

**BİR TUTUNDURMA MECRASI OLARAK
SOSYAL MEDYA VE TÜRKİYE'DE ÜÇ BÜYÜK
SPOR KULÜBÜNÜN SOSYAL MEDYA
HESAPLARININ İÇERİK ANALİZİ**

Sevgi MUTLU

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN

Temmuz, 2017

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**BİR TUTUNDURMA MECRASI OLARAK SOSYAL
MEDYA VE TÜRKİYE’DE ÜÇ BÜYÜK SPOR
KULÜBÜNÜN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ
İÇERİK ANALİZİ**

Hazırlayan

Sevgi MUTLU

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN

AFYONKARAHİSAR 2017

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye’de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2017

TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

İmza

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN

.....

Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR

.....

: Yrd. Doç. Dr. Semih KIZMAN

.....

İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Sevgi MUTLU “Bir Tutundurma Mecrası Olarak Sosyal Medya ve Türkiye’de Üç Büyük Spor Kulübünün Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi” başlıklı tezini değerlendirmek üzere 05.07.2017 günü saat 11.00’da Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Ahmet YARAMIŞ
MÜDÜR

ÖZET

BİR TUTUNDURMA MECRASI OLARAK SOSYAL MEDYA VE TÜRKİYE'DE ÜÇ BÜYÜK SPOR KULÜBÜNÜN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İÇERİK ANALİZİ

SEVGİ MUTLU

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TEMMUZ 2017

DANIŞMAN: Yrd. Doç. Dr. Fikret YAMAN

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin pazardaki konumlarını koruyabilmek için sosyal medya üzerinden de tutundurma faaliyetlerini yürütmelerinin önemi giderek artmaya başlamıştır. Bu doğrultuda spor kulüplerinin diğer spor kulüpleriyle rekabette başarılı olabilmeleri için sosyal medyada tutundurma çabaları önemli bir işlev görmektedir. Sosyal medyanın günümüz teknoloji çağında daha fazla duyulmaya başlanması ve her geçen gün kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte spor kulüpleri tarafında da bir tutundurma aracı olarak kullanılması kaçınılmaz olmuştur.

Bu çalışmada Türkiye'de yer alan üç büyük spor kulübünün sosyal medya hesaplarını tutundurma faaliyeti kapsamında nasıl kullandıkları araştırılmıştır. Araştırmanın çalışma alanına Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin 1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2016 tarihleri arasında Facebook ve Instagram sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları dâhil edilmiştir. Paylaşımlarda en çok kullanılan 100 kelime adedi belirlenmiş ve içerik analizi yöntemiyle de sosyal medyanın hangi amaçlar doğrultusunda kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler: Tutundurma, Sosyal Medya, Spor Kulüpleri, İçerik Analizi

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA AS A CHANNEL OF PROMOTION AND CONTENT ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF THREE-MAJOR-SPORTS-CLUBS IN TURKEY

SEVGİ MUTLU

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT OF MANAGEMENT

JULY 2017

DISSERTATION ADVISOR: Assist. Prof. Fikret YAMAN

The importance of carrying out the activities of promotion through social media, to, has risen in nowadays competitive environment. In this direction, in order to successful in competition with the other sports clubs, the attempt of promotion in social media has an important function for the sports clubs. It has become inevitable to use the social media as a promotion tool for the sports clubs, to, due to the rise of the number of social media users and the social media's impact.

In this study, it has been researched how the three big sports clubs in Turkey use the social media accounts as a tool in the scope of promotion activity. Beşiktaş, Galatasaray and Fenerbahçe's sharings on the social media account Facebook and Instagram between the 1 January 2016 and 31 December 2016 have been included in the research's work space. The most used 100 words have been identified and with the method of content analysis it has been tried to determine in which line with purpose the social media has been used.

Key Words: Promotion, Social Media, Sports Clubs, Content Analysis

ÖNSÖZ

Lisans döneminde dâhil olmak üzere çalışmamın ilk aşamasından başlayarak yürütülmesinde ve son haline getirilmesinde ilgisini ve desteğini benden hiç esirgemeyen, bilgi ve tecrübelerinden her daim faydalandığım saygı değer danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Fikret Yaman'a teşekkürü bir borç bilirim. Bu günlere gelmemde emeği büyük olan Sayın Afyon Kocatepe Üniversitesi hocalarına teşekkürlerimi sunarım.

Yaşamım boyunca her türlü maddi ve manevi desteği, sevgi ve ilgilerini benden esirgemeyen, stresimi her daim paylaşan ve en değerli varlıklarım olan annem, babam, kardeşlerim ve çalışmamın her aşamasında yardımlarını benden esirgemeyen tüm dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	iii
TEZ JÜRİSİ VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYI	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
RESİMLER LİSTESİ.....	xv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xvi
KISALTMALAR DİZİNİ	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA KAVRAMI, TANIMI, ETKİLERİ, ÖZELLİKLERİ, SÜREÇLERİ VE BAŞLIKLARI

1. TUTUNDURMA KAVRAMI	4
2. TUTUNDURMA TANIMI VE KAPSAMI.....	8
3. AIDA MODELİ.....	12
3.1. DİKKAT ÇEKMEK (ATTENTION)	12
3.2. İLGİ UYANDIRMAK (INTEREST).....	12
3.3. İSTEK UYANDIRMA (DESIRE)	13
3.4. HAREKETE GEÇME (ACTION)	13
4. TUTUNDURMA KARMASININ BELİRLENMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER	14
4.1. TUTUNDURMA BÜTÇESİ (MADDİ İMKÂNLAR)	14
4.2. PAZARIN YAPISI.....	14
4.3. MALIN ÖZELLİKLERİ	15
4.4. ÜRÜNÜN YAŞAM EĞRİSİ.....	15

5. TUTUNDURMA KARMASININ ÖZELLİKLERİ	16
6. TUTUNDURMA KARMASINI OLUŞTURMA SÜRECİ	17
7. TUTUNDURMA KARMASININ ÖĞELERİ	17
7.1. REKLAM	19
7.1.1. Reklamın Hedefleri, Özellikleri ve Amaçları	22
7.1.2. Reklamın Özellikleri	25
7.1.3. Reklamın Amaçları	26
7.1.3.1. Reklamın İletişim Amacı	26
7.1.3.2. Reklamın Satış Amacı	27
7.1.3.3. Reklamın Özel Amaçları	28
7.1.4. Reklamın Fonksiyonları	28
7.1.4.1. Bilgilendirme Fonksiyonu	29
7.1.4.2. İkna Etme Fonksiyonu	30
7.1.4.3. Hatırlatma Fonksiyonu	31
7.1.4.4. Değer Katma Fonksiyonu	32
7.1.4.5. Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu	32
7.1.5. Reklam Araçları	33
7.1.5.1. Radyo	33
7.1.5.2. Gazete	34
7.1.5.3. Dergi	35
7.1.5.4. Televizyon	36
7.1.5.5. İnternet	36
7.1.5.6. Açık hava Reklamları	37
7.1.5.7. Doğrudan Posta	37
7.2. HALKLA İLİŞKİLER	39
7.2.1. Halkla İlişkilerin Özellikleri	40
7.2.2. Halkla İlişkilerin Amaçları	42
7.2.3. Halkla İlişkiler Süreci	43
7.2.3.1. Araştırma	44
7.2.3.2. Planlama	44
7.2.3.3. Uygulama	45
7.2.3.4. Değerlendirme	46
7.3. KİŞİSEL SATIŞ	46

7.3.1. Kişisel Satış Amaçları.....	48
7.3.2. Kişisel Satışın Avantaj ve Dezavantajları.....	49
7.3.3. Kişisel Satış Süreci	50
7.3.3.1. Hazırlık ve Bilgi Toplama	51
7.3.3.2. Müşteri Davranışlarına Göre Tutum Geliştirme.....	51
7.3.3.3. Sunuş.....	52
7.3.3.4. İtirazları Karşılama	52
7.3.3.5. Kapanış	52
7.3.3.6. Değerlendirme	53
7.4. SATIŞ TEŞVİK	54
7.4.1. Satış Teşvik Amaçları.....	55
7.4.2. Satış Teşvik Kullanımının Artış Nedenleri.....	56
7.4.3. Satış Geliştirmenin Avantaj ve Dezavantajları.....	56
7.4.4. Satış Teşvikin Önemi.....	58

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI, TANIMI, ÖZELLİKLERİ, TARİHÇESİ, GELENEKSEL MEDYA İLE ARASINDAKİ FARKLAR, AVANTAJ VE DEZAVANTAJLAR, PAZARLAMASI VE PLATFORMLARI

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	60
2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ	64
3. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	65
4. TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA	73
5. GELENEKSEL MEDYA İLE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ FARKLAR	77
6. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI	80
6.1. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJLARI.....	80
6.2. SOSYAL MEDYANIN DEZAVANTAJLARI	83
7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	84
8. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI.....	92
8.1. BLOGLAR	94

8.2. LINKEDIN	96
8.3. WIKILER	98
8.4. FACEBOOK	98
8.5. TWITTER	105
8.6. INSTAGRAM	110

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1. TÜRKİYE’DE ÜÇ BÜYÜK SPOR KULÜBÜNÜN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İÇERİK ANALİZİ	113
1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	113
1.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	114
1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	114
1.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	115
1.5. BULGULAR VE YORUM	117
1.5.1. Spor Kulüplerinin Facebook Analizleri	117
1.5.1.1. Beşiktaş Facebook Hesabı Analizi	118
1.5.1.2. Galatasaray Facebook Hesabı Analizi	122
1.5.1.3. Fenerbahçe Facebook Hesabı Analizi.....	127
1.5.1.4. Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin Facebook Hesapları Ortak Kelime Kullanımları.....	131
1.5.2. Spor Kulüplerinin Instagram Analizleri	133
1.5.2.1. Beşiktaş Instagram Hesabı Analizi	133
1.5.2.2. Galatasaray Instagram Hesabı Analizi.....	138
1.5.2.3. Fenerbahçe Instagram Hesabı Analizi	143
1.5.2.4. Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin Instagram Hesapları Ortak Kelime Kullanımları.....	148
SONUÇ.....	151
KAYNAKÇA	159
EKLER.....	174

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Reklamın İletişim Hedefleri.....	24
Tablo 2. Reklam Araçlarının Profilleri.....	38
Tablo 3. Tutundurma Karması Elemanlarının Karşılaştırılması	59
Tablo 4. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar	70
Tablo 5. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Farkı.....	79
Tablo 6. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar..	92
Tablo 7. Sosyal Medya Araçlarının Kullanıcı Sayıları 2016	94
Tablo 8. Facebook'ta İncelenen Hesaplar	118
Tablo 9. Beşiktaş Jimnastik Kulübü Facebook Hesabı Analizi	118
Tablo 10. Galatasaray Spor Kulübü Facebook Hesabı Analizi.....	123
Tablo 11. Fenerbahçe Spor Kulübü Facebook Hesabı Analizi	128
Tablo 12. Beşiktaş-Galatasaray-Fenerbahçe Spor Kulüpleri Facebook Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler.....	131
Tablo 13. Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüpleri Facebook Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler	132
Tablo 14. Beşiktaş ve Fenerbahçe Spor Kulüpleri Facebook Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler	132
Tablo 15. Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüpleri Facebook Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler	133
Tablo 16. Instagram'da İncelenen Hesaplar	133
Tablo 17. Beşiktaş Jimnastik Kulübü Instagram Hesabı Analizi	134
Tablo 18. Galatasaray Spor Kulübü Instagram Hesabı Analizi	139
Tablo 19. Fenerbahçe Spor Kulübü Instagram Hesabı Analizi.....	144

Tablo 20. Beşiktaş-Galatasaray-Fenerbahçe Spor Kulüpleri Instagram Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler..... 148

Tablo 21. Beşiktaş-Galatasaray Spor Kulüpleri Instagram Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler
..... 149

Tablo 22. Beşiktaş-Fenerbahçe Spor Kulüpleri Instagram Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler
..... 149

Tablo 23. Galatasaray-Fenerbahçe Spor Kulüpleri Instagram Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler
..... 150

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tutundurma Modeli	8
Şekil 2. Basitleştirilmiş Tutundurma Karması.....	11
Şekil 3. Tutundurma Karmasının Öğeleri.....	17
Şekil 4. Web Servisleri	67
Şekil 5. Sosyal Paylaşım Ağlarının Ortaya Çıkış Sıralaması	72
Şekil 6. Sosyal Medya Platformlarının İşlevsel Bağlantıları.....	87

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	76
Resim 2. Türkiye’de Sosyal Medya Mecralarının Kullanımı.....	77
Resim 3. Facebook Giriş Ekranı	99
Resim 4. Facebook’ta Reklam Vermek	104
Resim 5. Twitter Simgesi	106
Resim 6. Samsung Resmi Twitter Hesabı	109
Resim 7. Denimparkayvalık Instagram Sayfası.....	112
Resim 8. Ziraat Bankası Instagram Reklamı	112
Resim 9. Beşiktaş Jimnastik Kulübü Facebook Hesabı İlk 100 Kelime Bulutu	122
Resim 10. Galatasaray Spor Kulübü Facebook Hesabı İlk 100 Kelime Bulutu.....	127
Resim 11. Fenerbahçe Spor Kulübü Facebook Hesabı İlk 100 Kelime Bulutu	131
Resim 12. Beşiktaş Jimnastik Kulübü Instagram Hesabı İlk 100 Kelime Bulutu...	138
Resim 13. Galatasaray Spor Kulübü Instagram Hesabı İlk 100 Kelime Bulutu	143
Resim 14. Fenerbahçe Spor Kulübü Instagram Hesabı İlk 100 Kelime Bulutu.....	147

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Türkiye'nin Sosyal Medya Kullanım Rakamları.....	88
---	----

KISALTMALAR DİZİNİ

vd: ve diğerleri

vb: ve bunun gibi

tv: televizyon

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

GİRİŞ

Hızlı bir şekilde yaşanan değişimler toplumsal hayatın her alanında etkisini göstermiştir. Bu değişimler her yapıda olduğu gibi pazarlama kavramına da uğramıştır. Günümüz şartlarında artan rekabet ve piyasaların yeni markaların ürünleriyle dolması iletişimin yeni kapılarını aralamıştır. Firmaların kıyasıya rekabeti aynı zamanda müşteri odaklı düşünce sistemi, bireyler için avantaj sağlamıştır. Pazarlama kavramında yer alan unsurlar dâhilinde yapılan her türlü icraat ve işlev tutundurma kavramına tekabül etmektedir.

Tutundurma çabaları yaşanan değişimlerden payını alan bir faaliyettir. Zaman içinde değişik şekillere bürünmüş ise de genel bir tanımla şu şekilde bahsedebiliriz: Büyük işletmelerin aynı zamanda her sektörün kendi mal ve hizmetinden bireyleri haberdar etmek ve satın almaya teşvik için yapılan tüm çabaları kapsamaktadır. Bireyler ile iletişim kurularak yapılan bu akıllı satış sistemi tutundurma faaliyetlerinin uygulanması ile daha prestijli hale gelmiştir. Tutundurma faaliyetleri değişen çağa ayak uydurmak için yeni kalıplara girmek zorundadır. Teknolojinin ilerlemesi internetin evlere ve telefonlara kadar taşınması yeni bir dünyayı aralamıştır. Bu dünyaya giriş yeni üyelikler ile sosyal ağlardan geçmektedir.

Sosyal medya bireylere yeni olanaklar sağlayan dijital çağın bir gereği haline gelmiştir. Yeni dünya beraberinde yeni yapıları getirmiştir. Tutundurma faaliyetleri veya herhangi bir sektörde bireylere ulaşmanın en kolay ve en hızlı yolu olarak kullanılan sosyal medya; yeni dünya oluşumunun bir parçasıdır. Bireylerin internet üzerinden oluşturdukları hesaplar ile yeni kimlikler oluşmuştur. Mal ve hizmetlerin internet ortamıyla bireylere sunulması, bireylerin marka veya ürüne çabuk ulaşması aynı zamanda ürün veya hizmet hakkında işletme ile iletişime geçerek tüketicilere birçok eylemini gerçekleştirebileceği ortam sunan sosyal medya işletmelere avantaj sağlayarak popülaritesini artırmıştır.

İnternetin ceplere taşınması ve yeni uygulamalar ile bireyler hayatı hızlı yaşamaktadırlar. Blogger ile içerik, görsel ve yayınlanan herhangi bir paylaşımından haberdar olabilmekte aynı zamanda yorum yaparak katkıda bulunabilmekte veya Facebook gibi bir başka uygulama ile de mal veya hizmet hakkında bilgi alabilmektedir. Tüketicilerin bir ürüne yönelmesi durumunda pusula görevi gören

sosyal ağlar herhangi bir ürün hakkında çeşitli yorumları bulabileceği bir ortamı oluşturmaktadır.

Dijital çağ yeni uyum ve becerileri beraberinde getirmiş yeni olanaklarıyla bireylere hizmet sunmuştur. Sosyal medya ve tutundurma alt yapılı girişimler müşterilere ulaşmanın temel yolları haline gelmiştir. Sosyal medya ile yapılan tutundurma çabaları bireylere doğrudan iletişim olanakları sunmuştur. Müşterilere tanıtımlar vasıtasıyla, internet mecrasında sesini duyurmak isteyen işletmeler bireylere ürünlerini tanıtmaya, satışı gerçekleştirme aynı zamanda satış işleminin sürekliliğini sağlamak için çabalarda bulunmuştur.

