyal medya platformu Instagram üzerinden yemek vlogger girişimcileri içinde örneğin en seçilebilen, uygulama etkisi yüksek erişimi veya video içerik kalitesi yüksek olan *yemek vlogger girişimcileri* tespiti yapılmıştır (Diker, 2019, s. 155-172). Tespitte vlogger girişimcileri, yemek turizmi ve yemek seyahatleri kapsamında ayrıştırılmıştır. Ayrıca tespitte vlogger girişimcilerin takipçileri, farklı ve yaratıcı yemek deneyimi, tarifleri, sunumları, uzmanlıkları vs. ile hangi alanlarda gelişim gösterdiği temel alınmış ve liste sürekli gözden geçirilmiştir. Böylece araştırma amacına uygun yemek vlogger girişimcilerinin *amaçlı örnekleme*si yapılmıştır.

Bu yönde “Instagram” platformu üzerinden yemek vlogger girişimcilerinin olduğu geniş bir liste çıkarılmıştır. Listeye restoranları olan ünlü Türk aşçıları, şefleri veya fiili lokanta işletmeleri olan girişimciler dahil edilmemiş, böylece fiili girişimciler ile vlogger girişimcileri ayrıştırılmış, sadece dijital-sosyal platformlarda aktif, yemekle ilgili video içeriği üreten, paylaşan takipçileri olan gerçek kişiler listelenmiş, ikinci bir liste oluşturulmuştur. Fakat araştırma temsilini sağlamak ve ikinci liste araştırma etkisini yükseltmek için, listede yeniden bir revizyona gidilmiştir.

Bunun için listede yer alan girişimcilerin yemek tarifi veya mutfak/yemek üzerine yazdığı çalışmalarının ve kitaplarının olup olmadığı, video kanalı, abone sayıları, takipçi sayısı, sosyal medya etkileşimi, kendi markaları ve özgül yemek tarifleri, medya görünürlükleri, eğitim programları ve atölyeleri, aldıkları gastronomi veya diğer mutfak-yemekle ilgili ödüller gibi birçok değişken dikkate alınarak, listenin arındırılması yoluna gidilmiş (bir analiz örneği için bkz. Lin & Kao, 2010, s. 41-49) ve 44 girişimciden oluşan yeni bir liste çıkarılmıştır. Bu üçüncü liste üzerinden video portallarında benzerlerinden farklı ve etkili yemek vlogger girişimcileri izlenmiş, üç adımlı yeniden bir sınırlandırma yapılmıştır: (a) Yemek tarifleri verme ve yapma alanında hem homojen araştırma popülasyonu oluşturması hem de sosyal ağlarda içerik üretme pratikleri artışı bakımından (b) kadın vlogger girişimcileri seçilmiş ve (c) bunlar *profesyonellik, çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik ve etkileyebilirlik* gibi dört ölçütü listede yeniden bir değerlendirme yapılmıştır. Sonuçta *netnografik araştırma* için 13 girişimciden oluşan (örneklem) son liste çıkarılmış (bkz. Tablo 5) ve bu listede yer alan isimlere araştırma yönergesi uygulanmıştır (Chapple & Cownie, 2017, s. 110-136).

Tablo 5: Türkiye menşeli popüler yemek vlogger girişimciliği

Adı	İçerik açıklaması
Girişimci 1: Aleyna	Pratik ve lezzetli tariflerle günlük yemekleri çeşitlendirme, kolay uygulanabilir tariflerle hem hızlı hem de lezzetli yemekler yapma ve pasta, kurabiye, kek yapma konusunda yardımcı olma.
Girişimci 2: Aylin	Yöresel, pratik, çeşitli ve lezzetli tarifleri sunarak mutfakta kolaylık sağlama, etkileyici yemekler hazırlama konusunu destekleme.
Girişimci 3: Binnur	Türk mutfağının klasik tariflerini özenle detaylandırarak sunma, geleneksel tarifler, mutfak teknikleri ve ipuçları ile evde profesyonel sonuçlar sağlama.
Girişimci 4: Cemre	Yenilikçi ve özgün tarifler sunarak, mutfakta yeni deneyimler sunma, yüksek kaliteli görseller ve yaratıcı sunumlarla keyifli yemek yapma.
Girişimci 5: Eda	Geleneksel ve modern tariflerin harmanlandığı içerikler sunma, detaylı anlatımlar ve ipuçlarıyla evde yemek yapma, deneyimini kolaylaştırma.
Girişimci 6: Ezgi	Türk mutfağında çeşitli yemek kültürlerini keşfetme, yerel tarifler ve yöresel lezzetlerle zengin bir mutfak deneyimi sunma.
Girişimci 7: Merve	Ev yemekleri ve sağlıklı tariflerle hem besleyici hem de lezzetli seçenekler sunma, sağlıklı yaşam ve dengeli beslenme için pratik yemek yapma.
Girişimci 8: Müge	Geniş yemek yapma yelpazesinde detaylı tarifler yapma, pratik çözümler ve mutfak ipuçları sağlama, yapılan yemeğe ilişkin yaratıcı ve erişilebilir içerikler sunma.
Girişimci 9: Özlem	Klasik ve yaratıcı, özellikle pasta, kurabiye, börek vs. lezzet seçenekleri ve tarifler sunma
Girişimci 10: Seda	Kaliteli ve çeşitli yemek tarifleriyle mutfakta yaratıcılığı artırma, göz alıcı sunumlar yapma ve lezzetli tarifler ile mutfak deneyimi sağlama.
Girişimci 11: Sultan	Osmanlı ve geleneksel Türk yemekleri tariflerini modern biçimde sunma, tarihi lezzetler ve geleneksel yemekler ile mutfak kültürünü yaşatma.
Girişimci 12: Tuba	Çeşitli kültürlerle ilişkin yemek tarifler verme ve yeni tarifler keşfetme, bu yönde pratik öneriler ve ilham verici içerikler sunma.
Girişimci 13: Yıldız	Kolay ve lezzetli yemek tarifleriyle mutfakta pratik çözümler sunma, günlük yemek ihtiyaçlarına yönelik hızlı ve rahat tarifler yapma.

Not. Tabloda girişimci isimleri, gizliliği koruma, haksız rekabeti önleme ve etik kurallar açısından kodlanmış şekilde verilmiştir.

Aşama 2- Türkiye menşeli yemek vlogger girişimcilerini analitik olarak değerlendirmek ve değerlendirme ölçütlerini açıklamak: Bu aşamada, yemek vlogger girişimcilerin video içerikleri doğrudan gözlem, veri kayıtları alma ve notlama gibi yollarla incelenmiş, pazarlama pozisyonu araştırılmış ve buna yönelik *analitik bir değerlendirme ölçütleri* (ölçülebilir göstergeler) çıkarılmıştır (bkz. Cunningham & Craig, 2017, s. 71-81). Bu ölçütler yemek vlogger girişimcilerinin çapraz değerlendirilmelerini kolaylaştırmak, pazarlama pozisyonu matrisi oluşturmak ve bütünsel haritayı görmek açısından ele alınmıştır. Analitik çerçeve veya ölçütleri tanımlama ve açıklama için, pratik bilgi ve gözlemler yanında akademik ve uzman görüşü alınmış, yüz yüze gastronomi, pazarlama, iletişim ve bilişim alanında akademik danışmalar yapılmış ve ölçütlerin geçerliliği araştırılmıştır. Mümkün olduğunca çok değişken çıkarılmış ve buna göre yemek vlogger girişimcilerinin göreceli pazarlama pozisyonları için toplam 7 ana ve 15 alt değerlendirme ölçütü belirlenmiştir. (bkz. Tablo 6)

Tablo 6: Yemek vlogger girişimcileri görelî pazarlama pozisyonları değerdendirme ölçütlerini açıklama

Ana Ölçüt	Alt ölçüt ve Açıklama
1- İK İçerik Kalitesi	<i>1a-Yemek tarifi ve hazırlığı:</i> Yemek tariflerinin anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği. Tarife uygun yemekleri hazırlama ve sunma. <i>1b-Video kalitesi:</i> Görüntülerin ve seslerin kaliteli ve profesyonel uygulaması. Net ve çekici bir sunum. <i>1c-Yaratıcı sunum:</i> Estetik açıdan yaratıcı yemek sunumu ve çekici, yenilikçi tarif verme.
2- İÇ İçerik çeşitliliği ve yenilikçiliği	<i>2a-İçerik türleri:</i> Yemek tarifi, yemek eğilimleri, yemek yapma-mutfak ipuçları gibi içerik sunma. <i>2b-Yenilikçi eğilimleri takip etme:</i> Yeni yemek tariflerine ilişkin yaratıcı içerikler üretme yeteneği.
3- BU Bilgi ve Uzmanlık	<i>3a-Gastronomi bilgisi:</i> Girişimcinin yemek kültürü, pişirme teknikleri ve malzemeler hakkında bilgisi ve sunumu. <i>3b-Deneyim ve eğitim:</i> Girişimcinin gastronomi eğitimi, profesyonel mutfak deneyimi veya pişirme yetenekleri ve sunumu.
4- PT Profesyonel tutum ve tutarlılık	<i>4a-Düzenli paylaşımlar:</i> Takipçilere sürekli değerd sağlamaya ilişkin düzenli içerik paylaşma ve güncelleme. <i>4b-Profesyonel davranış:</i> İçerik ve etkileşimde yaklaşım geliştirme ve etik standartlara uygunluk.
5- TE Takipçi Etkileşimi ve Topluluk oluşturma becerisi	<i>5a-Takipçi yorumları ve geri bildirim:</i> Girişimcinin takipçileriyle etkileşimi, geri dönüşleri, yorumları ve topluluk oluşturma becerisi. <i>5b-Takipçi sayısı ve etkileşim oranı:</i> Takipçi sayısı, video görüntülenme sayısı ve etkileşim (beğeniler, yorumlar, paylaşım sayıları) oranları.
6- MT Markalaşma ve Tanıtım	<i>6a-Kişisel marka oluşturma:</i> Kendi tarzını ve kişiliğini yansıtmaya yönelik marka oluşturma ve tanıtma becerisi. <i>6b-Sponsorluk ve İşbirliği:</i> Markalarla yapılan sponsorluk anlaşmaları ve işbirlikleri.
7- EG Erişim ve Güvenilirlik	<i>7a-Erişim kolaylığı:</i> Takipçilerin video açıklamalarına, malzeme listelerine, tariflerine veya içeriklerine kolayca erişme. <i>7b-Güvenilirlik:</i> İçerik sunum bilgilerinin ve tariflerinin doğruluğu, güvenilirliği ve şeffaflığı.

Not: Tabloda yer alan ana ve alt ölçütler makale yazarı tarafından geliştirilmiştir.

Aşama 3- Türkiye menşeli yemek vlogger girişimcilerinin görelî pazarlama pozisyonlarını değerdlemek ve yorumlamak: Bu aşamada, ikinci aşamada tanımlanan pazarlama ölçütlerine göre 13 vlogger girişimcinin görelî pazarlama pozisyonları belirlenmiştir. Burada, vlogger girişimcileriyle ilgili veriler daha geniş bir çerçevede ele alınmış ve bu girişimcilerin pazarlama pozisyonları pazar, konum, strateji, etki, rol ve değerd gibi bileşenler açısından analiz edilmiştir. Her bir vlogger girişimcisinin diğerdlerine oranla kişisel performansı, liderlik yetenekleri, stratejik düşünme kabiliyeti, pazardaki konumları, sağladıkları avantajlar ve dönüşüm yetenekleri gibi konular üzerinde durulmuş ve ana pazarlama stratejileri açıklanmıştır (Hamşioğlu, 2020, s. 57-86).