Markalar bilinirlik kazanmak ve popülaritesini artırmak için tutundurma çabalarına girişmekte ve bu çabalarını sosyal ağlar yardımıyla yeni dünyaya ayak uydurmaya çalışmaktadır. Marka konumlandırması ile birlikte işletmeler için oluşan avantaj sayesinde bireyler markaya karşı duyarlılık kazanmaktadır. Tutundurma kavramının sosyal medya ortamına taşınması rekabet koşullarını artırmıştır. Sosyal medyanın etkisi ve önemi günümüze doğru ilerleme kaydederek büyüme göstermiştir.

Tutundurma çabalarının başka bir girişimi spor kulüpleri üzerinde olmuştur. Spor kulüpleri kendi tanıtımlarını bireylere iletme hususunda buluşma noktası olarak sosyal medya ortamını kullanmışlardır. Sosyal medya bağlantılı yaptıkları tutundurma faaliyetlerini, bireylerle iletişim sağladığı en basit ortamı olarak seçmişlerdir. Spor kulüpleri tutundurma çabalarına girerek tutundurma karmasının yardımcı ögesi olan sosyal ağlardan faydalanarak tanıtımlarını ürünlerini ve faaliyetlerini bireylere iletmiştir. Yapılan paylaşımlar ile bireylere kendilerini sevdirmek aynı zamanda ürünlerinin satış teşviki için çabalara girişmişlerdir. Spor kulüpleri hedef kitleye ulaşmak için; sıklıkla aktif olarak sosyal ağlarda zaman geçirmektedirler.

Araştırmanın genel amacı: Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin sosyal medya tabanlı araştırmalar ile verilerden elde edilen sonuçlar dâhilinde bilgilere ulaşmaktır. Bahsi geçen üç büyük spor kulübünün sosyal medya hesapları incelenerek elde edilen verilerle kendileri için yaptıkları tutundurma çabaları gözler önüne serilmektedir. Araştırmada spor kulüplerinin Facebook ve

Instagram hesaplarında kullandıkları ilk 100 kelimenin karşılaştırmalı olarak analizi yapılmıştır. Kendi markalarına karşı duyarlılığı artırmak ve beğeni duygusu uyandırmak adına çabalarda bulunmuşlardır.

Araştırmada planlanmış başlıklar dâhilinde aşamalar ile ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu doğrultuda;

Birinci bölümde; tutundurma kavramı ele alınmış, tutundurmanın tanımı, özellikleri, süreçleri ve başlıkları incelenmiştir.

İkinci bölümde; sosyal medya kavramı, tanımı, özellikleri, tarihçesi, geleneksel medya ile arasındaki farklar, avantaj ve dezavantajları, pazarlaması ve platformları açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm ise; tezin uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, örnekleme, sınırları, yöntemi, bulgular ve yorum açıklanmıştır. Veriler dahilinde analizler ile son bulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TUTUNDURMA KAVRAMI, TANIMI, ETKİLERİ, ÖZELLİKLERİ, SÜREÇLERİ VE BAŞLIKLARI

1. TUTUNDURMA KAVRAMI

Ekonomik hayatın temeli olan işletmeler mal ve hizmet üretirler. Bu üretimle birlikte işletmelerin temel amacı hem kişilerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak hem de kâr amaçlı politikalar güderek ekonomik hayatı canlı tutmaktır (Mucuk, 2014: 1).

Ekonomik hayatı canlı tutarak kâr elde etmeyi hedefleyen işletmeler, ürettikleri ürün ve hizmetleri pazarlama konusunda da çeşitli çalışmalar yapmak zorundadır. İşletme kaliteli bir ürün ya da hizmet üretebilir. Kurduğu dağıtım kanallarıyla satış yapmak istediği pazarlara da ulaşmış olsa da bu durum hedefledikleri karlılığa ulaşmak için yeterli olmayabilir. Tüketiciler üretilen ürün ya da hizmetten haberdar olmayabilir ya da onları bu ürünü ya da hizmeti almaya ikna etmek gerekebilir (Ünlü, 2010: 5).

İşte bu ve bunun gibi sebeplerden dolayı işletmelerin ürünlerinin kalitesinin yüksek olması o ürünlerin direk pazarlanabileceği anlamına gelmez. Ürünü pazarlamak için çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmak gerekir. Tutundurma da bu pazarlama faaliyetlerinden birisidir. İşletmeye en uygun olan tutundurma faaliyeti belirlenerek üretilen ürününü pazarlanması aşamasına geçilebilir (Öztürk, 2011: 132).

Tutundurma, işletmenin üretmiş olduğu ürünleri ve hizmetleri pazarlamasını kolaylaştıran, tüketici kitlesine ürünü tanıtan, işletmenin gelecek yıllarda da üretim yapabilmesi için ona kazanç sağlayan ve işletme ömrüne direkt etki eden pazarlama faaliyetidir (Demir, 2011: 4).

Tutundurma faaliyeti pazarlamada en temel etkenlerden biridir. İngilizce “promotion” kelimesinin karşılığı olarak dilimize geçmiş ve promosyon olarak

pazarlamada yerini edinmiştir. Pazarlama da kullanılan genel olarak adını çok sık duyuran tutundurma yani pazarlama iletişimi ekonomik gerçekliğin sonucudur. Ekonomik gerçeklik birbiriyle ilişkili yapılardan oluşur. İlişkili olan bu yapılar önceden planlanması yapılarak devam ettirilir (Mucuk, 2014: 175).

Tutundurma çabalarını iyi bir şekilde ifade edebilmek için öncelikle ana unsur olan pazarlamanın iyi anlaşılması gerekmektedir. Yıllardan beri var olan pazarlama, çeşitli işlemlerin bir birine bağlı olduğu ve belli başlı koordinelerle sistemleştiği bir yapıdır. Bu yapı kendini oluştururken bireyleri göz önüne alır. Pazarlama sistemleri geliştirilirken öncelikle bu yapıların içinde en önemli olan pazarın incelenmesi ve tanınmasıdır. Satış yapılacak ortamın önceden incelenmesi pazarlamanın en önemli şartıdır. Pazardan sonra alıcı incelenmeli tüm koşullar göz önünde bulundurularak tanınma sağlanmalıdır. Pazarlama ile mallar üreticiden tüketiciye aktarılır. Bu işlemi sağlayan yapıdaki ögeler ele alınıp fonksiyonel amaçları göz önünde bulundurulur (Cemalcılar, 1970: 1).

Pazarlama karması stratejilerini belirlerken planlı koordineli bir şekilde davranmak gerekir. İşletmeler tarafından en yüksek seviyede kârlılık elde edilmek isteniyorsa tutundurma faaliyetleri daha planlı ve programlı olarak ele alınmalıdır. Bu satış artırıcı çabalar işletmeler için büyük önem arz etmektedir (Mucuk, 2014: 176).

İşletmeler ürünlerini satmak için girdikleri pazarlarda maksimum verimlilik ve pazar payı isterler. Bunu yapabilmek içinde pazarlama karması elemanlarıyla ilgili politikalarında başarılı olmak zorundadırlar. Çünkü amacı pazarda maksimum kâr elde etmektir. Pazarın getirisinin firma için beklenen seviyenin altında olması, bununda tutundurma faaliyetlerinde iyi bir planlama olmamasından kaynaklanması, firmanın diğer pazarlama karması politikalarında da başarısız olmasına sebep olabilir (Çelik, 2011: 25).

İstenilen hedeflere ulaşabilmek için firmalar tutundurma faaliyetlerinde kararlı ve sürekli olmalıdır. Sürekliliği elden bırakmamalıdır çünkü direkt olarak müşteri odaklı bir politikadır. Firma müşterisine kendini, ürününü, amacını tanıtmak zorundadır. Kendini tam anlamıyla ifade edemeyen bir firmanın, satış yapması ya da pazarda tutunması oldukça zordur (Gürbüz, 1994: 16).

Pazarlama kavramında tutundurma üretilen mal ve hizmetlerin alımında müşterileri ikna etme yoludur. Tutundurma faaliyetleri yoluyla genel olarak firmaların dış çevreyle olan iletişimi göz önünde bulundurulur (Öztürk, 2011: 132).

İşletmelerin bu dış çevreyle olan sürekli iletişimlerinde, satışlarını bu sebeple de karlılığını arttırmak için yaptığı tüm girişimlere tutundurma veya pazarlama iletişimi denir (Çelik, 2011: 25). Pazarlama iletişimin başarısının da üç temel unsuru vardır. Bunlar (Gürbüz, 1994: 16);

- Devamlılık
- Amaç birliği
- Dış çevreyle olan iletişim

Pazarlama başlığı altında yer edinen tutundurma faaliyetleri, diğer adıyla pazarlama iletişimi pazarlama karmasının son karar eğilimidir. Tutundurma işletmeler tarafından üretilen ürünlerin ya da hizmetlerin onu tüketecek olan alıcılarla iletişim kurmak ve bu iletişimi daha ileriye götürmek amaçlı yapılan faaliyetlerdir. Hedef pazarın iyi belirlenmesi alıcı kitlenin iyi seçilmesi ve onları etkileyecek duyguların kazanımların iyi seçilmesi gerekir (Yükselen, 2000: 231).

Tutundurma çabalarına ekonomik yaşamda bu denli ihtiyaç duyulması hedef kitleyi etkileme açısından büyük önem taşır. Hedef kitle uzantılı ikna etme faaliyetleri iletişim olarak tanımlanır. Pazarlama çabaları ele alınan işletmelerin ürettikleri ürünleri ve satın almaya doğru eğilim göstermeleri bu ürünlerle ilgili mesaj vermeleri olarak değerlendirilir. Bu iki ana bileşen pazarlama iletişimini doğurur. Pazarlama bileşenlerinin çabaları iletişime yöneliktir (Altunışık vd., 2014: 409).

Artan rekabet koşulları tutundurmaya gerekli kılmıştır. Pazar ortamında bulunan çok sayıda firma kıyasıya rekabet içine girmiş kendi ürününü tanıtmaya yolunda çabalar harcamışlardır. Tutundurma hem var olan ürünler hem de üretilecek yeni ürünlerin pazar ortamına girişini sağlamak ve müşterileri bu ürünler hakkında haberdar etmek için yapılan faaliyetlerdir. Pazarlama iletişimi müşteriyi üretilen mal ve hizmetten haberdar etmek ve eskiden üretilen mal ve hizmetin eski serisine nazaran yapılan yeniliklerini duyurarak pazara sunulduğunu belirtmek için yapılan faaliyetler bütünüdür (Altunışık vd., 2011: 108).

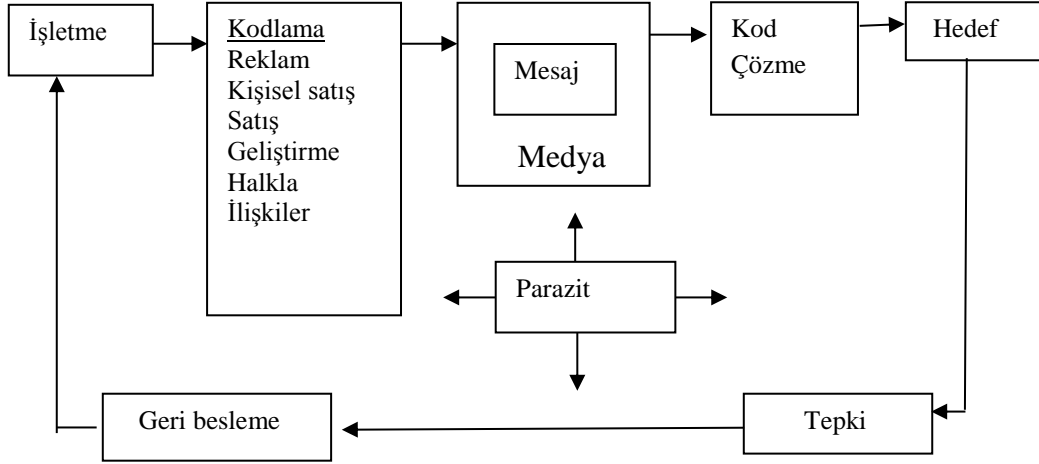
Piyasaya yeni giren bir ürünü ya da eski ürünlerdeki değişimleri, yenilikleri tüketicilere duyurmak için de tutundurma, sosyal medyayı kullanır. Bu diğer pazarlama iletişim araçlarından tutundurmaya çok net şekilde ayıran bir özelliktir (Ülker, 2009: 83).

Zaman geçtikçe tutundurmanın etkileri artmaktadır. Tüketici konumunda olan bizler zamanın etkisinde daha fazla kalmaktayız. İşletmeler, çeşitli yollarla (özellikle sosyal medya) tüketicisine mesajlar vermektedir. Tüketici ile iletişim kanallarının uygulamalı olarak yer edinmesi tutundurmanın iletişimsel fonksiyonunun amacıdır. Üretilen ürünler hakkında bilginin az olması durumunda reklamlardan etkilenme düzeyi de artmaktadır. Bu durumda karşımıza çıkan indirim, kampanya vb. ayrıcalıklar dikkatleri üzerine çekmektedir (Tenekecioğlu vd., 2009: 227).

Yapılan tutundurma faaliyetleri markayı hatırlatma da önemli bir yer tutar. Marka konumlandırmasına destek sağlar. Bunun sürekli devam etmesi halinde marka bağlılığı oluşturur. Pazarlama karması tutundurma faaliyetlerini oluştururken iletiler gönderir. Bu iletiler müşteriler tüketicilerin algı düzeyi ile ilgili olarak farklı anlam kaymalarına da yol açabilir. Bütünleşik pazarlama iletişimiyle ilgili bakıldığında müşterilerin algılamalarıyla ilgilenecek hedef kitle için tek bir basit iletişim stratejisi olduğu belirtilmiştir. Önemli olan uygun mesajın uygun hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır. Bütünleşik pazarlama iletişimi işletmelerin ürettiği mal veya hizmetlerin, müşteri doğru şekilde ele alarak davranışlarına etki edecek iletişim şeklinin belirlenmesi, planlanması kategorilendirilmesi olarak düşünülebilir (Altunışık vd., 2011: 109).

Pazar ortamında müşteriye yönelik tüm çabalar belli bir program dâhilinde gerçekleşir. Bir işletme de iletişim faaliyetlerini yerine getirmek üzere hazır konumda bulunan pazarlama karması elemanı tutundurma karmasıdır. Tutundurma karmasının iletişim faaliyetlerini yerine getirmesi için bazı araçları bulunur. Bunlar reklam, halkla ilişkiler, satış teşvik, kişisel satış, doğrudan pazarlamadır (Tenekecioğlu vd., 2009: 229).

Şekil 1. Tutundurma Modeli



Kaynak: Ülker, 2009: 84.

2. TUTUNDURMA TANIMI VE KAPSAMI

Tutundurma kavramı farklı kaynaklarda şu şekilde tanımlanmıştır;

Akat'a (2012: 166) göre tutundurma, firmaların tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusundaki ürettikleri mal veya hizmetler hakkında, tüketicileri üretilen ürünler, marka veya işletmenin varlığı hakkında bilgilendirmesidir.

Bakım (2015: 27) göre tutundurma, firmaların ürünlerini ya da hizmetlerini tüketicilere satmak için hedef pazarlarda yaptıkları ikna çabalarıdır.

Dinç (2010: 21) tutundurmaya, firmaların üretmiş oldukları ürün veya hizmetler karşısında insanların tüketme eğiliminin canlandırılması olarak tanımlamıştır.

Çelikkok'a (2013: 40) göre ise sadece üretilen mal ve hizmetlerin değil, herhangi bir düşüncenin bile pozitif şekilde insanlara aktarılması ve benimsetilmesi durumudur.

Pazar ortamını ve pazarda bulunan tüketicileri haberdar etmek, aynı zamanda varlığı bildirilen marka hakkında olumlu izlenimler yaratarak markaya karşı bir özendirme yaratmak ve tüketicileri satın almaya doğru bir eğilimin içine sokmak temel amaçtır. Tutundurma faaliyetleri planlı, sistemli ve birbiriyle uyumlu olarak yapılan satış artırıcı çabalardır (Akat, 2012: 166).

Firmaların ürünü üretilip, fiyatlandırıp ve dağıtım vasıtasıyla tüketiciye ulaştırması pazarlama için yeterli değildir. İşletmeye bağlılığı sağlayıp devamlılığı yaratmak için tutundurma faaliyetleriyle birlikte satış artırıcı çabalara da yönelmek durumundadır (Mucuk, 2014: 176).

İşletmeler mal ve hizmetlerini pazar ortamına sunarken birçok değişkenden etkilenirler. Bu değişkenleri kontrol edilebilir değişkenler ve kontrol edilemeyen değişkenler olarak sınıflandırabiliriz. Bir işletmenin ürettiği ürünün satışını ve bu satışın sürekliliğini sağlamadaki başarısı değişkenler arasındaki uyumun başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesiyle olur. Pazarlama faaliyetleri kapsamında ele alınan tutundurma kavramı kontrol edilemeyen değişkenlerle ilişkisel bağı sürdürür. Tutundurmanın yani pazarlama iletişiminin bu değişkenlerle olan bağı, üretilen ürünleri hem pazar ortamına hem de tüketicilere tanıtmada işini daha da kolaylaştırır (Mucuk, 2014: 177). Bu tutundurma faaliyetlerini etkin bir şekilde hissettirmek için bir tutundurma kampanyası geliştirmek ve o ürünün eksik olduğu noktaları veya daha etkin olduğu noktaları belirtilerek firmalar, müşteri yönlü girişimler yapmalıdır (Tenekecioğlu vd., 2009: 230).