Buna göre, çalışmada üç *görelî pazarlama pozisyonu* tanımlanmıştır: Birincisi pozisyon güçlendirme, vlogger girişimcisinin liderlik yapma, sürdürme ve daha etkili olma yönü, uygulaması mümkün pazarlama stratejileri kapsamında ele alınmıştır. Bu stratejiler, rakipler karşısında avantajları dönüştürme açısından değerdendirilmiş ve liderin liderlik yapmasına bağli öneriler işaret edilmiştir. İkincisi pozisyon yükseltme, vlogger girişimcisinin avantajlı konumunu koruma, etkisini artırma ve dönüşümü ifade edilmiş, daha üst pozisyona erişmek için performans yönetim stratejileri işaret edilmiştir. Bu stratejilerde lideri izleme ve liderlik konumu oluşturma önerileri vurgulanmıştır. Üçüncüsü pozisyon geliştirme, vlogger girişimcisinin mevcut konumunu iyileştirme, performansı etkileme ve yetkinliği artırma konusunda stratejiler nitelendirilmiştir. Daha çok bu stratejiler yok olmamak için varlık gösterme önerisi olarak işaret edilmiştir.

Bu tanımlanan pozisyonların *değerdendirilmesi* için 2 iletişim, 1 gastronomi, 3 pazarlama, 2 yönetim akademisyeni ile birlikte, 4 yemek ve mutfak pratisyeninden oluşan toplam 12 kişiden oluşan bir “değerdendirme grubu” oluşturulmuştur. Değerdendirme grubundan, dijital-sosyal medya platformu Instagram adresleri üzerinden, aşama-2’de açıklanan ölçütlere bağli yemek tarifi veren ve yapan kadın vlogger girişimcilerinin görelî pazarlama pozisyonlarını değerdlemeleri istenmiştir. Bu arada değerdendirme grubuna araştırma hakkında tanımlayıcı ve tamamlayıcı bilgi verilmiş, değerdendirme ölçütleri ve notlama durumu hakkında açıklamalar yapılmıştır.

Dolayısıyla 13 yemek vlogger girişimcisi, değerdendirme grubu tarafından tek tek değerdendirilmiş, görelî pazarlama pozisyonları 1, 2 ve 3 olarak notlamaları ve kaydetmeleri istenmiştir. Kayıtlar toplanmış, her bir alt ölçüt notlarının “aritmetik ortalaması” alınarak, çıkan sonuçlar (rating) değerdendirme grubuyla paylaşılmış, tartışılmış ve teyidi sağlanmıştır.

Bulgular ve Yorum

Türkiye menşeli yemek vlogger girişimcilerin ölçüt bazlı karşılaştırmalı değerlendirme (a criterion-based comparative evaluation) ve birbirine bağlı görelî pazarlama matris pozisyonları, notları ve puanlarının aritmetik ortalamasıyla oluşan bulgular Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Karşılaştırmalı yemek vlogger girişimcilik görelî pazarlama pozisyonları matrisi

Ölçütler/ Girişimci	1-İK			2-İÇ		3-BU		4-PT		5-TE		6-MT		7-EG	
	1a	1b	1c	2a	2b	3a	3b	4a	4b	5a	5b	6a	6b	7a	7b
Girişimci 1: Aleyna	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2
Girişimci 2: Aylin	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Girişimci 3: Binnur	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Girişimci 4: Cemre	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2
Girişimci 5: Eda	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Girişimci 6: Ezgi	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
Girişimci 7: Merve	2	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
Girişimci 8: Müge.	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Girişimci 9: Özlem	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Girişimci 10: Seda	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Girişimci 11: Sultan	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	2
Girişimci 12: Tuba	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Girişimci 13: Yıldız	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2

Not. 1. Pozisyon güçlendirme, 2. Pozisyon yükseltme, 3. Pozisyon geliştirme.

Tablo 7’deki bulgulara göre girişimcilerin görelî pazarlama pozisyonları, puanları, ölçütsel ve istatistiksel düzeyde şu şekilde yorumlanmıştır:

- Öncelikle tüm yemek vlogger girişimcilerinin pazarlama pozisyonu bulunmaktadır. Puanlara göre mevcut pazarlama pozisyonlarında değişimler izlenmektedir. Fakat bazı vlogger girişimcilerinin pazarlama pozisyonlarının diğerlerine nazaran daha ön planda olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle, her vlogger girişimcisinin etkileneceği ve güçlendirmesi gereken yönleri bulunmaktadır.

- Yemek vlogger girişimcilerin birbirine bağlı ölçüt tabanlı karşılaştırmalı değerlendirmede, dikkat çeken ve öne çıkan notlar şu şekilde açıklanabilir ve yorumlanabilir:

İçerik kalitesi (1-İK): Çoğu yemek vlogger girişimcisinin video içerik kalitesi aritmetik ortalama notları, genel olarak 2 ve 3 arasında değişmektedir. Bu, yemek tariflerinin açık, güvenilir ve anlaşılır olduğu anlamına gelir. Fakat bazı girişimciler özellikle Girişimci 10 ve Girişimci 11, video içerik kalitesi, görsellik ve etki itibarıyla öne çıkmaktadır. Bununla birlikte tüm girişimcilerin paylaştığı videoların yüksek çözünürlükte olması ve profesyonel içerik kullanımı, takipçi deneyimini doğrudan etkileyen önemli bir ölçüt olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, takipçi sadakati üzerinde olumlu bir etki yaratacağı şeklinde yorumlanabilir.

İçerik çeşitliliği ve yenilikçilik (2-İÇ): Çoğu yemek vlogger girişimcisi, video içerik çeşitliliği performansı değişkenlik göstermektedir. Girişimci 2, Girişimci 6 ve Girişimci 13 gibi girişimcilerin çeşitli yemek tarifleri ve eğilimleri takip etme ve takipçilerine zengin bir içerik sunma konusunda puanları özellikle dikkat çekmektedir. Fakat diğer girişimcilerin örneğin Girişimci 3 ve Girişimci 4’ün çeşitlilik sunum puanları da göz ardı edilmeyecek şekilde gözlenmektedir. Dolayısıyla bu durumun girişimcilere takipçi ilgisini geliştirme fırsatını yaratacağı şeklinde yorumlanabilir.

Bilgi ve uzmanlık (3-BU): Çoğu yemek vlogger girişimcisi gastronomi bilgisi konusunda yeterli puanlara sahiptir. Bu durum, girişimcilerin gastronomi bilgisi ve yemek yapma-piştirme teknikleri ve malzeme deneyimsel bilgisinin farklı seviyelerde olduğunu gösterir. Bu yönde Girişimci 10'un profesyonel deneyimi ve yetkinliği açısından oluşan puanı önemlidir. Bu takipçilerinin, güvenilir bilgi arayışında olmalarına, uzun vadede takipçi artışına yol açacağı şeklinde yorumlanabilir.

Profesyonellik ve tutarlılık (4-PT): Vlogger girişimlerin büyük kısmının profesyonellik notlarının ortalama seviyede olduğu görülmektedir. Fakat Girişimci 10 ve Girişimci 4'ün puanlarının özellikle değerli olduğu vurgulanabilir. Bu durum girişimcilerin video içeriklerinde tutarlılık gösterdiğini ve profesyonel bir yaklaşım geliştirdiğini işaret etmektedir. Bu işaret, girişimcilerin kişisel markalarını ve güvenilirliğini desteklediği şeklinde yorumlanabilir.

Takipçi etkileşimi ve topluluk oluşturma (5-TE): Takipçi etkileşimi yemek vlogger girişimcileri açısından farklı dağılıma sahiptir. Çoğu girişimcinin 1 ve 2. pozisyonda puanlar aldığı görülmektedir. Fakat özellikle Girişimci 7 ve Girişimci 4'ün bu alanda daha güçlü çalışmalar yaptığı söylenebilir. Öte yandan görece olarak Girişimci 1, Girişimci 2 ve Girişimci 13'ün pozisyonlarına bağlı, topluluk oluşturma becerilerini gelişmesi gerektiği vurgulanabilir.

Markalaşma ve tanıtım (6-MT): Kendi tarzını ve kişiliğini yansıtan güçlü marka oluşturma avantajı açısından Girişimci 4, Girişimci 10 ve Girişimci 11'ün puanlarının altı özellikle çizilebilir. Diğerlerinin bu konudaki puanları, bu alanda yapılması gerekenleri işaret etmektedir, fakat bu izlenen etkili marka stratejilerinin bulunmadığı anlamı taşımaz. Dolayısıyla bu durum takipçi ilgisini artırma avantajı verme açısından olumlu şekilde yorumlanabilir.

Erişim ve güvenilirlik (7-EG): Erişim ve güvenilirlik açısından genelde tüm yemek vlogger girişimcileri iyi bir durumdadır. Fakat Girişimci 10'un bu alanda daha etkili çalışmalar yaptığı söylenebilir. Dolayısıyla, bu durumun pozitif imaj ve avantajlar yarattığı düşünülebilir. Özellikle takipçi güvenini olumlu yönde artıracığı şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak, yemek vlogger girişimcilerinin video içerik kalitesi, uzmanlık düzeyi, takipçi etkileşimi ve markalaşma becerileri açısından genel olarak başarı olduğu söylenebilir. Fakat göreceli olarak bazı vlogger girişimcilerinin belirli alanlarda pozisyon üstünlüğü sağlama ve gelişme ihtiyacının olduğu da vurgulanabilir. Özellikle profesyonellik, etkileşim ve çeşitlilik konularında daha fazla çaba gösterilmeleri gerektiği düşünülebilir. Bu çabaların daha çok video içeriklerinde iyileştirme, takipçi sadakati ve marka değeri oluşturma açısından olması gerektiği söylenebilir (Papatya, Papatya & Hamşoğlu, 2015, s. 35-54).

- Yemek vlogger girişimcilerinin pozisyonel pazarlama stratejileri de şu şekilde yorumlanabilir:

Pozisyon 1 güçlendirme kapsamında, liderliği sürdürme ve daha etkili olma yönünde stratejiler konusunda Girişimci 10 ve Girişimci 11 gibi girişimciler, içerik kalitesi ve profesyonellikleri ile bu pozisyonda öne çıkan isimler olarak gözükmektedir. Yüksek video kaliteleri ve yaratıcı sunumları, takipçi sadakatini artırarak rakipler karşısında avantaj sağlamaktadır. Bu noktada, içeriklerde sürekli yenilik arayışları, liderlik konumlarını pekiştirmekte ve takipçileriyle daha etkili bağ kurmalarını sağladığı yönünde kanaati güçlendirmektedir.

Pozisyon 2 yükseltme kapsamında avantajlı pozisyonu koruma ve etkileri artırma yönünde stratejiler konusunda Girişimci 7, Girişimci 3, Girişimci 8, Girişimci 9 ve Girişimci 12, içerik çeşitliliği ve takipçi etkileşimleri ile pozisyonlarını yükseltme potansiyeline sahiptir. Hatta farklı içerik türleri sunarak takipçi beklentilerini aşan bu girişimciler, performans yönetim stratejileri ile daha üst pozisyonlara erişebilir. Takipçi geri bildirimlerini aktif bir şekilde değerlendirerek, kendilerini sürekli geliştirmeye odaklanmaları, onları sektörde daha da güçlendirebilir.