Bununla birlikte işletmelerin aynı pazar ortamında kendilerinininkiyle benzer ürünlere rastlaması marka farklılaşması durumunun yaşanmasına bu yüzden de başarılı olmak için, daha başka faktörlerin yerine getirilmesi zorunluluğunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ürünlerinin göz alıcılığını veya fiyatı konusundaki uygunluğunu müşterilere duyuramayan firmanın pazar ortamında ömrü azalmıştır. Pazarda marka farklılaşması yani farklı markalarda aynı ürünlerin olması demek potansiyel müşterimizin bile tehlikede olması demektir. Tüketicilerin bu mal ve hizmetlerin çoğalmasından haberdar olması daha titiz davranmalarını da beraberinde getirmiştir. Firmalar ürünlerin fiyatlandırılmasını ve diğer bütün işlemlerini de tüketici odaklı gerçekleştirmek zorunda kalmıştır. Ürünlerin yeniden fiyatlanması gibi faktörlerini devreye sokan firmalar, kurdukları dağıtım kanalları vasıtasıyla tüketicilere aldığı kararları anında duyurma yoluna gitmiştir. Geliştirdiği tutundurma politikalarıyla anında tüketiciye ulaşmak ister hale gelmiştir (Emgin ve Süngü, 2004: 78).

Tutundurma, satış artırıcı çabaları kapsar. İşletmeler tutundurmanın önemini giderek daha fazla anlamaktadır. Tutundurma günümüz koşullarında artan bir

realiteye kavuşmuştur. Daha basit çaplı işletmeler bile pazar ortamında kaybolmamak için kısıtlı imkânlarla tutundurma faaliyetlerine başvurmuşlardır. Küreselleşmenin etkisiyle tüketiciler arasında farklılaşan ve büyüyen konumlama yaşanmaktadır. Tutundurma fonksiyonu ürünün satışını kolaylaştırmak amacıyla yapılan ürünün çekiciliği ve göze hoş görünme düzeyini artırarak satın almayı sağlaması ile ilgilidir. Tutundurma çabaları ile mal ve hizmetler tüketici zihinlerine kazınır ve satış sağlamak için alım aşılır (Öztürk, 2011: 133).

Ticaretin başladığı ilk yıllardan günümüze kadar olan süreçte üreticiler ve tüketiciler arasında karşılıklı çıkarlara dayanan etkileşimler, iletişimler olmuştur. Çağdaş dünyanın getirdikleri yeniliklerle birlikte üretici-tüketici ilişkileri daha da ilerletilmiş ve aralarında iletişim kanalları kurulmuştur. Küreselleşme ile birlikte mesafelerin artması ile sistemli bir iletişime ihtiyaç duyulmuştur (Aşman, 2004: 36).

Pazarlama iletişimi (tutundurma faaliyetleri) daha eskiden farklı şekillerde uygulanmaktaydı ancak giderek artan yapısal değişimler tutundurmaya da etkilemiştir. Tutundurmanın en bilindik işlevi ikna yollu satışı sağlama konusunda tüketiciye mesaj göndermektir. Ancak dinamik yapıda olan toplumsal yapı da tek yönlü mesajların önemi yok denecek kadar azalmıştır. Gelişen ve hızlıca yayılan internet kullanımı artık iletişimi daha da kolaylaştırmaktadır. İhtiyaç duyulan ürün veya hizmete tercih edilen firmalardan çok kısa sürede ulaşılabilmektedir (Altunışık vd., 2014: 417).

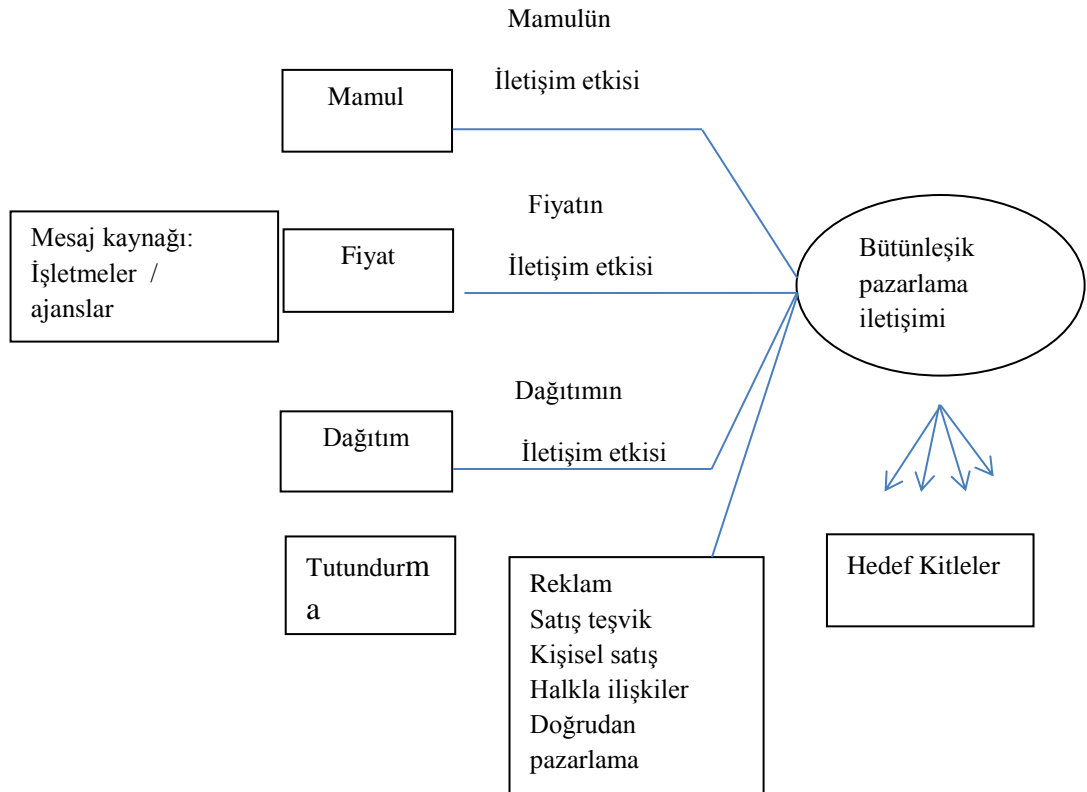
Farklılaşan pazar ortamı beraberinde bütünleşik pazarlama iletişimini getirmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi günümüz çağdaş toplumlarında önemli bir yer edinmektedir. Burada mesajın oluşum noktası işletmelerdir. Bu işletmeleri kar amaçlı çalışan ve çalışmayan olarak ayırabiliriz. Firmaların benzer birçok ürün üretmesinden dolayı tüketiciler alışverişlerinde özgürdürler. Bu durum serbest piyasa ekonomisinin gereğidir. Burada tüketiciye birçok seçenek sunan sürekli değişim gösteren dinamik bir ekonomiden bahsedilebilir (Aşman, 2004: 39).

İşletmeler için gün geçtikçe önemi artan bütünleşik pazarlama ile pazarlama iletişimi unsurları ayrı ayrı kullanmamış olur. Tutundurma karması tüm işlevsel faaliyetlerinde kendisi için yöntemsel olarak pazarlama karmasının tüm elemanlarını almak yerine sadece ekonomik gerçekliği tercih eder. Bütünleşik pazarlama ortamında tutundurma faaliyetleri mesajlarını birbirine zıt bir şekilde değil de

sistemsel şekilde bağı olan iletiler vermek zorundadır. Böylece diğer pazarlama karması elemanlarının da birbiriyle etkileşimde olması tutundurma faaliyetlerini son derece güçlendirecektir (Mucuk, 2014: 181).

Tutundurmanın kendi altında oluşturduğu kompleks sistemin alt başlıkları bulunmaktadır. Tutundurma faaliyetleri ile birlikte ürünleri alma konusunda bir ikna süreci ortaya konur ve hedef kitlede arzu edilen sonuçları almayı amaçlar. Tutundurma faaliyetleri doğrudan satışı teşvik ederek aynı zamanda bireylerin tutum ve davranışları üzerinde de etkili olur. Tutundurma çabaları tek başına işe yaramaz kendi alt araçları ile bağlantılı şekilde ilerleme kaydeder. Tutundurma genel bir koordinasyon halindedir. Tutundurma çabaları pazar ortamında ki mal ve hizmetleri tüketicileri haberdar eden diğer pazarlama karması elemanlarından bahseder ve bilgi verir. Tutundurma mal ve hizmetlerin satışının sağlanması için yapılmış en büyük planlardan biridir (Tenekecioğlu vd., 2009: 229).

Şekil 2. Basitleştirilmiş Tutundurma Karması



Kaynak: Mucuk, 2014: 182

3. AIDA MODELİ

Herhangi bir ürün veya hizmete ihtiyacı olan tüketicileri, tüketmek için harekete geçiren modeldir. Bu model iletilecek mesajın içeriğiyle alakalıdır. AIDA modeline göre mesaj dikkat çekmeli, insanlarda ilgi uyandırmalı, tüketicilerde satılma isteği uyandırmalı ve satın alma isteğiyle birlikte tüketiciyi harekete geçirmelidir (Utku, 2014: 2).

AIDA modeli genel olarak pazarlamanın aşamalarını gösterir etkileme ve etkilenmenin de şeması bulunmaktadır. Baş harflerinin dizimiyle anlam bulan bu model etkilenmenin tarzların oluşmuştur. Bunlar (Mucuk, 2014: 183);

1. Dikkat çekmek (Attention)
2. İlgi uyandırmak (Interest)
3. İstek uyandırmak (Desire)
4. Harekete geçirmektir (Action)

3.1. DİKKAT ÇEKMEK (ATTENTION)

AIDA modelinin ilk aşamasıdır. Dikkat çekmek üreticinin mal ve hizmetlerinin tanıtma ve hafızalara çekici bir şekilde yerleşmesini sağlayarak ilgi üzerine çekme olarak görülebilir. Firma tanıtım yapar. Bu tanıtım ile birlikte müşteriler ürün hakkında bilgi sahibi olmuş olur. Örneğin basit bir çikolata reklamı ile o ürünün özelliklerine nasıl yapıldığına nerede nasıl şekil aldığına değinilir bu dikkat çekmenin birincil işlevidir. Dikkat çekme ile odak ürüne doğru akış sağlanır ve ilgi ürüne gösterilir. Bu aşamada yalnızca dikkat çekme amacı vardır (Akat, 2012: 168).

3.2. İLGİ UYANDIRMAK (INTEREST)

İlgi uyandırma AIDA modelinin ikinci aşamasıdır. Tüm aşamalar birbiriyle bağlantılı bir şekilde oluşmaktadır. Şöyle ki birinci aşamadaki dikkat çekme

realitesinden sonra ilgiyi çekme vardır. Ürün tanıtıldıktan sonrada burada ikinci bir aşamada ilgi uyandırma formu karşımıza çıkar. İzleyicinin ilgisi çekilmeye çalışılır. Ürüne karşı ilgiyi sağlamak için çeşitli araçlarda kullanılabilir. İlgi çekme bu şekilde sağlanabilir. Üretilen mal ve hizmetlere doğru yönelimin sağlanması gerektiğini ele alan ilgi çekme aşamasıdır (Öztürk, 2011: 135).

3.3. İSTEK UYANDIRMA (DESIRE)

İstek uyandırma evresi belli aşamalara gelmiş olduğunun kanıtıdır. Çünkü ilk aşamada dikkatin sağlandığını ürün tanıtımının yapıldığını ve ikinci aşamayla ilginin çekildiğinin belli özelliklerle ürüne doğru ilgi uyandığını ve son olarak bu iki aşamanın zorunlu sonuçlarından olan istek uyandırma evresine geçildiğinin göstergesidir. İstek uyandırma ilk iki evrenin yani dikkat çekme ve ilgi uyandırma evresinin takipçisi ve destekçisidir. Birbirine dayalı olan bu evreler bağlantılı işlevleriyle satışa doğru gider. İlginin uyandırılması ile ürün hakkında bilgi sahibi olunmuş olunur. Burada amaç ilgi ile birlikte satış sağlaması için de bir bilinç oluşturmaktır. Ürünü alma isteği uyandırma ile satışa yönelim sağlamak birincil görevdir. Burada alıcı konumundaki müşteriye aşılana satın alma isteğiyle satışa doğru adım atılmış olur (Akat, 2012: 168).

3.4. HAREKETE GEÇME (ACTION)

Bu aşama AIDA modelinin son aşamasıdır. Burada ise yerleşmenin tamamı yapılır. İlk üç aşamanın devamı ve sonucudur. Burada satış için gerekli olan koşullar sağlandıktan sonra hareketin sağlanması amaçlanmıştır. Satışa doğru yönelimin son evresidir. Burada tüketiciler satış için hareketlendirilir. Harekete geçme ile ürünün uyandırdığı arzular satışın sağlanmasına iter. Burada bireyler belli bir etkiye kapılmış olurlar. Tüm satışlar içinde geçerli olabilecek bu model satışlar için önemli bir sisteme sahiptir (Mucuk, 2014: 183).

AIDA modeli genel prensipleri itibariyle satışın her alanında etkili olabilecek aşamalara ve özelliklere sahiptir. Bu model ile birlikte satış nasıl

olduğunun insanlar üzerinde nasıl etkili bir şekilde şematik olarak ilerlediğini gösterir. Burada tek tek ayrı süreçleri ele almış genel bir model ile birlikte satışın olması için genel kanının sağlandığı bir platform oluşturulmuştur (Öztürk, 2011: 134).

4. TUTUNDURMA KARMASININ BELİRLENMESİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER

Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme tutundurma karmasının elemanlarıdır. Pazarlama yöneticisi tutundurma karması elemanlarını belirlerken her biri için ne kadar bütçe ayıracağını önceden belirlemelidir. Bu hususta dikkat edilmesi gereken etmenler şöyledir (Yükselen, 2000: 234);

4.1. TUTUNDURMA BÜTÇESİ (MADDİ İMKÂNLAR)

Tutundurma karması elbette bir pazarlama iletişimidir ancak varlığını koruması için daha çok kullanılan finansal etmenler tutundurma karmasının önemli kısmını oluşturur. Firma tutundurma çabaları için parasal olarak güçlüyse faaliyetlerini yerine getirmesi o denli kolay olur. Maddi kaynakların sıkıntılı olduğu işletmeler daha çok üyeleri üzerine yoğunlaşırlar (Yükselen, 2000: 234).

Tutundurma faaliyetleri için fazla miktarda fon ayıran işletmelerde diğerlerine göre avantajlıdır. Daha büyük tutundurma faaliyetleri içine girebilir ve daha fazla araç gereç kullanabilirler (Ünlü, 2010: 7).

4.2. PAZARIN YAPISI

Pazarlama iletişiminde önemli bir diğer faktör pazarın yapısıdır. Pazarın yapısının etkisi iki yönlü hissedilir. Birinci yönü pazardaki tüketicilerin miktarı ve coğrafik dağılımı ikinci yönü ise tüketicilerin kendine ait özellikleridir. Tüketici kitlesinin birbirine yakın olduğu yerlerde kişisel satış uygulamak daha akıllıca olacaktır. Tüketicilerin birbirlerine daha uzak olduğu yerlerde ise kitle iletişim araçlarının kullanımı işletmeleri daha başarılı kılacaktır (Öztürk, 2011: 137).

4.3. MALIN ÖZELLİKLERİ

Bir mal veya hizmet ile ilgili tutundurma karması oluşturulmak istendiğinde pazarın rekabet yapısı, rakiplerin tutundurma faaliyetleri, pazarın sosyal, ekonomik, demografik yapısı göz önüne alınır. Bu durumlara göre ürüne hangi tutundurma çalışması yapılacak karar verilir. Örneğin, acil tüketim ürünleriyle ağır sanayi ürünlerine uygulanan tutundurma karması farklılık gösterebilir. Acil tüketim ürünlerinden daha çok harcamalar reklam ve satış geliştirmeye harcanırken, ağır sanayi ürünlerinde tutundurma harcamaları kişisel satışa harcanır (Demir, 2011: 9).

Reklam tüketicilerde firmanın itibarıyla ilgili izlenimler bırakırken, kişisel satış biraz daha güven duygusuna dayanır. Bu yüzden de kişisel satış daha pahalı ürünlerde ve riskli işlerde kullanılır (Ünlü, 2010: 9).

4.4. ÜRÜNÜN YAŞAM EĞRİSİ

Ürünün üretildiği dönemin ele alınmasıdır. Mal veya hizmetler için ayrı ayrı değerlendirmeler yapılır. Üründen ürüne farklılık olduğu için pazar değerlendirmesi ayrı ayrı yapılmalıdır. Her ürün için bir pazara giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş dönemleri vardır ve her biri diğerine göre farklılık gösterir (Altunışık vd., 2014: 416).

Piyasaya sürülen yeni ürün için üç aşamada farklı tutundurma politikaları uygulanır. Giriş döneminde ürün pazara daha yeni sürüldüğü için önce alıcıya tanıtılmalı ve talep oluşturulmalıdır. Bu yüzden de ürünü tanıtmaya yönelik ve kişisel satışın olduğu politikalar uygulanır. Büyüme döneminde ürünün markasına bağlılığın artırılmasına yönelik tutundurma politikaları uygulanır. Olgunluk döneminde ise üretilen ürünün piyasadaki benzer ürünlerden farkını ortaya koymaya yönelik kişisel satışın reklamlarla desteklendiği tutundurma politikaları uygulanır (Güler, 2013: 23).

5. TUTUNDURMA KARMASININ ÖZELLİKLERİ

Tutundurma çabaları günümüzde her sektörün ilgisi çeken, dikkat çekme, ikna etme ve bilgilendirme gibi birçok faaliyetleri kapsayan bir yapıdadır. Tutundurma faaliyetleri bireyler üzerinde etki yaratarak müşterilerin ilgisini çekme ve ikna etme konusunda işlev görürler. Bireylerin işletmeleri olumlu bir biçimde tanımlarını sağlayarak satışları gerçekleştirmeye yardımcı kaynak olurlar (Küçükaraba, 2007: 32).

Tutundurma faaliyetlerine yönelik yapılan tanımlar farklılık göstermiş olsa da genel olarak ortak özellikleri bulunmaktadır. Benzer ve farklı yönleriyle tutundurma çabalarının genel özellikleri şöyledir (Gülen, 2005: 23);

- Tutundurma çabaları bireylerin davranışlarına etkide bulunarak aynı zamanda bu etki ile doğrudan satışları kolaylaştırma özelliğine sahiptir.
- Tutundurma faaliyetleri diğer pazarlama fonksiyonları ile birlikte kullanılır.
- Pazarlama elemanları eşgüdümlü hareket ederler. Birbirine etkide bulunan tutundurma, ürün, fiyat, dağıtım arasında düzenli bir çalışma yapısı bulunmaktadır.
- Tutundurma faaliyetleri kurumların kendi yapıları dışına çıkarak dış çevrelerini tanıma ve onlarla iletişime geçmelerine imkân sağlar.
- Tutundurma, ücret odaklı olmayan bir rekabet sürecini içerir.
- Tutundurma, sadece tüketici hedefli olmayıp dağıtım kanalı üyelerini de kapsar.

İletişim faaliyetinin en bariz şekli olan tutundurma, hedef kitleye ulaşmanın en basit yoludur. Hedef kitleye yönelik bilgilerin elde edilmesinde, iletişim süreci önemlidir (Küçükaraba, 2007: 33). Tutundurma, pazarda yer alan mal ve hizmetlerin denemeye ikna konusunda bireyler üzerinde etkide bulunarak faaliyet gösterir. İşletmeler tutundurma girişimleri ile anlık satışları gerçekleştirmeye çalışır. Mal ve hizmetlerin pazara sunulması itibarıyla toptancı ve perakendeci ile birlikte hareket ederek satışların sağlanması ve satışların artmasında destekleyici unsurlar olmaktadır. Mevcut pazar ortamına yeni mal ve hizmetlerin girmesi tutundurma girişimlerinin yapılmasına kapı aralamaktadır. Markanın tanınmasını sağlamak ve

var olan markalardaki değişikleri bildirmek tutundurmanın özellikleri arasındadır (Gülçubuk, 2007: 67).

6. TUTUNDURMA KARMASINI OLUŞTURMA SÜRECİ

Pazarlama aşamasında kitle üzerinde etkili olabilecek iletişim şeklinin belirlenerek aynı zamanda akıllı satışın kaynak noktası olan tutundurma araçlarının ne derecede kullanılacağı işletmeler için önceden belirlenen ana maddelerdir. Her işletme hedef edindiği pazarlama ve tutundurma amaçlarının gerçekleşmesi için farklı tutundurma araçlarını kendilerine yol gösteren pusula olarak görmektedir. Bu doğrultuda farklı tutundurma araçları değişik şekillerde kullanılmaktadır. Hedeflere ulaşmada kullanılacak tutundurma araçları belirlenmeden önce işletmeler, tutundurma için ayıracakları bütçelerini, mevcut pazarın durumunu, ürün ve hizmetin çeşidini, ürünün pazarda kalma süresini ve stratejileri, iyi bir şekilde planlayarak işlevlerini bu doğrultuda sürdürürler (Demirdöğen ve Sarı, 2016: 176).

Tutundurma karmasının avantajlarından tam anlamıyla yararlanabilmek için izlenecek olan belli başlı adımlar şöyledir (Yükselen, 2000: 236):

1. Hedef kitlenin tanımlanması,
2. Ulaşılabilecek amaçların iyi seçilmesi,
3. Mesaj ve mesaj içeriğinin hazırlanması,
4. Gönderilecek iletişim kanalının iyi seçilmesi,
5. Tutundurma maliyetlerinin belirlenmesi maddi kaynaklar,
6. Uygun tutundurma potansiyeli seçilmesi,
7. Tutundurma sonucunda çıkacak sonuçların önceden kestirilmesi,
8. Bütünsel olarak ele alınan pazarlama karmasının ele alınması ve koordinasyonu.

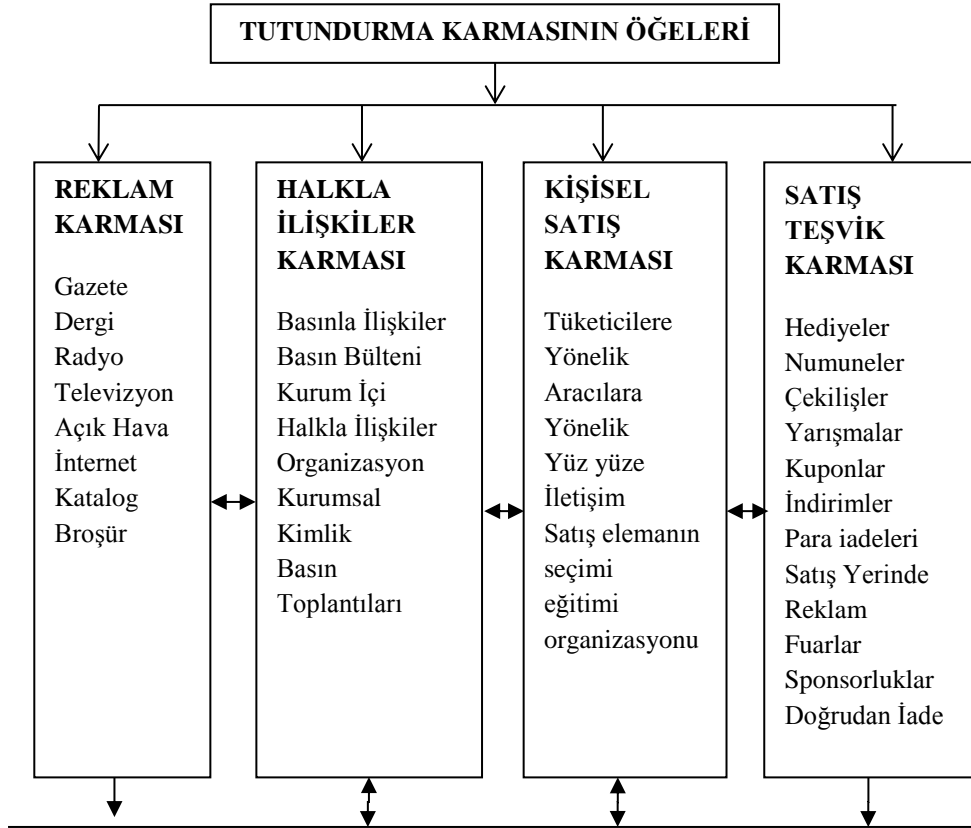
7. TUTUNDURMA KARMASININ ÖĞELERİ

Tutundurma farklı araçlardan oluşan bir iletişim kümesidir. Reklam, halkla ilişkiler ya da kişisel satış ile bu iletişim karmasının tüm işlevsel faaliyetleri

yürütülür. Tutundurma faaliyetleri ve alt elemanları ile bazı mesajlar gönderilir. Bu mesajlar hedef kitle doğrultusundadır. Tutundurma karması pazarlamanın en önemli iletişim ögesidir. Pazarlama da iletişim karmasının büyük bir bölümünü tutundurma çabaları oluşturur. Tutundurma karması iletişim faaliyetlerini sürdürmek için kitle iletişim araçlarından faydalanır ve bunlarla hedef kitleye ulaşmayı amaçlar (Aşman, 2004: 44).

Etkili tutundurma karması oluşturulmasında tutundurma metotları kullanılır. Bunlar tutundurmayı oluşturan alt başlıklardır. Reklam, halkla ilişkiler, satış teşvik, doğrudan satış, kişisel satış bu alt başlıkların iyi bilinmesi gerekir (Mucuk, 2014: 184).

Şekil 3. Tutundurma Karmasının Öğeleri



Kaynak: Aşman, 2004: 52

Pazarlama İletişimi (Tutundurma) Karması Elemanları

Pazarlama karması elemanları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış teşvik ve doğrudan pazarlamadır.

Tutundurma karması elemanları birbiriyle uyumlu olmak zorundadırlar. Uyum hem kendi içinde hem de diğer tutundurma karması elemanlarıyla uyum olmalıdır. Birlikte işlev görme önemli bir sinerji yaratır (Altunışık vd., 2011: 110).

7.1. REKLAM

Genel anlamıyla reklam: mal ve hizmetlerin geniş kitlelere duyurulması, tanıtımının yapılması ürünü benimsetmesi amacıyla belli bir ücret dâhilinde yapılan kişisel olmayan sunumlardır (Öztürk, 2011: 134).

Bir başka tanıma göre reklam, üretimi gerçekleştirilmiş ürün veya hizmetlerin ya da herhangi bir düşüncenin, daha fazla para kazanmak için para karşılığında iletişim araçlarıyla duyurulmasıdır (Aşman, 2004: 53).

Reklam bir organizasyon, ürün, hizmet ya da fikrin tanımlanmış bir sponsor tarafından bedeli ödenerek gerçekleştirilen kişisel olmayan bir iletişim biçimidir. Bu tanımın “ödenmiş (ücretli)” yönü reklam mesajının yeri ya da zamanı için genellikle bir ücret ödenmesi gerektiğini yansıtır (Belch ve Belch, 2003:16).

Türk Dil Kurumu tarafından ise reklamı; “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için uygulanan her türlü yol” olarak tanımlamıştır (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5900d368d4a354.63434010, 15.10.16).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association-AMA) 1960’ lı yıllarda reklamcılığı; “düşüncelerin, ürünlerin, belli bir ücret karşılığında tanıtımın yapılması ve sunulmasıdır” olarak tanımlamıştır (Elden, 2013: 136).

Reklam kavramı günümüze ulaşmaya dek farklı şekillerde telaffuz edilmiştir. Bazen tüketici açısından bazen de üretici açıdan bazen de pazarlama açısından tanımlanmıştır (Yaman, 2009: 3).

Tüketici açısından reklam, tüketiciye ihtiyacı olan üretilmiş mal ve hizmetler hakkında doğru ve güvenilir bilginin farklı kitle iletişim araçlarıyla ulaştırılmasıdır (Dinç, 2010: 16).

Pazarlama açısından reklam, herhangi bir fikrin, bir malın ya da hizmetin, bir firmanın, bir markanın belirli bir ücret karşılığında iletişim araçlarıyla kamuoyuna duyurulması olayıdır (Yaman, 2009: 3).

Reklam hakkında değişik görüşler söylenmiş, eleştirilmiş aynı zamanda üzerine birçok tartışmayı beraberinde getirmiş ancak kendisine gösterilen ilgiyi ve önemi kaybetmemiştir (Yükselen, 2000: 240).

Reklam iletişimin reel halidir. Reklamın genel olarak tutundurma faaliyetleri içinde kullanımı önemini daha da artırmıştır. Reklam tüketim doğrultusunda iletişim en önemli kısmını oluşturur. Reklam ile birlikte tüm kitle iletişim araçlarına ulaşım kolaylaşmıştır. Reklam giderek hem tüketicilerin hem de üreticilerin vazgeçilmezi olmuştur. Reklam hızla değişen toplumsal koşullara da ayak uydurabilmekte aynı zamanda değişimin hızlı yaşanmasıyla pazar ortamına da ayak uydurabilmektedir (Yorgancılar, 2014: 26).

Değişimin hızlı olması rekabeti arttırmış aynı zamanda pazar ortamındaki ürünlerin benzerliği sorun teşkil etmeye başlamıştır. Bunun üstesinden gelmeyi firmalar, pazarlama iletişim karmaşasını kullanmakta ve uygun iletişim elemanlarının kullanılmasında bulmuştur. İşletmeler de bu durumda varlığını sürdürebilmek için ve hedef kitleye ulaşabilmek için reklam faaliyetlerine başvurmuşlardır (Tayfur, 2006: 6).

Reklamın çoğu ikna etme amaçlı yapılan sunumlardır. İkna etme işlevi gören bazı reklamların tüketiciler üzerinde etkilerine daha sık rastlanabilir. Reklam ürünlerin tanıtılmasını sağlayarak tüketiciler üzerinde etkin bir rol oynar. Reklam pazar iletişiminin en işler aktörüdür. Bir ürünün pazarda varlığını duyurmak, rakiplerine karşı mücadeleyi sağlamak için gerçekleşir (Altunışık vd., 2011: 111).

Satış artırıcı çabalar içinde ele alınan reklam tutundurma faaliyetleri içinde iletişim skalasını oluşturur. Genel olarak müşterilere mal ve hizmeti sunmak, tanıtmak, varlığı hakkında haberdar etmek, bilgilendirmek, amacıyla belirlenmiş ücretli iletişim şeklidir. Reklam ihtiyaçlar haricinde de satışları mümkün kılar. Ürünlerin tanıtımı yapıldıktan sonra cezbediciliğini artırarak satışı sağlar. Pazarlama karmaşasının en önemli iletişim yoludur. Reklam kullanılmadan önce stratejilerini belirler. Reklam, günümüzde tüketicilerin etkilenmesi için, birçok değişken kullanır (Akat, 2012: 174).

Reklamın pazarlama faaliyetleri içinde yeri büyük ve önemlidir. Ürünün üretilme fikrinin zihinlerde oluşmasıyla birlikte, nasıl reklam faaliyeti uygulanacağı da düşünölmeye başlanır. Ürünü oluşturma fikrinden pazara sürölünceye kadar her aşamada vardır (Dinç, 2010: 17).

Buna rağmen reklamın birincil şartı ürünü satmak değildir. Reklamın bir iletişim aracı olduğunu unutmamak gerekir. Reklamda mesajlar üretmek, bunları hedef kitleye yönlötmek ve bunun sonucunda tüketicileri harekete geçirmek önemli koşuldur. Reklama yüklenen en önemli fonksiyon üretilen ürünler ve mevcut ürünler hakkında bilgilendirme yapmak aynı zamanda işletmelerin promosyonlarından haberdar edip tüketici kitlesi oluşturmaktır. Reklama yapamayacağı bir işlev yüklenmemelidir. Reklam satışlar için bir araçtır. İletişim görevi gören hedef kitle uzantılı bir yapıdır (Aşman, 2004: 58).

Pazar ortamında rekabetin artması ve pazar payını korumak amacıyla yapılan reklam, tutundurma çabalarının elemanlarındanır. Firmalar için reklamın önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır (Güleç, 2006: 128).

İşletmelerin ürettikleri malı pazarlamak amacıyla, reklam vasıtasıyla görsel, işitsel ve birden fazla yol kullanarak yaptıkları tanıtımlardır. Reklâm, gazete, dergi, radyo, televizyon, afis, tabela vb. birçok yöntemle hedef kitlenin karşısına çıkmıştır. Reklam bilişsel dünyamıza hitap ettiğinden dolayı kullanımı sıklıkla artmıştır (Çelik, 2011: 31).

Reklam, bir şirket ya da marka için, marka imajı ve sembolik olarak ayrıcalık yaratmak için kullanılabilir ki bu işlevsel özelliği ayırt edilmesi güç ürün ya da hizmet satan firmalar için önemli bir fonksiyondur (Belch ve Belch, 2003: 17).

Modern pazarlama anlayışında cezbedici farkındalığa neden olur bu da pazarlamada reklamının önemini karşımıza çıkarır. Pazar ortamında aynı üründen çok sayıda firmanın üretici konumda olması rekabeti arttırmış ve reklamı gerekli kılmıştır. Reklam tüketicinin en çok etkileyen mecradır. Etkileşimin sık olduğu reklam, kamu ile bağların fazla olduğu bir karmadır (Altunışık vd., 2014: 429).

Reklamdan beklenen şey ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmek ve aynı zamanda bu ürüne doğru yönelip satışını sağlamak ve talebi canlı tutmaktır. Rekabeti

arttırıcı bir özelliğe sahiptir. Satın alma işleminden sonra da marka konumlandırması yaparak markaya bağlılığı artırmaktadır (Yaman, 2009: 4).

Reklamlar tüketiciler üzerinde her türlü etkiyi yaratabilmek ve davranış değişikliği yaratabilmek için ellerinde tüm imkânları kullanırlar. Reklamların sıklığının artması da hatırlanabilirliği artırmakta ve satın alma için gerekli koşullar hazırlanmaktadır (Güleç, 2006: 147).

Tutundurma faaliyetleri içinde ele alınan reklam çoğu zaman mal ve hizmetler için uygulanmış veya bir kurum için yapılmıştır. Burada reklamın ücretini işletmeler öder. Reklamlar genel olarak geçmişten günümüze doğru genellikle artan bir bütçe ile yapılan tutundurma araçlarıdır. Maliyetin artması ile birlikte reklamlardan elde edilecek sonuçlar işletmeler açısından önemlidir (Altunışık vd., 2011: 112).