Pozisyon 3 geliştirme kapsamında, mevcut pozisyonu iyileştirme ve yetkinliği artırma yönünde stratejiler konusunda, Girişimci 2, Girişimci 1 ve Girişimci 13'ün puanları, bu alanda gelişme fırsatının olduğunu ve araştırılması gerektiğini işaret eder. Özellikle içerik kalitesi ve takipçi etkileşimi konusunda yapılacak iyileştirmeler, performansı olumlu yönde etkileyebilir. Bu girişimcilerin varlık gösterebilmek için içeriklerinde tutarlılığı artırması ve daha profesyonel bir yaklaşım benimsemesi beklentisini arttırmaktadır.

Sonuç olarak her pazarlama pozisyonunda girişimciler güçlendirme, yükseltme ve geliştirme açısından farklı strateji seçimler ve taktikler uygulamaktadır. Yüksek kaliteli video içerikleri, çeşitlilik, etkileşim ve güvenilirlik gibi ölçütler de, başarılı bir girişimci olmanın temel bileşeni olmaktadır. Çünkü yükseltme ve geliştirme kapsamında girişimci stratejileri, yalnızca takipçi sayısını artırmakla kalmaz, aynı zamanda sektör pazarlama konumlarını da güçlendirmeye yardımcı olur. Özellikle lider konumda girişimcilerin stratejilerini etkili bir şekilde uygulamaları, uzun vadeli başarılarını güvence altına almaya katkı sağlayabilir.

Ayrıca araştırmaya konu olan her bir girişimcinin paylaştığı video içerik kalitesi ve yemek tarifleri sunma konusunda gücü, içerik çeşitliliği, yenilikçilik, takipçi etkileşimi ve markalaşma gibi alanlarda görece pazarlama pozisyon avantajı sağlamak için, daha fazla çalışma yapması gerektiği söylenebilir. Bu nedenle her yemek vlogger girişimcisinin geliştirmesi gereken yönleri bulunabilir, pazarlama pozisyonları ve stratejileri zenginleştirilebilir. (bkz. Tablo 8)

- Öte yandan yemek vlogger girişimcilerinin görece pazarlama pozisyonları, diğer girişimci pozisyonlarına ve uygulama stratejilerine bağlı etkilenebilir. Örneğin, 1. pozisyon güçlendirme stratejileri sürdürülebilirlik, güven ve itibarı etkileyebilir. 2. geliştirme pozisyonu stratejileri, varlık gösterme konusunda önemli rol oynarken, pozisyon

yükseltmeyle sağlanan güven, pazarlama çabalarını güçlendirebilir. Bir pozisyonda söz konusu olan stratejiler, diğer bir pozisyonda yer alan girişimci tarafından değerlendirilebilir. Önemli olan söz konusu olacak stratejilerin doğru ve etkili şekilde uygulamasını gerçekleştirmektir.

Tablo 8: Yemek vlogger girişimcileri pozisyonel stratejileri (genel görünüm)

Ölçüt	Strateji Açıklaması
Pozisyon 1 güçlendirme: Varlığı sürdürme	Girişimci 4, Girişimci 10, Girişimci 11 gibi yemek vlogger girişimcilerinin diğer girişimci karşılarında avantajları dönüştürme açısından daha farklı, yenilikçi ve etkili stratejiler geliştirmeleri gerekir. Bu bağlamda girişimcilerin kaynakları etkili kullanma, riski yönetme ve sürdürülebilirlik gibi özellikli konular üzerinde durmaları beklenebilir.
Pozisyon 2 yükseltme: Varlığı koruma	Girişimci 8, Girişimci 3, Girişimci 7, Girişimci 12, Girişimci 9 gibi yemek vlogger girişimcilerinin avantajlı konumunu koruma, etkisini artırma ve dönüşümü konusunda lideri izleme ve liderlik yapma stratejileri geliştirmeleri gerekir. Bu bağlamda girişimcilerin tehditlere karşı daha sağlam duruş sergileme, itibar yönetme ve dayanıklılık gibi özellikli konular üzerinde durmaları beklenebilir.
Pozisyon 3 geliştirme: Varlık gösterme	Girişimci 5, Girişimci 1, Girişimci 2, Girişimci 6, Girişimci 13 gibi yemek vlogger girişimcilerinin mevcut konumu iyileştirme, performansı etkileme ve yetkinliği artırma konusunda stratejileri geliştirmeleri gerekir. Bu bağlamda girişimcilerin stratejik ilişkileri ve işbirlikleri geliştirme, performans yönetme ve yaratıcılık ve yenilikçilik gibi özellikli konular üzerinde durmaları beklenebilir.

Tablo 8'e göre, Girişimci 10, Girişimci 4 ve Girişimci 11'in yüksek video içerik kalitesi, geniş içerik yelpazesi, etkili bilgi ve uzmanlık seviyesi, profesyonellik ve takipçi etkileşimiyle görece güçlü bir pazarlama pozisyonuna sahip olduğu söylenebilir. Bu durum onların diğer yemek vlogger girişimcilerinin öne çıkmasına katkı sağladığı düşünülebilir. Bu açıdan diğer yemek vlogger girişimcilerinin görece pazarlama pozisyonları zayıf olarak değerlendirilmez, fakat her birinin pazarlama pozisyonu üzerinde etkili olan görece bazı unsurları daha dikkatli bir şekilde ele alması gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda yemek vlogger girişimcilerinin görece pazarlama pozisyonlarına bağlı geliştirilmiş şu yorumlar yapılabilir:

Pozisyon 1 güçlendirme pozisyonunda yemek vlogger girişimcilerinin mevcut güçlü yönlerini daha da pekiştirmeleri beklenir. Buna göre Girişimci 11 ve Girişimci 10, video içerik kalitesi notlarıyla öne çıkmaktadır. Bu durum takipçi etkileşimini artırmak ve içeriklerini profesyonel bir düzeye çıkarmak için, pozisyonu güçlendirmeye katkı sağlayabilir. Aynı şekilde Girişimci 4 ve Girişimci 3 video içerik kalitesini ve çeşitliliğini artırarak liderlik pozisyonu yaratabilir ve yeni içerik stratejileri ekleyerek pozisyonel pazarlama güçlendirebilir.