Reklam çeşitli araçlar kullanarak kendisini hem ekonomik hayatta hem de toplumsal hayatta gösterir. Fransızca “Reclame” kelimesinden dilimize geçen mal veya hizmetten kamuya belli bir ücret karşılığında iletmek ve ürünü üreten işletmeyi de tanıtarak beraber ilerleyen bir süreçtir. Reklamın literatüre giren tanımları benzer özellikler göstermektedir. Yaşanan gelişmeler ve toplumsal değişimler reklamı da değiştirmiştir. Firmalar kar gütmeyen kuruluşlar, halka hizmet eden kurumlar ve bireyler tarafından ürünleri mevcut hedef kitleyi bilgilendirme ve ikna maksatlı yapılan, kitle iletişim araçlarıyla kamuya sunulan faaliyetlerdir (Yazar, 2012: 6).

7.1.1. Reklamın Hedefleri, Özellikleri ve Amaçları

Reklam, geniş bir hedef kitleye hitap etme özelliği dolayısıyla tutundurma karması elemanlarının en iyi bilinen ve en çok tartışılan şeklidir. Özellikle ürünleri ve hizmetleri tüketici pazarlarını hedef alan firmalar için reklam, çok önemli bir tutundurma aracıdır (Belch ve Belch, 2003: 17).

Reklam, pazarlama karmasını oluşturan bileşenlerinin hedef kitle üzerinde etkisi bakımından önemli bir yere sahiptir. Etkili bir reklamın oluşumu için reklam amaçları iyi bir şekilde belirlenmelidir. Reklam amaçları uygun ölçüm mekanizmasıyla tespit edilmelidir. Bu amaçların oluşumu için belirlenen süre, etkililik yaratmak için önem arz eder. Amaçlar doğrultusunda yapılan bu

mekanizma ortaya çıkması beklenen amaçları doğurur. Reklam amaçları başarılı reklamı işaret eder. Hedef kitle doğrultulu olması işini kolaylaştırır (Aşman, 2004: 56).

Reklam pazarda var olan ürünlerin tanıtımı konusunda edindiği görevi yerine getirirken aynı zamanda var olan rekabet koşullarında bir üründen başka firmanın üretmesi halinde kendi ürününü tanıtarak hizmeti satın aldirmayı amaçlar. Reklamın bunu yerine getirirken edindiği en büyük görev satış sonrası hatırlatmayı sağlayarak marka bağlılığı sağlamaktır. Reklam, maddi kazançların yanında gerek firma gerekse müşteri açısından birçok amaca sahiptir (Yaman, 2009: 4).

En başta ürün ya da hizmetle veya bir marka hakkında tüketicinin ihtiyacı olan bilgileri onlara aktararak, ürüne olumlu bir bakış acısıyla yaklaşmalarını sağlayarak tüketicilerdeki olumsuz düşünceleri kırmayı hedef alır (Okumuş, 2015: 4).

Reklamın genel olarak edindiği amaç mal veya hizmeti belirli bir hedef kitleye ulaştırmaktır. Bunu belli bir zaman dilimi içerisinde faaliyete koyar. Pazarlama iletişimi içerisinde ele alınan reklam genel pazarlama hedeflerinin devamı, uzantısı konumundadır. Reklam da maddi hedefler, marka amacı ve marka bağlamında ele alınan işi hedef alır. Pazarlama stratejileri ürünler ve ürünlerin fiyatlarının pazar ortamında rekabeti sağlayabilecek düzeyde olmasını sağlayarak dağıtımın giderek artması ve reklamın etkisiyle birlikte yaygınlaşmayı sağlayacak düzeyde olmalıdır (Okumuş, 2015: 7).

Reklam modern hayatla uyumlu şeklide kendini icra edecek konumlar bulur ve pazarlamanın sağlanmasında önemli olan pazarlama iletişimini sağlar. Reklam marka konumlandırmanın önemli bir ögesidir. Markanın dünya pazarlarında yerinin olumlu bir şekilde duyulması ve satışlarının olumlu hissiyatlar dâhilinde yapılması reklamın önemini artırmıştır. Reklamın öneminin bu denli artması ekonomi içinde strateji halini almıştır. Reklam tutundurmanın bir ögesi olduğu için öncelikli amaç satış üzerine yoğunlaşmadır (Altunışık vd., 2011: 111-112).

Reklamlar işletmelerin mal ve hizmetlerine karşı aynı zamanda firmaların marka imajı, üretilen mal ve hizmetlerin sağladığı yarara değinirken aynı zamanda kalite düzeyleri konusunda bilgi aktaran özelliğe sahiptirler (Gülçubuk, 2007: 62).

Tablo 1. Reklamın İletişim Hedefleri

Algı	Eğitim	İkna
Dikkat -Marka/ürün farkındalığı yaratmak İlgi -İlgi yaratma Bellek -Reklamın, konumun, imajın, sloganın tanınması. -Ürünün/markanın tanınması. -Reklamın, imajın, sloganın, logonun hatırlanması. -Markanın hatırlanması.	Öğrenme -İddialar, özellikler, satın alma vaadinin anlaşılması. -Ürün ile birlikte logo, tema, slogan, yaşam biçimi, ruhsal çağrışımların kurulması. -Konumlandırma. -Yeniden konumlandırma. -Satın alma vaadinin anlaşılması. -Özellikler ve iddialarda farklılaşma.	Duygu -Çekiciliğe yönelik tepki. Tutum -Özellikler ve iddiaların olumlu değerlendirilmesi. -Marka tercihinin yaratılması. -Vaat ve İddianın kabulü. -Neden ve vaad. -Yanlış izlenimi düzeltme. -Karşıt gerçekler, -Konum, iddia, meydan okuma. Davranış -Satın alma ve tekrarı artırma.

Kaynak: Akyol, 2011: 9

Reklam iletişim hedeflerini gerçekleştirebilmek için hedef kitle üzerinde algı, eğitim ve ikna yollarına başvurmaktadır. Algı; kişinin herhangi bir nesne karşısında düşünsel işlevlerin yerine getirilmesi ile öğrenilmeyi sağlayan bir süreçtir. Reklamın algı aşaması ise bireylerin herhangi bir marka için bilinirlik yaratma, marka veya ürünün hedef kitle ile arasında algılanmasını sağlama amacıyla yapılan her türlü faaliyeti kapsamaktadır. Tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekmek adına belleklerine kazımak amacıyla yapılan işlevlerdir. Algı düzeyinin gerçekleşmesi ile birlikte tüketiciler markayı tanır ve ürün hakkında gerekli bilgiye sahip olurlar. Yapılan çalışmalarda tüketiciler için marka hakkında imaj yaratacak logolar ve sloganlar hazırlanır. Böylece tüketiciler tarafından markanın hatırlanması daha kolay gerçekleşir. Bu durum markaya bir çekicilik katar ve satın alma sürecini hızlandırır. İşletmeler markalarını tanıtmak amacıyla vaatler verir öğrenme ile bu düzey kendini tamamlamış olur. Tüketicilerde markaya karşı bir tutum kazanılması ve marka tercihinin yaratılması sağlanır. Reklamlar ile verilen her vaadin yerine getirilmesi ve bireyler tarafından bunun değerlendirilmesi gerçekleştirilir. İşletmeler son satın alma faaliyetinden sonra bu davranışın tekrar edilmesi için çabalara girerler.

İletişimin temel amacı ürünü değiştirmeksizin, kamuya sunup marka hakkında görüşleri olumlu yöne çekmeyi amaçlanmıştır. Reklam hedeflerinin genel uzantısı; reklamın amaçları iletişim amaçlarına, iletişim amaçları pazarlama amaçlarına, pazarlama amaçları ise iş amaçlarına bağlı olmak ve birbirini tamamlamak zorunluluğu içerir (Tayfur, 2006: 53).

Reklam hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşmak için uygun iletişim kanalları vasıtasıyla mesajlarını da iletmesi gerekmektedir. Reklamın pazarlamada payı giderek artmakta ve burada ürünleri tanıtırken kullandığı iletişim şekilleri giderek değişmekte yeni şekiller almaktadır. Adım adım ilerleyen bir yapıya sahiptir. Reklamın amaçlarının bu şekilde işlediği kanıt olarak sunulabilir. Reklamın toplumsal yapının içinde işlev görmesi reklamı yoğun olarak iletişim potansiyelini artırmıştır. Sanayi devrimi ile birlikte üretici ile tüketici arasında mesafe girmiş buda toplu olarak yapılan alışverişi gerekli kılmıştır. Kitlesel tüketim beraberinde kitlesel üretimi doğurmuştur aynı zamanda pazar ortamında benzer ürünleri üreten birçok firma ortaya çıkmıştır. Bu durumla birlikte tüketicilere ulaşmak mal ve hizmetlerden haberdar etmek ve bunu yaparken kontak nokta olarak yani üretici ile tüketici arasında bağ oluşturacak reklam hızla gelişmeye ve çeşitlenmeye başlamıştır (Elden, 2013: 214).

Reklamın etkileri firmanın tanınması ve firmaya karşı bağlılığın sağlanması üzerinde etkin bir işlev görür. Reklam, tüketicilerin reklamı yapılan firmaların tüketicilerin davranışları ve bilişsel süreçlerindeki değişimlere ve aynı zamanda reklamı yapılan ürünün günün koşullarınca zamana ayak uydurup uyduramayacağı da reklamın etkinliğinin bir parçasıdır. Kitle iletişim araçların reklam faaliyetleri üzerinde etki de bulunmuştur. Reklam şekilleri değişmiştir. E posta yoluyla genel iletiler gönderilebilmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan web sayfalarına verilen reklam uygulanmasına izinli pazarlama ile internet aracılığıyla gerekli iletinin hızla yayılmasını sağlayan viral pazarlama gibi tanımların reklam ve reklamcılığın farklı boyutlar kazanmasını sağlamıştır (Altunışık vd., 2011: 113).

7.1.2. Reklamın Özellikleri

Reklamın, başlıca özellikleri şunlardır (Tayfur, 2006: 16).

- Marka hakkında gerekli bilgileri vererek marka konumlandırması yapması ve gerekli mecralarda markayı tanınır hale getirmek.
- Pozitif izlenimler yaratabilmelidir.
- Müşterilere yeni ürünü tanıtmak, ürün üstünlüklerini göz önüne sererek bir satın alma durumu yaratmaktır.

- Reklamın ürün hakkında bilgi vermesi faydaları özellikleri hakkında bilgi vermesi reklamın kalitesini arttırmaktadır.
- Reklam özellikleri itibariyle sadece belli bir kesime değil daha geniş kitlelere sesini duyurma özelliği ile mesafeleri yok etmiştir.
- Reklam yüz yüze yapılan bir pazarlama stratejisi olmadığından dolayı baskı kurma eğilimi daha azdır.

Reklam iletişim kanalları vasıtasıyla kendi belirlediği hedef kitleye mal ve hizmetleri sunmak, bilgi vermek ve onları alma konusunda harekete geçirme işlevine sahiptir. Reklam pazarlama ile işletmelerin devamlılığını sağlamaların rekabet ortamında kıyasıya mücadele veren işletmelerin pazar ortamında varlığını sürdürmek için kullandıkları pazarlama iletişimini oluşturur. İletişimi içerisinde hem üreticiler hem tüketiciler açısından vazgeçilmez bir araç olmuştur (Tayfur, 2006: 6).

7.1.3. Reklamın Amaçları

Reklamlarda güdülen belli başlı amaçlar vardır. Reklam hem üretici hem de tüketici arsında bir köprü vaziyeti kurar ve tüketici yani faal işlev gören müşteri reklam doğrultusunda hipnoza girer. Reklamda satış ve iletişim ana amaçlardandır. Bunun yanında özel amaçlarını da başka bir kategoride sınıflandırabilir. Bunlar (Aşman, 2004: 60);

1. Reklamın İletişim Amacı
2. Reklamın Satış Amacı
3. Reklamın Özel Amaçlarıdır

7.1.3.1. Reklamın İletişim Amacı

Reklamın tüketicilerle, toplumla ve o toplum içindeki hedef kitleyle iletişim kurma amacı her zaman olmalıdır. İletişim olmazsa, anlatılmak istenilenler anlatılamaz ve çok değerli olduğu düşünülen mesajlar, kaynak ile hedef arasında iletilmez. Bu iletişimsizlik durumu mesajların hedef tarafından algılanmasını ve o mesajdan etkilenip harekete geçme ihtimalini bitirir (Özkan, 2014: 45).

Reklam, gönderdiği mesajlarla ürünlerin satışının sağlanması için kullanılan bir iletişim şeklidir. Reklamın iletişim amacı ürünler hakkında gerekli bilgileri tüketicilere sağlamak ürün hakkında bilinebilecekleri detayları tüketici zihnine yerleştirmektir. Reklamın iletişim amacı aynı zaman da pazar ortamın bulunan firmaların tüketiciye olan uzaklıklarını azaltarak aradaki mesafeyi en aza indirmektir. Reklamın ürünleri tanıtırken sağladığı iletişim yolu aynı zamanda ikna gücünün yüksekliğini de göstermektedir (Aşman, 2004: 60).

Reklam mesajı tüketicilere ürünle ilgi bilgiler vererek, ikna konusunda ılımlı yaklaşmasını sağlamak ve kısa bir süre içinde satışını sağlamak amacıyla yapılan işlemlerdir (Tayfur, 2006: 34).

7.1.3.2. Reklamın Satış Amacı

Genel olarak reklamdan beklenen, üretilmiş olan bir ürün veya hizmeti kamuoyuna tanıtılarak, o ürün ya da hizmete müşteri potansiyeli oluşturmak ve firmanın satışlarını arttırmaktır (Diker, 2010: 11).

Reklamın satış amacını, kısa dönem ve uzun dönem diye iki farklı zaman dilimine göre incelemek yanlış olmayacaktır. Kısa dönemde reklamın amacı ihtiyaç sahibi tüketicilere olumlu mesajlar göndererek kısa bir zaman içinde onları ikna etmektir. Uzun dönemde ise, firmaların ürün veya hizmetlerinin artı yönlerini, tüketiciye olan faydalarını, fiyat kolaylıklarını gönderilen reklam mesajlarıyla anlatmak ve ürüne karşı talep oluşturmaktır (Elden ve Topsümer, 2013: 23).

Reklamın satış amacı aynı zamanda ürün satıldıktan sonra da devamlılığı sağlamaktır. Kendini herhangi bir kitle iletişim aracı ile tekrar hatırlatıp ihtiyaç halinde satın alınmasını sağlamaktır. Reklamlar hem üreticiyi üretme konusunda hem de tüketiciyi tüketme konusunda cesaretlendirir. Reklamın satış amacının iki şekli vardır. Bunlar; talep çekici ve talep itici işlevlerdir. Talep çekici işlev muhtemel ürünün piyasa ortamında tercih edilmesini sağlamaktır. Talep itici işlevi ise ürünlerin perakendeciler tarafında satışını sağlamaktır. Genel olarak satış için reklam önemli bir pazarlama unsurudur. Talep çekici işlev ile ürüne karşı duyarlılık oluşur ve bir çekme kuvveti ile tüketici ürüne yönelir. Satış tamamlanmış olur (Aşman, 2004: 63).

7.1.3.3. Reklamın Özel Amaçları

Reklamın iletişim ve satış amacının yanında özel amaçları da vardır (Akat, 2012:175-176). Reklamın farklı özel amaçlarını Gürdin (2009: 10) şu şekilde sıralamıştır:

- İşletmenin tüketiciler gözünde saygınlığını korumak ve artırmak,
- Kişisel satış programına destek vermek,
- Dağıtım kanallarıyla ilişkileri kuvvetlendirmek,
- Sektörde firmaya olan genel talebi artırmak,
- Müşterileri ürün ya da hizmetin kullanılması konusunda denemeye ikna etmek,
- Müşteriler arasında ürün ya da hizmetin kullanımını yaygınlaştırmak,
- Malın tercihindeki sürekliliği sağlamak,
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- Hizmetin iyi olduğunu vurgulamak,
- Ürün ya da hizmete karşı oluşabilecek önyargı, yanlış ve olumsuz izlenimleri önlemek veya düzeltmek,
- Söz konusu ürün ya da hizmet konusunda piyasada tek olmak,
- İşletmenin tüketici nezdinde prestijini artırmak.
- Bu amaçlarının yanında birde reklamın bazı fonksiyonları bulunmaktadır.

7.1.4. Reklamın Fonksiyonları

Reklam pazarlama iletişiminin bir ögesidir. Ürünü, markayı tüketicilerin zihinlerine yerleştirerek hatırlatmaya yardımcı olur. Günümüz piyasa ortamında üretici ile tüketici arasındaki uzaklık giderek artmaktadır. Reklam önemli bir işlevi de bu uzaklaşmayı azaltmasıdır. Pazarlama karmasında firmalar arasında rekabetin şiddetlenmesini, mal farklılaşması ve pazar bölümlendirmesinin yaygınlaşması reklamı çok önemli bir iletişim aracı durumuna getirmiştir. Marka bağlılığı yaratan reklamlar ürünü yüceltip aynı firma doğrultusunda satışın yapılmasını sağlar (Mucuk, 2014: 219).

Reklam, diğer tutundurma araçları arasında fazlaca dikkat çeken bir ögedir. Popüler reklam kampanyaları tüketicinin dikkatini çeker ve satışın oluşmasına

yardımcı olur. Reklam amaçları, duruma ve şartlara göre ya da bir firmadan diğer firmaya göre farklılık gösterebilir. Firmaların reklamı kullanma amaç ve hedefleri çeşitlilik arz edebilir. Reklam veren bir firma tüketiciden anında cevap veya hareket bekleyebilir; diğer bir firma ise uzun vadede ürünü veya hizmeti için farkındalık oluşturmak ya da pozitif imaj yaratmak amacıyla reklamı kullanabilir (Belch ve Belch, 2003: 18).

Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında etkili bir araç olan reklamın, tüketiciler üzerinde değişik derecede fonksiyonel etkileri vardır. Reklamın fonksiyonlarını şöyle sıralayabiliriz (Yaman, 2009: 7):

- Bilgilendirme Fonksiyonu
- İkna Etme Fonksiyonu
- Hatırlatma Fonksiyonu
- Değer Katma Fonksiyonu
- Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu

7.1.4.1. Bilgilendirme Fonksiyonu

Yeni bir ürün ya da hizmet pazara girdiği zaman reklam ve tanıtıcı mesajlar tüketiciyi bilgilendirmek için kullanılır. Tüketiciler ürünün fayda ve amacını anlayıncaya kadar satın alma işlemini gerçekleştirmezler (Kaser, 2013: 243).

Reklamın bilgi verme fonksiyonu, yeni bir ürünü pazara tanıtma aynı zamanda ürün hakkında bilgi verme ve ürünün kullanımı hakkında bilgi verip hakkında bilinen yanlışları düzeltme konusunu temel amaç edinmiştir. Tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarına ve ürün özellikleri hakkında bilgilendirmeyi amaçlar. Reklamcılığın en önemli fonksiyonlarından biri markanın varlığından piyasayı haberdar etmektir. Markanın bu şekilde duyurulması özellikleri, yararları hakkında bilgi edindirme süreci ve tüketicileri eğitmesi hususunda bilgilendirme fonksiyonu olumlu izlenimler oluşmasını kolaylaştırmıştır. Pazar ortamındaki ürünler hakkında bir konumlandırma yapıp onlar hakkında bilgi verme fonksiyonunu yerine getirir. Burada aynı zamanda ürünler hakkında kategorilendirme de yapılır (Mucuk, 2014: 219).

Çok etkili bir iletişim şekli olduğundan pazarlamacıların ulaşamadığı topluluklara ulaşır, ürün veya hizmetler hakkında olumlu mesajları iletebilir (Diker, 2010: 9). Özellikle kompleks ve teknik ürünler için bilgilendirici mesajlar oldukça önemlidir (Kaser, 2013: 243).

Eğer işletmeler reklamlarda müşteriye yanlış bilgilendirme yapar, sahtekârlık gibi pazarlama ahlakıyla uyuşmayan faaliyetler içine girerse müşteriler o ürün ya da hizmeti almaktan vazgeçer. Bu da firmalar için bilgilendirme fonksiyonunun ne kadar önemi olduğunu gösterir (Yaman, 2009: 8).

Bilgilendirme fonksiyonuyla, bilgi verici olan reklamın pazar ortamında talepleri arttırdığını ve özellikle tüketicinin ürün özellikleri hakkındaki bilgi edinmesi daha çok satışı sağlamıştır. Düşük bilgi içeren reklamlar da ürünler için olumsuz durum söz konusudur (Ülker, 2009: 85).

7.1.4.2. İkna Etme Fonksiyonu

Reklam marka ve firmanın adını duyurmasında, olumlu imajlar yaratarak pazar ortamında kendine yer edinmesinde önemli bir araçtır. Bilgilendirme fonksiyonu ile bilgilendirme yapıldıktan ürünler hakkında satın almak için ikna etme süreci başlamış olur. Üretilen mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek tüketmeye teşvik eder. Reklamın ikna etme fonksiyonu daha çok bu doğrultuda olur (Yaman, 2009: 8).

Reklamı yapılan ürünün alımı konusunda tüketiciyi ikna etme, markayı tanıtmaya ve geliştirmeyi amaç edinmiştir. Aynı zamanda tanıtmayla birlikte ürünü denemek için ikna yoluna başvurulur (Ülker, 2009: 85). Hedef kitle ürünün farkına vardıkdan sonra reklam ve tanıtıcı iletişim, tüketicinin harekete geçmesini ve ürünün alınmasını sağlar (Kaser, 2013: 243).

Reklamın ikna etme fonksiyonu, benzer ürünler arasında reklamı yapılan ürünün üstün özelliklerinin öne çıkarılarak ön plana atılması ve bunu yaparken de kanıtlar yardımcılığında, karşılaştırmalar yaparak ve duyguları da işin içine katarak ürünü başka bir boyuta taşır ve alım konusunda müşteriyi ikna eder. Burada önemli olan bir diğer unsurda marka bağımlılığı yaratılması yoluyla tüketicilerin ikna edilmesi işlevi yerine getirilir (Tayfur, 2006: 19).

Tutundurma araçlarının diğerlerinin aksine bazı kitleler reklam konusunda şüphecidirler. Bu durumun asıl nedeni de reklamın özelliğinin bilgi vermekten ziyade ikna edici olmasıdır. Firmalar sıklıkla reklamdan kaçınıyor, karşı koyar ya da dikkate almazlar (Heath, 2005: 11).

İkna etme fonksiyonu işlemeyen bir reklamın firmalar için çok fazla bir yararı yoktur. Firmanın ürün ya da hizmetini tüketicilerin gözünde pozitif bir değere oturtmak, tüketiciler en azından bir kere bile olsa o firmanın ürün ya da hizmetini kullanmaya teşvik etmek reklamın ikna fonksiyonunun doğru işlemesiyle alakalıdır (Şahinci, 2010: 25). Reklamın ikna etme fonksiyonu ürün hayat eğrisinde genellikle ürünün büyüme aşamasında kullanılır (Kaser, 2013: 243).

7.1.4.3. Hatırlatma Fonksiyonu

Reklamın üçüncü fonksiyonu ürünün ya da hizmetin varlığını tüketicilere hatırlatmaktır. Bu tip iletişim ürünün olgunlaşma döneminde kullanılır. Tüketiciler bu aşamada ürünün varlığının ve faydalarının farkındadırlar ancak önemli olan ürünün neden beğenildiğinin ya da tercih edildiğinin hatırlatılmasıdır (Kaser, 2013: 243).

Reklamın hatırlatma fonksiyonu, bir işletmenin mal ve hizmetlerini tüketicinin hafızasında taze tutmasını sağlamakla ilgilidir. Ürünü nerelerden bulabileceği veya uygun zamanlar olmasa bile markanın unutulmaması için kendine has bir iletişim şekliyle işlevini yerine getirir. Tüketici zihninde markanın kalıcılığını sağlayarak tüketicide özgün bir yer edinmesini sağlar (Mucuk, 2014: 220).

Hatırlatma fonksiyonunun bazı amaçları şunlardır (Kılıç, 2011: 41-42);

- İlerleyen zamanda ürüne ihtiyaç olabileceğini hatırlatmak,
- Ürünün nerde satıldığını, temin yerinin neresi olduğunu hatırlatmak,
- Tüketicilerin aklında ürünün benzer diğer ürünlerden farklı olduğunu tutmak,
- Kullanım sezonu geçse bile ürünün tüketicinin aklında olmasını sağlamak.

Hatırlatma işleviyle reklam hafızalarda yer edinmeyle zamanı gelince bunun tekrar kısa süreli bellekten çıkarılarak günlük hayata uyarlanmasını sağlar. Örneğin anneler günü, babalar günü, sevgililer günü vb. özel gün ve amaçları değişik sembollerle tekrar gündeme getirip hatırlatma işlevini yerine getirmiş olur. Mal ve hizmetin pazardaki varlığını hatırlatır (Tayfur, 2006: 19).

7.1.4.4. Değer Katma Fonksiyonu

Reklamın değer katma fonksiyonu, firmaların pazarda çok sayıda olan rakiplerine karşı kendi markalarının farkını, tarzını, güçlü yönlerini ortaya koyarak rakiplerine karşı üstünlük kurama çabalarıdır (Akyol, 2011: 13).

Reklamlar ürün veya hizmetlerle ilgili sadece satış artırıcı çabalar içeresine girmezler. Firmaya, ürüne veya markaya değer katmakta hedeflerindedir. Bu davranışıyla reklam sadece firmaya ya da markaya değer katmaz aynı zamanda tüketicinin gözünde de değerli hale gelmesini sağlar. Bu da tüketicinin o ürüne, hizmete, firmaya ya da markaya olan güvenini artırır (Özkan, 2014: 49).

Reklamda değer katma fonksiyonu en çok elektronik ve otomotiv sektörlerinde kullanılır. Firmalar ürünlerini reklamın değer katma fonksiyonuyla tüketicinin gözünde öyle bir seviyeye çıkarır ki, tüketici o seviyeye ancak o ürünü kullandığında çıkabileceğine inanır (Şahinci, 2010: 26).

7.1.4.5. Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu

Reklamın, firmaların diğer tutundurma karması çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarını destekleme durumudur (Akyol, 2011: 14).

Reklam pazarlama iletişiminin gelişmesine doğrudan etki eder. Bu sayede tüketiciler ürünün rengine, kutusuna, ambalajına daha çok dikkat eder hale gelebilir. Bu da tüketicinin fiyat konusunda katı tutumlarından vazgeçmesini sağlayabilir (Yaman, 2009: 12).

7.1.5. Reklam Araçları

Reklam aracılığıyla gazete, dergi, radyo, televizyon, ev dışı medya ya da internette belirli bir ücret karşılığında yer ya da zaman satın alınarak hedef kitleye mesajlar iletilir. Daha ayrıntılı olarak reklam, herhangi bir ürüne, hizmete veya organizasyona karşı yardımcı tanıtıcı araçlarla ilgi uyandırmak amacıyla yapılır (Heath, 2005: 11).

Reklamlar, vermek istediği mesajı ulaştırma yollarına göre şekillere ayrılır. Kanal vasıtasıyla ulaşan mesajlar radyo, televizyon, sinema, internet, gazete, dergi, doğrudan postalama reklamlar, açık-hava, taşıt reklam ortamları, satış yeri reklam uygulamaları olarak farklı farklı ele alınır (Okay, 2009: 67).

Reklam işlev gördüğü alanlara göre farklı adlar alır. Ancak reklamlar hedef kitle baz alınarak ayrıştırılır (Taşkın, 2009: 179). Yapılan bu ayrıştırma sonucu reklamda kullanılan araçlar şunlardır;

7.1.5.1. Radyo

Radyonun reklamcılık içindeki konumu işitsel öğeler barındırmasıdır. Reklam ve aralarda gelen müzik sesleri hoş bir tını yaratır ve mesajı da etkili kılar. Radyonun faaliyet görmesi bir yayın zamanına sahip olması ile mümkün olur. Firmalar tarafından yayın zamanı satın alınarak reklam faaliyetlerinde bulunulur (Erciş, 2010: 289).

Radyo okuma yazma alışkanlığı olmaksızın daha çok işitsel olarak işlev gören bir kitle iletişim aracıdır. Bu şekilde reklamlar hedef kitleye ulaştırılır. Radyo ya kolay bir şekilde ulaşılabilir olması çoğu insan tarafından kullanımını kolaylaştırmıştır. Fiyat olarak da ucuz nitelikte olması ulaşılabilirliği kolaylaştırmıştır. Radyo reklamlarının etkin bir şekilde işlev görebilmesi için dikkat çekici öğelerle zenginleştirilmesi gerekir (Okay, 2009: 68).

Radyo reklamlarındaki amaç hedef kitleyi bilgilendirmek ve bunu yaparken de dinleyicide kulağa hoş gelecek bir coşku yaratmaktır. Hedef kitleyi ürün ya da hizmet hakkında haberdar etmek de bir başka amaçtır (Çardaklı, 2008: 17).

Radyoya reklam vermek için firmaların katlanacağı bedel diğer reklam araçlarına oranla daha düşüktür. Genel olarak radyo dinleyicilerine ulaşmak hedeflenir. Arabada, işte, hemen el altında bulunabilen radyolar kolay ulaşılabilir ve dinleme doğrultulu bir iletişim aracı olduğu için reklamı kolaylaştırır (Taşkın, 2009: 183).

Radyo yayınları yayını sağlayan iletişim kanalına ve etkinliğine göre belirli sınırlar içerisinde iletişimi gerçekleştiren reklamlar sunmaktadır. Kurumsal reklamcılığın yapıldığı ve bu ortama uygun reklam çalışmaları çağımızda uluslararası yayın gerçekleştiren radyo istasyonları (uydu teknolojisiyle ve internet ortamında) da reklamlar ile iletişim sağlamaktadır (Kılıç, 2011: 45).

Radyo, bir kitle iletişim aracı olarak giderek fazlalaşan bir etkiye sahiptir. Radyo aracı reklam içinde önemli bir yeri kaplamasına rağmen firmanın ürünlerini tanıtmaya için doğru bir kitle iletişim aracı olmayabilir. Her ne kadar radyo reklamları için ödenen bedel diğer araçlara göre daha az olsa da bu durumun asıl nedenlerinden biri de verilmek istenen iletinin yerel radyo spikeri tarafından gerçekleştirilmesidir (Ceran ve Karaçor, 2013: 15).

7.1.5.2. Gazete

İletişim şekilleri giderek değişmekte ve başka bir boyuta geçmektedir. Ancak hedef kitlenin bilgilendirilmesi açısından gazeteler iletişim kullanım şekilleri itibariyle karikatür, yorum, analiz, fotoğraf vb. yollarla dinç durmaya çalışır. Halkın yararına bilgiler sunmayı amaçlar ve herhangi bir durum hakkında halkın fikirler edinmesini sağlayarak, bu fikirlerin daha iyi oturması sağlar (Özkan, 2014: 52-53).

Reklam araçlarının sonradan fazla önem kazanan şekli gazeteler giderek öneme sahip olmakta ve büyük harcamalara konu olmaktadır. Reklamlar ile birlikte birçok satışı beraberinde getiren gazeteler ilgileri üzerine çekmişlerdir (Gürdin, 2009: 20).

Yeni kitle araçlarının iletişime dahil olmasıyla gazetenin önemi azalmış ancak basılı yayın ortamının önemli bir payı bulunan gazete küçümsenmeyecek değere sahiptir (Çallı, 2007: 23).

Gazete reklamları bölgesel, ulusal ve uluslararası yapılabilir. Farklı mecralarda yer bulabilmesi daha fazla alıcı kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Gazeteler basılı yayın organları olduğundan ulaşımı çok zor değildir. Reklam ile bağlantılı olarak reklam verme karar aşaması bittikten kısa bir süre sonra yayınlanabilir ve isteme halinde tekrar yayından çıkarılabilir. Gazetelerde ki reklamların belli bir ömrü olduğundan dolayı kısıtlı zaman diliminde yayın gösterir. Gazetelerde yer alan reklamlar saklanma amacıyla elde tutulabilir. Gazete de radyo gibi uygun olarak elde edilebilen bir iletişim aracıdır (Taşkın, 2009: 182).

Gazeteler içerik açısından ayrımı ekonomi haberleri, siyasi haberleri, ticari haberleri magazin haberleri farklı başlıklar altında gazete sınıflanmasına tabi tutulmaktadır. Söz konusu ayrımlar sayesinde farklı birçok hedef kitleye ayrı ayrı seslenilebilmekte ve onlara yönelik çalışmalar sürdürebilmektedir. Reklam açısından bakıldığında bu çoklu ortam reklam verenler için önemli bir konumu kapsar. Gazetelerde haber maksatlı yayımlanan ilanlar da yer almaktadır. Bunlar satış için değil de bilgilendirme amaçlı yayınlanır (Diker, 2010: 18-19).

7.1.5.3. Dergi

Hedef kitle açısından farklı bir konuma sahip olan dergiler gazetelerden sonra gelmektedir. Dünyada 1700'lü yılların başlarından beri dergiler reklamcılık alanında varlığını sürdürmektedir. Dergilerin ekonomik hayatta işlev görmesi 19. yüzyıldan sonra hayat bulmuştur. Türkiye'de ise dergi alanında ilk çalışmalar 1840'lı yıllara dayandırılmaktadır (Akyol, 2011: 50).

Dergiler belli bir sistem dâhilinde yayımlanan ve hedef kitle dâhilinde birçok ilgi alanı doğrultusunda basımlar yapan reklam araçlarındandır. Dergiler deneme, makale, inceleme, araştırma, eleştiri vb. edimsel yazıları bünyesinde barındırır. Dergiler görsel öğelerin ele alındığı resim vb. şekillerle insanları etkilemeye çalışır (Diker, 2010: 20).

Ele alınan konularına göre sınıflandırılan dergiler birçok alt gruba ayrılmaktadır. Güzellik, sağlık, müzik, sinema, edebiyat, yemek, takı tasarımı, gezi, tarih vb. birçok konuları ele alarak yayınlar yapan dergiler, hedef kitle doğrultusunda ilerlemesinden kaynaklı olarak etkin bir öneme sahiptirler (Çallı, 2007: 29). Dergiler

yayımlama zamanı olan reklam araçlarındandır. Genel olarak haftalık ya da aylık olarak yayınlanır (Diker, 2010: 20).

Dergiler gün geçtikçe önem kazanan bir değere sahiptirler. Dergilerde hedef kitleyi etkilemek birçok temayı ele alır. Dergiler etkilemek açısından aynı zamanda dikkat çekici öğelere başvurur (Demirel, 2012: 13).

7.1.5.4. Televizyon

Etkili reklam araçlarından biri olan televizyon ilk başlardan beri merakla ekonomik ve toplumsal hayatta yerini korumaktadır. Televizyon ilk olarak ABD’de 1940’lı yıllarda reklam aracı olarak işlev görmeye başlamıştır (Ayhan, 2012: 25).