Pozisyon 2 yükseltme pozisyonunda yemek vlogger girişimcilerinin daha üst seviyelere çıkma potansiyeli beklenir. Buna göre Girişimci 8'in video içerik çeşitliliği ve daha fazla içerik sunması ve takipçi geri bildirimleri alması pozisyonlarını güçlendirebilir. Aynı şekilde Girişimci 9 ve Girişimci 12'nin video içerik türlerini genişletme, zenginleştirme ve takipçi etkileşimini artırma fırsatına sahip olması, hedefe yönelik stratejilerle pozisyon gücü sağlayabilir.

Pozisyon 3 geliştirme pozisyonunda yemek vlogger girişimcilerinin mevcut konumlarını iyileştirmeleri beklenir. Buna göre örneğin Girişimci 6'nın video içerik kalitesi için takipçi geri bildirimlerinin değerlendirilmesi, pozisyon avantajı şeklinde değerlendirilebilir. Tutarlılık ve güçlü takipçi etkileşimi, pozisyon gelişim fırsatları sunabilir. Aynı şekilde Girişimci 13'nün takipçileriyle etkileşimi ve içerik çeşitliliğini genişletme stratejileri zorlanabilir.

Bu yorumlara bağlı genel olarak video içerik kalitesi, çeşitlilik, takipçi etkileşimi ve güvenilirlik gibi ana ölçütler, yemek vlogger girişimcisi olma temel taşları olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda girişimci pozisyonlarına göre belirlenen stratejilerin uygulanmasıyla hem pazarlama pozisyonlarının güçlendirilmesi, hem de pazarlama pozisyon avantajlarının artırılması konusunda yeni fırsatların yaratılabileceği düşünülebilir. Böylece takipçi geri bildirimlerini dikkate alarak, gelişim sürecinde yol almaları tartışılabilir.

Araştırma kapsamında tüm yemek vlogger girişimcilerinin güçlendirme, yükseltme ve geliştirme görece pazarlama pozisyonları ve bu pozisyonlara bağlı strateji uygulama taktikleri Tablo 9'da özetlenmiştir.

Tablo 9: Pozisyon itibarıyla özelleştirilmiş vlogger girişimci stratejileri uygulama taktik önerileri

Yemek vlogger girişimcisi	Pozisyon 1: Güçlendirme taktikleri	Pozisyon 2: Yükseltme taktikleri	Pozisyon 3: Geliştirme taktikleri
Girişimci 1: Aleyna	Yaratıcı içerik ve yüksek video kalitesi sunma	Yenilikçi içerik türleri sunma	-
Girişimci 2: Aylin	Farklı içerik türleri ile zenginlik yaratma	Takipçi geri bildirimlerini değerlendirme	-
Girişimci 3: Binnur	İçerik kalitesini artırma	Farklı içerik türleri ekleme	-
Girişimci 4: Cemre	Takipçi etkileşimini artırma	İçerik kalitesini artırma	Tutarlılığı artırma ve takipçi etkileşimini güçlendirme
Girişimci 5: Eda	Yüksek içerik kalitesi ve profesyonel sunum	Takipçi sadakatini artırma	-
Girişimci 6: Ezgi	Yüksek video kalitesi ve yaratıcı içerik sunma	Takipçi geri bildirimlerini değerlendirme	-
Girişimci 7: Merve	-	İçerik kalitesini artırma	Daha farklı profesyonel bir yaklaşım benimseme
Girişimci 8: Müge.	-	İçerik çeşitliliğini artırma	Takipçi geri bildirimlerini dikkate alma
Girişimci 9: Özlem	-	-	Tutarlılığı artırma ve takipçi etkileşimini güçlendirme
Girişimci 10: Seda	Takipçi etkileşimini artırma	-	İçerik kalitesini geliştirme
Girişimci 11: Sultan	-	İçerik türlerini genişletme	Takipçi etkileşimini artırma
Girişimci 12: Tuba	-	Takipçi ile etkileşimi artırma	İçerik çeşitliliğini genişletme
Girişimci 13: Yıldız	-	-	Mevcut konumunu iyileştirme fırsatlarını değerlendirme

Tablo 9’da yemek vlogger girişimcilerinin pozisyonel durumu, aynı zamanda diğer pazarlama pozisyonlarda yer alan girişimcilerin nasıl bir çalışma içinde olacağını vurgulamaktadır. Bu bir bakıma, her bir yemek vlogger girişimcisinin pazarlama pozisyonu dışında izleyeceği pozisyonel stratejileri ve taktikleri görme fırsatı sağlayabilir.

Sonuç

Video portal pazarlaması ve vlogger girişimciliği, dijital-sosyal medya platformlarında belirli bir konuya odaklanan kısa ve özlü video içerikleri üretip paylaşmayı içeren, profesyonel bir girişimcilik uygulamasıdır. Bu, dijital-sosyal medya platformlarında metin tabanlı blogların video uyarlaması olarak görülebilir. Bu videolar, kişisel deneyimler, bilgiler ve görüşlerin paylaşılmasının yanında, reklam gelirleri, sponsor anlaşmaları ve ürün satışlarıyla kişisel marka inşa etmeye ve geliştirmeye olanak tanır. Ayrıca, takipçi kitlesi oluşturma, yetenek ve yaratıcılığı ifade etme, bilgi ve eğlence sunma gibi ekonomik, entelektüel ve sosyal hedefler de gerçekleştirilir. Video portalları da vlogger girişimciler aracılığıyla kazanç sağlamayı hedefler. Günümüzde vlogger girişimciliğinin temel amacı, kazanç, itibar ve etki yaratacak değerli içerikler oluşturmaktır.