Televizyonun Türkiye tarihinde yer edinmesi 1990’lı yılları bulmuştur. 1990’lı yılların başına kadar Türkiye’de sadece tek kanallı bir devlet televizyonu mevcuttur. Gelişen dünya şartlarıyla birlikte günümüzde özel televizyonların sayısı artmış ulusal alanda hizmet veren televizyon kanallarımız olmuş, bununla birlikte bölgesel ve yerel ölçekte yayın yapan televizyonların sayısı yüzlerle ifade edilir bir hal almıştır (Özkan, 2014: 57).

Reklamcılar hedef kitlelere ulaşmak için ayırdıkları maliyetlerle göre yerel, bölgesel ya da ulusal olmak üzere televizyon reklamları yapabilmektedirler. Televizyonlar genellikle kişisel tarzlar dâhilinde ve kanallar vasıtasıyla reklam sağlarlar. Kanallar aracılığıyla reklamlar hedef kitleye ulaştırılır. Televizyonlar, görsel ve işitsel özellikleri bünyelerinde barındıran ve birçok hedef kitleye ulaştırılan reklamlar içerir (Şahinci, 2010: 30).

Televizyon hedef kitle doğrutulu bir mekanizmadır. Dikkat çekme konusunda birçok faaliyette bulunur. Evrenseldir tüm kesimlere hitap edebilir. Genel olarak insanların çoğu televizyon izlemektedir (Ayhan, 2012: 26).

7.1.5.5. İnternet

İnternet reklam araçlarından en farklı olanıdır. Her türlü değişimi içinde barındırır (Gürdin, 2009: 20).

Her türlü değişime ayak uydurabilen internet güçlü bir iletişim aracıdır. İnternetin hayatın her alanında kök salması çok geç olmamıştır. Toplumsal alanda yaşanan her türlü değişme internetin yararları ve zararları doğrultusunda insanlara yansımıştır (Özkan, 2014: 65).

İnternet zamanın koşullarına hızlı bir şekilde ayak uydurmuştur. Güncellenmesi konusundaki hızlılığı internet için farklı bir ivme kazandırmıştır. Değişen herhangi bir konu da eklemeler yaparak veya çıkartarak yenilikler yapar. İnternet üzerinden etkilenmeler gün geçtikçe artmakta ancak reklam verme sıklığı bu durumla ters orantılı bir şekilde faaliyet göstermektedir. İnternet yardımıyla gönderilen reklam mesajları zaman zaman hedef kitle dışında kalan kişilere de gönderilebilmektedir. Bu tür durumlarda reklam mesajları hedef kitle doğrultulu olmaktan çıkıp kişiler tarafından olumsuz karşılanabilmektedir (Özkan, 2014: 67).

7.1.5.6. Açık hava Reklamları

Açık hava reklam ortamları mal ve hizmetlerin pazarlandığı günlük olarak çok sık rastladığımız reklamları kapsar. Billboardlar, reklam afişleri, günlük hayatta gördüğümüz otobüs duraklarını süsleyen reklamlar, tanıtım yapılabilecek her türlü alanlar iletişimin sağlandığı yerler bu tür reklamların dış mekânıdır. Açık hava reklamlarına rastlamak çok zor değildir (Şahinci, 2010: 31).

Açık hava reklamlarının önemi daha çok insanların ev dışı aktiviteleri doğrultusunda ilerleyen süreçleri kapsar. Herhangi bir nedenden dolayı etkinlik yapan bireyler reklamcıların konuları olurlar. Firmalar ürünlerini tanıtmak için her türlü çabaya girişirler. İnsanlarla her alanda karşılaşabilen açık hava reklamları ve insanlar üzerinde kısada olsa etki yaratır ve hatırlatmaya sebep olur (Elden, 2013: 251).

Reklamcılığın geçmişinde önemli bir yere sahip olan açık hava reklamları eski bir tarihe sahiptir. Her ne kadar özen gösterilse de yeteri kadar önem görmemiştir (Gürdin, 2009: 24).

7.1.5.7. Doğrudan Posta

Hedef kitledeki kişilere reklam araçlarının posta yoluyla gönderilmesi doğrudan posta olarak adlandırılır (Yaman, 2009: 18). Doğrudan posta reklamı

yöntemiyle hem firmanın var olan müşterilerine hem de oluşabilecek potansiyel alıcı konumundaki müşterilere ulaşmak amaç edinilir (Hopancı, 2004: 42).

Katalog, mektup, posta kartı, fiyat listesi, broşür vb. reklam yapma amaçlı kullanılan malzemeler reklam dünyasının vazgeçilmez noktasını oluşturur. İnsanlara ulaşmanın özel yollarından biridir. Doğrudan posta bireylerin hepsine ayrı ayrı özen göstermeyi kapsar (Çallı, 2007: 34).

Tablo 2. Reklam Araçlarının Profilleri

Araçlar	Avantajları	Dezavantajları
Televizyon	Geniş bir pazarlama yayın alanı Poz başı daha az maliyet Ses, görüntü ve hareketi birleştirir. Duyulara hitap eder.	Yüksek mutlak maliyet Yüksek reklam kirliliği Geçici teşhir Daha az seyirci seçiciliği
Gazete	Esneklik Güncellik Yerel bir Pazar yayın alanı Geniş kabul edilirlilik Yüksek inanırlık	Kısa ömür Zayıf reproduksiyon kalitesi Seyirci arasında az geçiş
Dergi	Yüksek coğrafik ve demografik seçicilik Güvenirlilik ve prestij Yüksek kaliteli reproduksiyon Uzun ömürlü Okurlar arası geçişin aktif olması	Uzun süreli reklam maliyeti Yüksek maliyet Önemsiz posta imajı
İnternet	Yüksek seçicilik Düşük maliyet Dolaysızlık İnteraktif kabiliyet	Potansiyel daha az etki Seyirci teşhiri kontrol eder

Direkt mail	Yüksek seyirci seçiciliği Esneklik Aynı medya üzerinde reklam rekabetinin olmaması Kişiselleştirmeye müsaade eder	Teşhir başı nispeten daha yüksek maliyet Önemsiz posta imajı
 Radyo	Yerel bir kabullenme Yüksek coğrafik ve demografik seçicilik Düşük maliyet	Sadece sesli Geçici teşhir Düşük çekicilik Parçalı seyirci
Dış Mekan	Esneklik Yüksek tekrarlı teşhir Düşük maliyet Düşük mesaj rekabeti Alan seçiciliği	Düşük seyirci seçiciliği Yaratıcılıkta sınırlandırma

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2012: 447

7.2. HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler kavramı genel itibariyle farklı dillerden çevrilerek Türkçeye yerleşmiştir. Fransızcada “Relations Publiques”, İngilizcede “Public Relations”, sözcüklerinin anlamı olarak Türk diline yerleşmiş ve anlam kazanmıştır (Çakmak ve Kilci, 2011: 222).

Halkla ilişkiler halkı aydınlatma, destek sağlama ve halkın zihninde olumlu bir imaj yaratma olarak tanımlanmıştır (Öztürk, 2011: 173).

Günümüzde karmaşık ve karmaşıklaşan yapıların hâkim olduğu evreler yaşanmaktadır. İşletmelerin mal ve hizmetlerin tanımı ve tanıtımı adına yaptıkları bilgi aktarma faaliyetlerinin bütününe halkla ilişkiler denmektedir. İşletmeler

eksiklerini gidermek için halkla ilişkiler kavramını oluşturmuşlardır. Halkla ilişkiler halk için yarar sağlama adına düzenlenmiştir (Yağmurlu, 2007: 67).

Halkla ilişkiler kavramı daha çok işletmeler ile kamu arasındaki ilişkiye dayalı bir terimdir. İşletme ile halk arasındaki iletişimin güvenli bir şekilde ilerlemesini amaçlayan bir tekniktir. Halkla ilişkiler halkı etkilemek için ve onlardan ilham alınmak için yapılan bir işlemdir (Bayar, 2015: 3).

Özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş hedef kitleye sağlam ilişkiler kurup davranışlarını olumlu yönde değiştirmeye yönelik planlı çabaları kapsar. Halkla ilişkilerin görevi firmalar hakkındaki olumsuzlukları gidermek değil aynı zaman da halkla ilişkiler faaliyetlerinde faaliyetlerinden faydalanır (Tenekecioğlu vd., 2009: 232).

Halkla ilişkiler örgütlerin amaçlarının, izlediği politikaların halka benimsetilmesi, çalışmalarını halka duyurulması, yönetimde olanlara karşı olumlu bir hava yaratılması, halkın yönetimle ilgili nasıl bir düşünceye sahip olduğunu, yönetimden nasıl bir tavır istediğinin öğrenilmesi ve halkla işbirliği yapılmasıdır. Halkla ilişkilerde yönetim ile halk arasında bir iletişim vardır (Ülker, 2009: 87).

Ekonomik ve sosyal hayatta meydana gelen değişimlerden halkla ilişkilerde nasibini almıştır. Buna bağlı olarak halkla ilişkiler hakkında yapılan tanımlarda değişiklik göstermiştir. Halkla ilişkiler kavramı bir kurumun amaçları doğrultusunda politikalar belirleyerek bu politikaları uygun araçlarla stratejik bir şekilde kamuoyuna sunar (Aşman, 2004: 73).

7.2.1. Halkla İlişkilerin Özellikleri

Bir kişi veya işletmeye karşı halkın tutum ve davranışlarını bunlarla alakalı olarak da işletmenin hazırladığı politikaların neler olabileceğini halkın anlayacağı şekilde benimsetilmesini sağlamak halkla ilişkiler olarak bilinmektedir (Yükselen, 2000: 261).

Tutundurmanın giderek artan ve yaygınlaşan bir aracıdır. İşletmeyi halkla sevdirmeyi amaçlar. Halkla ilişkiler işletme içinde bulunan ve dışında kalan kamuoyuyla, işletmenin iletişim kurmasını sağlayıp ilişkileri geliştirmeyi ve kamuya

yararlı faaliyetler konusunda halkı bilgilendirmek amaçlı yapılan faaliyetlerdir (Mucuk, 2014: 233).

Halkla ilişkiler markanın bilinirliği konusunda aydınlatma yapabilir marka bağlılığı oluşturabilir. Bir firmaya ve mal ve hizmete karşı olumlu tutum ve davranışlar oluşturabilir (Aşman, 2004: 81).

Halkla ilişkiler, kamuya dönük daha çok anlamaya yönelik halkı aydınlatmak ve kamuya çalışmalarını benimsetmek amacıyla işlev gören bir yapıdır. Halkla ilişkiler yönetsel bir iştir. Alanın da uzmanlaşmış kişiler tarafından yapılır. Halkla ilişkiler işlevini; kamuyu ve hedef kitleleri etkilemek için yapılmış, planlı, inandırıcı iletişim faaliyetidir. Yönetim ile hedef kitle arasında karşılıklı etkileşim söz konusudur (Petekoğlu, 1993: 4).

Kurum veya kuruluşları halka tanıtmayı amaç edinen halkla ilişkiler sırtını halka dayanarak güç kazanan bir yapıdır. Destek ile birlikte güçlenen halkla ilişkiler bu doğrultuda yollar belirler ve bu yollarda ilerlemeyi amaçlar (Hanbay, 2012:5).

Aşman (2004: 82-83) Halkla ilişkilerin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- Halkla ilişkiler iletişim sürecidir,
- Halkla ilişkiler yönetsel olarak ilerleyen bir fonksiyon mekanizmasıdır,
- Halkla ilişkiler mal ve hizmetleri veya işletmeyi tanıtmaya ve benimsetmeye,
- Olumlu imajlar edinmeyi sağlamak,
- Bilgilendirme amaçları vardır,
- Uzun soluklu işlemler bütünüdür,
- Sık tekrarlara başvurur,
- İkna edicidir,
- Doğruluk esastır,
- Etkileşim sağlar.

7.2.2. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler, halkın tutumunu değerlendiren, halkın ilgisiyle birlikte bireyin ya da organizasyonun politikasını ve prosedürünü belirleyen, halkın kabulünü ve anlamasını sağlayan ve hareket programını icra eden yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler faaliyeti tanıtımında yer alanların yanı sıra, daha geniş amaçlara sahiptir (Belch ve Belch, 2003: 23).

Halka ilişkiler, bir organizasyon ile onun halkı arasındaki iletişimi, anlamayı, kabul etmeyi ve karşılıklı işbirliği kurmaya ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü bir idare biçimidir. Sorunları ya da konuları sevk ve idare etmeyi içerir. Halkın fikirleri konusunda bilgi sahibi olarak duyarlı bir yönetim şekline sahip olmayı içerir. Halkın ilgisi doğrultusunda hizmet etmenin yönetimin sorumluluğunda olduğunu vurgular. Etkili ve faydalı değişimlere ayak uydurmanın gerçekleştirilmesinde yönetime yol gösterir. Trendleri sezme konusunda erken uyarı sistemi olarak hizmet eder ve araştırma ve etik iletişim tekniklerini birincil araç olarak kullanır (Tench ve Yeomans, 2009: 4-5).

Halkla ilişkiler planlamasında çeşitli hedeflere yönelik işletmeler farklı stratejiler yürütebilir. Hedefler halkla ilişkiler planlamacıları tarafından tasarlanır ve bir şirkete ya da markaya karşı halkın bilgisini, davranışını ve yaklaşımını değiştirmek amacıyla yapılır. Tipik bir halkla ilişkilerin amaçları şu şekilde sıralanabilir (Moriarty vd., 2012: 469):

- Kurumsal marka yaratmak,
- Kurumsal imajı şekillendirme ya da yeniden tanımlama,
- Bir şirket ya da markayı konumlandırma ya da var olan konumu yenileme,
- Bir markayı yeni bir pazara ya da küresel pazara taşımak,
- Yeni bir ürün ya da markayı piyasaya sürmek,
- Marka, şirket ya da organizasyon hakkında haber yaymak,
- Ürün ya da marka bilgisi sağlamak,
- İlgili kişilerin bir marka ya da şirket hakkındaki yaklaşım, fikir ve davranışını değiştirme,

- Çalışanlar, hisse sahipleri, hükümet, üyeler ve medya ile olan ilişkiyi güçlendirmek,
- Yüksek derecede müşteri memnuniyeti yaratmak,
- Pazarda heyecan yaratmak,
- Söylenti (ağızdan ağıza) yaratmak,
- Etkinlik ve çeşitli aktivitelerle kişileri marka ya da şirkete bağlamak,
- Marka ve şirketleri iyi sebeplerle ilişkilendirmek.

Halkla İlişkilerin diğer amaçları Karaköse (2004:8) tarafından şu şekilde belirtilmiştir; Kamunun işletmeler hakkında iyi düşünmesini sağlamak, kamuya hem işletmeleri hem de onların ürettikleri ürünleri tanıtmak ve kabul ettirmek, işletmelerde çıkabilecek aksaklıkları gidermek. İşgücü problemleri konusunda çözümler oluşturabilmek, işletmelerin kendi içinde veya dışında çalışan veya irtibat halinde olan kişilerle iyi ilişkiler kurulmasını sağlamak, işletmeler hakkın da oluşabilecek kötü düşünceleri yok etmek veya önyargıları ortadan kaldırmak, işletmelerin ürettikleri ve kamuya sunduğu hizmetten halkın bilgilendirilmesini sağlamak aynı zamanda halkı eğitmeyi de amaç edinmek, işletmeler hakkında yapılan kötü niyetli görüşleri veya yapılan kötü eleştirileri yok etmek, işleve konulacak hususlar konusunda kamu ile birlikte hareket etmek ve görüş almak, planların yapılmasında fikirler almak kendi kuruluş çalışanlarından düşünceleri konusunda yardım almak, yapılacak iş konusunda fiziksel ve yeterli kabiliyete sahip insanları işletmeye çekmek, işletmelerin yönetmeliklerini tam anlamıyla halka bildirmek ve edinen politikaları halka duyurmak, genel olarak edindiği kamu bilgileri doğrultusunda öncelikler belirleyerek halkı baz alarak çalışmalar yapmak ve yönetim ile kamu arasında iyi iletişim sağlamaktır.

7.2.3. Halkla İlişkiler Süreci

İşletmeler açısından halkla ilişkiler genel anlamı itibari ile ayrı bir yere sahiptir. Ancak halkla ilişkiler fonksiyonları dışında bir uygulama alanı belirler. Halkla ilişkiler genel olarak kitleleri temel aldığı için bu kitlenin istekleri doğrultusunda süreçler belirler. Belli bir program ve sistem dâhilinde çalışmalar yapılır. Bu süreçler şu şekilde sıralanabilir (Bayar, 2015: 6):

7.2.3.1. Araştırma

Halkla ilişkilerin uygulama süreçleri birbiriyle bağlantılı bir şekilde ilerler. Her biri kendi içinde önemli farklı aşamalardan oluşur. Her bir aşama bilgi bakımından ilerlemenin kaydedildiği bölümleri oluşturur. Halkla ilişkilerin araştırma aşamasında belli noktalar vardır. Bunlar; araştırma evreninin ilk aşamasında sorunların kaynaklarının tespiti yer alır ve sorun tam olarak belirtilir. İkinci evrede bu aksaklıklar için kullanılan ölçüm araçlarının ne derece önemli ve güvenilir olduğu belirtilir. Üçüncü nokta ise araçların güvenilirliğinin kontrolünden sonra bu araçların etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasıdır (Gelişken, 2010: 54-55).