Vlogger girişimciliğinin farklı uygulama biçimleri söz konusudur, fakat son dönemde yemek vlogger girişimciliği ön plana çıkmaktadır. Yemek vlogger girişimciliği, mutfak ve yemekle ilgili video içeriklerine odaklanır. Bu içerikler, yemek tarifleri, pişirme teknikleri, görsel sunum becerileri gibi mutfak için eğitici ve öğretici videolar olabilir. Ayrıca içeriklerde restoran ve mekân ziyaretleri, hizmet kalitesi ve atmosfer değerlendirmeleri, lezzet keşifleri, sağlıklı beslenme önerileri, diyet planları ve besin bilgileri veya vejetaryen-vegan yemek tarifleri, alternatif yemek malzemeleri gibi konular da işlenebilir. Hatta son yıllarda, sokak yemekleri, özel yemekler, festivaller ve yöresel lezzetler konusunda

içerikler üreten yemek vlogger girişimcileri yeni keşifler ve uygulamalar geliştirmiştir. Bu bağlamda yemek vlogger girişimciliği, amaç, kapsam ve eylem açısından yemek turizmi ve seyahatlerinden ayrılır.

Türkiye menşeli yemek vlogger girişimciliğine pozisyonel bir perspektifle bakılabilir. Bu amaçla çalışmada, son dönemlerde önemli araştırma kapasitesi oluşturan netnografik araştırma yöntemiyle dijital-sosyal medya üzerinden Türk yemek vlogger girişimcilerinin göreceli pazarlama pozisyonları, özgün olarak ilk defa 7 ana ve 15 alt ölçüt ile değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Araştırma kapsamında yazında doğrudan değerlendirilebilecek çalışmalar bulunmamakla birlikte, çok dolaylı bazı çalışma bulguları burada yorumlanabilir: Öncelikle Rahmi, Sekarasih ve Sjabadhyn (2016) yaptığı vlogger girişimcilerinin güvenilirliği, Wang (2015), Weismüller, Harrigan, Wang ve Soutar (2020) vlogger girişimci uzmanlıkları ve Skandrani, Ladhari ve Massa (2020) vlogger girişimci tanınırlığı hakkında bulguları, araştırma bulgularını destekleyici olarak düşünülebilir, fakat Arviansyah, Dhaneswara, Hidayanto ve Zhu (2018)'nin vlogger girişimcilerinin takipçi tercihlerini yönlendirme, ticari eğilimlerini oluşturma ve etki oluşturma konusunda yaptığı araştırma, bu araştırmayı destekleyici kanıtlar vermemektedir. Belki Tolunay ve Ekizler (2021) ile Cunningham ve Craig (2017), Munnukka, Maity, Reinikainen ve Luoma-aho (2019) video portal içeriğinin ve video içerik çekiciliğinin, takipçi satın alma niyetlerine, potansiyeline ve vlogger girişimcilerinin pazarlama pozisyonlarına olumlu etki yarattığı yönünde zorlama bir çıkarım yapılabilir ve araştırma bulgularına kanıt olarak gösterilebilir.

Kısaca araştırma bulgularına bağlı yemek vlogger girişimcilerin ana ölçütlerde göreceli pazarlama pozisyonları görülse de, alt ölçütlerde farklılaşma gözlemlenmiştir. Bu nedenle, girişimcilerin daha fazla çaba göstermesi, stratejilerini geliştirmesi ve gerekli taktik hamleleri uygulaması gerektiği söylenebilir. Ayrıca bu araştırma ileride yapılacak araştırmalar için özellikle Türk menşeli yemek vlogger girişimcilerin pazarlama pozisyonlarını görmek ve karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmak açısından ufuk açıcı olduğu söylenebilir. Fakat, araştırmanın örnekleme ve yapılan sınırlamalar nedeniyle elde edilen bulguları genellemek mümkün değildir. Bu nedenle, örneklem grubunun genişletilmesi ve araştırma sınırlamalarının azaltılmasıyla ilgili çalışmaların yapılması önerilebilir. Yine de, bu çalışma hem konu tasarımı hem de yöntem uygulaması açısından gelecekte yapılacak araştırmalara öncülük edebilir ve kapsam oluşturabilir.

Kaynakça

- Arviansyah, D. A. P., Hidayanto, A. N. & Zhu, Y. Q. (2018). Vlogging: Trigger to impulse buying behaviors. *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems(in PACIS)*. Japan, 249-262.
- Ballı, A. (2022). Türkiye’de dijital dönüşüm ve girişimcilik. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 251- 279. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.02.1697>
- Bayazit, D. Z., Durmuş, B. & Yıldırım, F. (2017). Can vloggers characteristics change online-shopping intentions? The role of word of mouth effect as a communication tool. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(26), 23-40. <https://doi.org/10.5824/1309-581.2017.1.002.x>
- Birley, S. (2019). *The vlogger’s handbook: love it! live it! vlog it!*. United Kingdom: QED Publishing.
- Blythe, M. & Cairns, P. (2009. April). Critical methods and user generated content: The iPhone on YouTube. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 25(2), 1467-1476. <https://doi.org/10.1145/1518701.1518923>
- Bryant, S. C. (2006). *Videoblogging for dummies*. New Jersey: Wiley.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide. içinde, Snickars, P. & Vonderau P. (eds.). *The YouTube reader* (ss. 89-107). Sweden: National Library of Sweden.
- Burgess, J. & Green, J. (2018). *Youtube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Casalo, L. V., Flavian, C. & Ibanez-Sanchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Chapple, C. & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers’ trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2), 110-136. ID Code 24948
- Chen, C. (2014). Forming digital self and parasocial relationships on youtube. *Journal of Consumer Culture*, 16, 232-254. <https://doi.org/10.1177/1469540514521081>
- Cunningham, S. & Craig, D. (2017). Being “really real” on youtube: Authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878x17709098>
- Diker, E. (2019). Akademisyenlerin instagram kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 155-172. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.3.007.x>
- Eyel, C. Ş. & Sağlam, H. (2021). Dijital dönüşüm ve girişimcilikteki değişim: Dijital girişimcilik. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 7-20. ISSN 2602-4128

- Gürkaynak, G. & Kama, Ç. O. (2018). Navigating the uncharted risks of covert advertising in influencer marketing. *Business Law Review*, 39(1), 17-19. <https://doi.org/10.54648/BULA2018004>
- Hamşioğlu, A. B. (2020). Sosyal medya pazarlama yeteneklerinin işletme performansı üzerindeki etkileri: Antalya organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler üzerine bir araştırma. içinde, Öztürk, S. (eds.). *Sürdürülebilir kalkınma işletme, finans ve ekonomi: teorik ve ampirik katkılar* (ss. 57-86). Ankara: İksad Yayınevi.
- Huhtamo, E. & Parikka, J. (2011). *Media archaeology: approaches, applications, and implications*. California: University of California Press.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/j.bushor.2009.09.003>
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama bi'tanedir*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı No. 204/4.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of youtube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>.
- Koziets, R. V. (1998). On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 366-371.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research onlin*. London: Sage Publications.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B. & Sezgin, A. C. (2019). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 78-85. <https://ijtebs.org/index.php/ijtebs/article/view/234>
- Lastufka, A. & Dean, M. W. (2008). *YouTube: An insider's guide to climbing the charts*. Australia: Michael W. Dean.
- Lin, C. L. & Kao, H. Y. (2010). Blog popularity mining using social interconnection analysis. *IEEE Internet Computing*, 14(4), 41-49. <https://doi.org/10.1109/MIC.2010.51>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2008). *New media: a critical introduction*. London: Routledge.
- Luers, W. (2007). Cinema without show business: A poetics of vlogging. *Post Identity*, 5(1), <http://hdl.handle.net/2027/spo.pid9999.0005.2105>.
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers.
- Maden, T. O. & Kalafatoğlu, Ş. T. (2022). An assessment on genres of video blogs. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8, 2(Güz), 1-17. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1162437>
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. (2019). Thanks for watching. The effectiveness of youtube vlogendorsements. *Computers in human behavior*, 93, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Negroponte, N. (1996). *Being digital*. London: Vintage.
- Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*, 11(3), 1-19. https://doi.org/10.1386/jdmp_00036_1
- Özbölük, T. & Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmatik dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 227-247.
- Papatya, N., Papatya, G. & Hamşioğlu, A. B. (2015). Sürdürülebilir rekabet yönetiminde marka değeri ve marka güveni: Süleyman Demirel üniversitesinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20, 35-54.
- Rab, Á. (2007). *Digital culture-digitalised culture and culture created on a digital platform*. Budapest: Gondolat, 1-25. erişim adresi: <https://www.magicmilemedia.com/blog/2019/2/2/the-rise-of-vlogging-and-its-potential-for-your-brand>
- Rahmi, Y., Sekarasih, L. & Sjabadhyni, B. (2016). The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. *Makara Hubs-Asia*, 20(2), 13-23. <https://doi.org/10.7454/mssh.v21i1.3496>
- Safko, L. & Brake, D. K. (2012). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: Wiley.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Schmierbach, M., Limperos, A. M. & Woolley, J. K. (2012). Feeling the need for (personalized) speed: How natural controls and customization contribute to enjoyment of a racing game through enhanced immersion. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(7), 364-369. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0025>
- Schramm, H. & Hartmann, T. (2008). The PSI-process scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385-401. <https://doi.org/10.1515/COMM.2008.025>
- Singh, S. & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189-197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Skandrani, H., Ladhari, R. & Massa, E. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Slater, M. D., Johnson, B. K., Cohen, J., Comello, M. L. G. & Ewoldsen, D. R. (2014). Temporarily expanding the boundaries of the self: Motivations for entering the story world and implications for narrative effects. *Journal of Communication*, 64(3), 439-455. <https://doi.org/10.1111/jcom.12100>

- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across youtube, facebook, and twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Stein, J. P., Koban, K., Joos, S. & Ohler, P. (2020). Worth the effort? Comparing different youtube vlog production styles in terms of viewers' identification, parasocial response, immersion, and enjoyment. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 16(3), 426-436. <https://doi.org/10.1037/aca0000374>.
- Tolunay, A. & Ekizler, H. (2021), Analyzing online shopping behavior from the perspective of youtube: Do vlog content and vlogger characteristics matter. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(41), 3041-3065. <https://doi.org/10.26466/opus.874722>
- Verdi, M., Hodson, R., Weynand, D. & Craig, S. (2006). *Secrets of Videoblogging*. Berkeley: Peachpit.
- Warmbrodt, J. (2007). *An exploratory study of the videoblogger's community* (Masters theses no. 4575). Missouri, USA: University of Missouri. erişim adresi: https://scholarsmine.mst.edu/masters_theses/4575
- Webster, J. G. (2010). User information regimes: How social media shape patterns of consumption. *Northwestern University Law Review*, 104(2), 593-612. Corpus ID: 157121981
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S. & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Zhang, H. (2018). Evoking presence in vlogging: A case study of UK beauty blogger Zoe Sugg. *First Monday*, 23(1), 1-21. <https://doi.org/10.5210/fm.v23i1.8107>
- URL1: <https://blog.hoopr.ai/types-of-vlogs-7-popular-categories/>
- URL2: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlog>
- URL3: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/vlog>
- URL4: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/vlogger>