Araştırma aşaması zaman geçtikçe önemi artan bir yere sahiptir. Araştırma aşamasında öncelikler oluşabilecek sorunları tahmini ve bu sorunların oluşması durumunda sorunların daha iyi tanınmasını sağlayıp bu doğrultuda ilerlemeyi hedef alır. Aksaklıkların tanınması ve bunların çözülmesi için sistemli bir şekilde çalışmaları sürdürmek sorunlar için uygun verileri bulmak bu aşama da yapılan görevler arasındadır (Aşılıpınar, 2009: 42).

Halkla ilişkilerin araştırma aşamasında yapılan görevleri, Yılmaz (2011: 23-24) tarafından şöyle sıralanmıştır:

- Araştırma için konu ve sorunların saptanması; Sorunlar doğrultusunda ele alınan konuların daha gerçek ifadelerle belirtilmesi,
- Sorunların bulunmasından sonra bu sorunlar için hedef kitlenin belirlenmesi,
- Ölçümler için gerekli araçların belirlenmesi,
- Verilerin toplanması,
- Verilerin analizi ve bulguların sunulması,
- Önerileri de içeren sonuç raporunun hazırlanması,
- Bu rapordan faydalanılmasıdır.

7.2.3.2. Planlama

Planlama aşamasının herhangi bir sorun için önceden gereken işlerin gerçekleştirilmesi kısmını kapsar. İlerisi için uygun önlem şekillerinin uygulanmasını ele alır. Planlama, neyin, ne zaman, nasıl, nerede ve kim tarafından yapılacağını

gösteren bilgi vermenin yoğun bir şekilde yaşandığı aşamadır. Planlama aksaklıklarla başa gelmenin en uygun yöntemidir (Bayar, 2015: 7).

Halkla ilişkilerin planlamasını oluşturmak işletmeler için birçok yönden fayda sağlar. İşletmenin dış çevre ile uyumu konusunda planlamanın yeri büyüktür. Planlama aşaması araştırma kısmının devamı niteliğindedir. Sorunların bulunması ve araştırmalardan sonra iyi bir plan yapılması gerekir. Strateji belirlenmesi konusunda önemli bir işleve sahiptir. Stratejik bir yönelimle yapılan planlama yaşanan değişimlere ayak uydurulmasını hedef alarak işletmelerin yönlendirilmesi konusunda yapılan planların tamamını kapsar (Karadeniz, 2010: 112).

7.2.3.3. Uygulama

Uygulama aşaması, planlama aşamasının devamıdır. Planlar yapıldıktan sonra yapılan uygulamaları kapsar. Yapılan planlar burada ele alınır incelenir. Uygulama aşamasında karşıdaki kitle ile ilk defa karşılaşılır. Araştırma ve sorunların belirlenmesi belli planların yapılmasından sonra bu sorunlar için uygun verilerin ele alınması uygulama aşamasının görevidir. Uygun çözümler için faaliyetler sürdürülür. Uygulama aşamasında baz alınan kitle doğrultusunda uygun iletişim şekilleri kullanılır. Bu iletişim şekilleri daha çok ikna edici ve davranış değiştirici bir şekilde olmalıdır. İyi bir iletişim için inandırıcılık, saygınlık ve harekete geçirmeyi değiştirmektedir. Halkla ilişkilerin uygulama kısmına verilen önem arttıkça uygulama aşamasının başarıları da bir o kadar artar (Gelişken, 2010: 57).

Hedef kitleden alınan istekler doğrultusunda, oluşturulan bilgi içerikli mesajla, belirlenen araçlarla, hedeflenen bölgelere ulaştırılır. Halkla ilişkiler fonksiyonlarının uygulama esaslarının doğru bir şekilde ele alınmasına dikkat edilmelidir. Daha önceki bölümde ele alınan planlama kısmının planlarında karşılaşılan engeller ile planda herhangi bir değişiklik yapılacaksa bunun en doğal ortamda yapılması daha uygundur (Okay ve Okay, 2002: 277).

Planlama aşamasının uygulaması evresi olarak ele alınan bu aşama daha çok iletişim sağlandığı aşama olarak da ele alınır. Uygulama aşaması iletişim evresi diye de tanımlanır. Her evre kendi içinde önem taşır. Uygulamanın önemi de ondan bir sonraki evre için alt yapı oluşturmasıdır (Aşılıpınar, 2009: 46).

7.2.3.4. Değerlendirme

Halkla ilişkiler boyutuyla, ilk olarak ele alınan sorunlar ve bu doğrultuda yapılan planlamalar gelir. Bu sürecin devamını uygulamalar takip eder. Problemler doğrultusunda da daha çok çözüm odaklı çalışan bu aşamalar istenilen sonuçların ulaşılması için uygun yöntemler arar. Değerlendirme aşaması bunları bir arada yoğurarak bir sonuca ulaşır ancak halkla ilişkiler bağlamında değerlendirmeler daha da zorlaşır. Halkla ilişkilerde yapılan değerlendirmeler dört farklı noktada ayrılır. Bunlar (Karadeniz, 2010: 114-115);

- Baz alınan kitlenin sayısal olarak belirlenmesi bu kitlenin niteliksel özellikleri
- Hedef kitlenin tepkisi
- İletişim etkisi
- Etki süreci

7.3. KİŞİSEL SATIŞ

Tutundurma faaliyetleri içinde adı geçen kişisel satış kavramı en köklü geçmişi bulunan bir satış tarzıdır. Karmadaki diğer elemanlardan en büyük farkı karşılıklı iletişimin olmasıdır. Kişisel satışın bu özelliği sadece ona özgü bir niteliktir. Reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirmede ise tek yönlü bir iletişim söz konusudur (Sevinç, 2010: 41).

Satış genel olarak mal veya hizmetlerin doğru bir zamanda, yeterli seviyedeki yarar ile birlikte belli bir bedel dahilinde sahip değiştirme şeklidir. Kişisel satış ise ürünleri en çok talep eden kesimi iyi tespit ederek ihtiyaçları en iyi gideren yöntemdir. Kişisel satış tam anlamıyla ürünleri üreten kişiler ile satın alan alıcılar arasında, iletişimin ikna edici boyutunu gösteren sistemdir. Kişisel satış tüketiciler ile bire bir görüşmenin yapıldığı bir tutundurma karması elemanıdır (Öz, 2014: 4).

Satışlar günümüzdeki rekabet ortamının vazgeçilmez birer parçasıdır. Satışın sağlanmasına yönelik faaliyetleri kapsar. Satışlar ürünlerin satışının sağlanması dışında, müşterilerin istekleri, yeni teknolojik girişimler ve birçok değişkeni kendine hedef alır. Günümüz rekabet ortamında doğru satış stratejileri ile birlikte uygun

satışlar sağlanabilir. Başarılı bir firmanın en önemli sırrı müşteri bazlı çalışıyor olmasıdır. Tüm hususlar tüketiciler doğrultusunda oluşturulur. Tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirleyen işletme pazar ortamında başarılı olur. Ürün odaklı olmak yerine müşteri odaklı çalışan firmalarda satış gücü de rakiplerine oranla daha fazla olmaktadır (Taşkın, 2010: 66).

Kişisel satış kavramının kullanımı sanayi devrine tekabül etmektedir. 1884 yılında John Henry Patterson tarafından “Temel Satış” başlığı altında kitap yayınlanmıştır. Bu kitap satışın temelleriyle ve nasıl olması gerektiğine dair bilgiler içermektedir. Modern anlamda yapılan pazarlama çalışmalarına ise 1950 yılında müşteriler doğrultusunda geçilmiştir (Çelikbaş, 2015: 3).

Kişisel satışın kavramsal boyutu alıcılar ve satıcılar arasındaki ilişki ve iletişim boyutuyla ele alınır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının doğru bir şekilde öğrenilmesi ve bu ihtiyaçların en doğru şekilde karşılanması için yapılan her türlü çabayı içinde barındıran bir temeldir. Kavramsal boyutun kişisel satış kavramıyla iç içe olan bir başka deyim ise sistematik bir süreç olmasıdır. Koordinasyon temelli bir sistemdir. Satışın yapılması konusunda yürütülen faaliyetlerden kişisel satış özgün fikirleri kullanmaktır. Karşılıklı olarak iletişim temellerine dayanan bu yöntem ilişkilerin devamını amaçlayan ve sağlayan bir sistemi doğurur (Erarslan, 2007: 4-5).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre kişisel satış kavramı; “satışların yapılması için bir veya birden fazla kişiyle ürünler hakkında sunumlar yapma ve tanıtımlar yaparak iletişime geçmedir” olarak tanımlanmıştır (Taşkın, 2010: 73-74).

Kişisel satış bir satış şeklidir. Günün koşullarına göre değeri artmış olan bir sistemdir. Kişisel iletişimde bire bir karşılıklı iletişimin temel alınması kişisel satışın önemini artırmıştır. Mal ve hizmetlerin pazarlanmasında ilişkilerin yüz yüze devam ettirildiği, tüketicilerle ürün ve hizmetler hakkında karşılıklı bilgi alışverişinin yapıldığı süreçtir. Kişisel satışta satışı gerçekleştirecek olan bir temsilci ürün ya da hizmeti potansiyel müşterilere tanıtip bu tüketicilerle yoğun iletişimsel bir süreci devam ettirip ürünün kabul edilmesini ve satışın sağlanmasını başaran bir süreçtir (Polat, 2015: 81).

Kişisel satış üretilen ürünlerin tanıtımının ve satışının en hızlı yapıldığı satış şeklidir. Yüz yüze yapılan tanıtımlar kişisel satışı çok aktif bırakmıştır. Burada asıl önemli nokta tanıtımın tek tek yapılmasıdır. Tüketicilerin ihtiyaçları kişisel satış

esnasında daha iyi belirlenir. Bu ihtiyaçlar dâhilinde tüketicilere uygun ürünlerin tanıtımı yapılır ve satış sağlanır (Sevinç, 2010: 42).

Kişisel satış sitemi, karmada bulunan diğer elemanlardan daha esnek olan bir yapı ile işlev görür. Kişisel satışı elemanı, satılacak ürünün sunumunda veya satış durumunda yaşanabilecek bir aksaklık sırasında yöntemler değiştirebilir, farklı durumlar için farklı yöntemler ve tarzlar işleyerek müşteri odaklı çalışmaya imkân bulabilir (Bayraktar, 2007: 118).

Kişisel satıştan “müşteriyi etkisi altına alma girişimi” olarak da bahsedilebilir. Amaç ikna yöntemi dâhilinde satışı sağlamaktır. Esnek bir yapı dâhilinde yürütülen kişisel satış şekli, tüketiciyi etkisi altına alabilmek için yapılan tanıtım ve iletişim faaliyetleridir. Kişisel satış ürünlerin satışının yapıldığı en pratik yöntemdir (Erdolu, 2008: 5).

Kişisel satış pazarlama karmasına ait tutundurma faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturur. Diğer elemanlardan ayrılan özellikleriyle pazarlama alanına yeni bir tarz kazandırmıştır. Teknolojik gelişmeler beraberinde rekabet ortamını getirmiştir. Kişisel satışın önemi de giderek artan bir fonksiyona kavuşmuştur. Kişisel satış aynı zamanda müşteri bazlı bir tüketim sağladığı için daha ileriye dönük bir alışverişi sağlar. İletişim bazlı olması da bu durumu tetiklemiştir (Öz, 2014: 6).

7.3.1. Kişisel Satışın Amaçları

Kişisel satışın birçok amacı bulunmaktadır. Kişisel satışın genel olarak amaçlarını Bayraktar (2007: 122) tarafından aşağıdaki maddeler halinde sıralanmıştır:

- Firmaya ve ürettiği ürüne prestij katmak,
- Marka konumlandırması sağlamak ve markanın tercih edilmesini devam ettirmek,
- Daha fazla tüketici kitlesine ulaşabilmek,
- İkna yöntemini kullanılarak satışları sağlamak,
- Tüketicilerin istekleri doğrultusunda satışlar yaparak memnuniyeti artırmak,

- Mal ve hizmetlerin daha fazla istenmesini sağlamak daha fazla satış yapmak,
- Mal veya hizmetler hakkında bilgiler vererek müşterilere ulaşmak,
- Satış sonrasında yapılan hizmetleri desteklemek.

Kişisel satış firmalar için önemli bir işleve sahiptir. Kişisel satışın firmalar içindeki amaçları (Sevinç, 2010: 52):

- Potansiyel Alıcıları Bulmak: Kişisel satış yapanlar daha önce araştırmalar yaparak tüketicileri tespit edip, bu kişilerle ilgili bilgi edinip işletmeye doğru çekerler.
- Potansiyel Alıcıları İkna Etmek: Alıcıların bulunması sonrasında ise bu alıcıların satışın yapılması için alıma ikna etmek gerekir. Kişisel satışıçılar bu aşamada devreye girerler. İkna ve problemleri çözme yetenekleriyle satışıçılar burada işlev görürler.
- Müşteri Memnuniyetinin Devamlılığını Sağlamak: İşletmeler satışın devamlılığını isterler. Ürün ve hizmetleri sadece bir defalığına satmak değil de süreklilik sağlamayı amaçlarlar. Müşteri memnuniyetini sağlayıp devamlılık ön plana çıkmaktadır.

7.3.2. Kişisel Satışın Avantaj ve Dezavantajları

Tutundurma karması elemanlarından kişisel satış, sağladığı kolaylıklar ile satışın gerçekleşmesinde bireysel aktivitelerin rol aldığı bir süreci kapsamaktadır. Sağlanan bu kolaylıklar ile tüketicilere ulaşmanın en etkili yolunu içinde bulundurur. Kişisel satış; tüketicilerle doğrudan iletişime geçme imkânı ile işletmelerin, ürün ve hizmetlerine yönelik fikir edinmelerini sağlamaktadır. Birebir yapılan bu iletişim şekli kişisel satışın en önemli özelliğidir. Kişisel satışın avantajları literatürde bu şekilde yer alırken satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde başvurulan yöntemlerin dezavantajları da bulunmaktadır.

Kişisel satışın belli başlı avantajlarını maddeler halinde şu şekilde sıralayabiliriz (Eraslan, 2007: 21-23):

- Kişisel satış yüz yüze yapılan bir iletişim faaliyeti olduğundan dolayı satışları kolaylaştırır.

- Reel tüketicileri hedef alır. Aday müşterileri hedef alır. Kişisel satış esnasında boşuna çaba harcanmaz.

- Kişisel satış ilgiyi ve dikkatleri üzerine çeken bir özelliğe sahiptir. Kişisel satış bir iletişim sürecidir.

- Müşterinin ihtiyaçları baz alınarak satışlar sağlanmaya çalışılır.
- Mal ve hizmetlerin tanıtımı iyi bir şekilde gerçekleştirilir.
- Bilişler süreçleri kendilerine çevirerek tüketicilerle arkadaş konumuna sahip olup rakiplerin önüne geçmeye imkân sağlar.

- Kişisel satışıçılar satışları durdurabilme özelliğine sahiptirler. Kişisel satışıçılar tüketici itirazlarını iyi bir şekilde dinlerler.

- Satışların kapanması ve açılması kişisel satışın önemli avantajlarından biridir. Böylelikle müşteriler elde tutulur.

- Tüketicilerin dilek ve şikâyetlerine belirledikleri yöntemler ile ulaşılır.

Kişisel satış kavramının dezavantajlarını ise şu şekilde sıralanmıştır (Yılmaz, 2008: 18).

- Miktarı belli bir kitle ile ilişki sunması,
- Yeni müşterilerin bulunmasının sağlanması,
- Belli miktarda mal ve hizmetlerinin satışının sağlanmasına yönelikte olması,

- Zaman alan seyahatler ile gerçekleşmesi,
- Satıcının yetenekleri doğrultusunda başarıya ulaşılması,
- Ücretin fazla ödendiği bir tutundurma çabası olması,
- Önceden oluşan kötü fikirlere sebep olması olarak sıralanabilir.

7.3.3. Kişisel Satış Süreci

Satış dosdoğru bir süreç gibi görünse de başarılı satışıçılar bir takım adımları takip etmek zorundadır. Satışı gerçekleştirecek kişiler satış durumuna ve alıcının satın almaya hazır olmasına bağlı olarak her zaman tüm adımları kullanmayabilirler. Kişisel satış süreçleri farklı durumlara göre değişiklik gösterebilir. Örneğin; bir alıcı bildiği bir markanın mağazasına ne alacağına bilerek girdiği zamanlarda satış daha hızlı gerçekleşir. Buna rağmen bir bilgisayar markası herhangi bir üniversiteye

bilgisayara satmak istediği zaman bu süreç bir-iki ay sürebilir (Grewal ve Levy, 2014: 612). Kişisel satış çeşitli aşamalardan oluşan bir faaliyettir. Altı aşamadan oluşan bu süreç Polat (2015: 86) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

1. Aşama: Hazırlık ve bilgi toplama
2. Aşama: Müşteri davranışlarına göre tutum geliştirme
3. Aşama: Sunuş
4. Aşama: İtirazları karşılama
5. Aşama: Kapanış
6. Aşama: Değerlendirme

7.3.3.1. Hazırlık ve Bilgi Toplama

Satış sürecinin ilk adımında potansiyel müşteri (yol gösterici) listesi oluşturulur ve onların nitelikleri belirlenir. Genellikle müşteri ilişkilerini daha önceden kurmuş satıcılar bu adımı atarlar. Her ne kadar bu adım atlanıyor olsa da yeni potansiyel müşteriler bulmak önemlidir. Satıcılar çeşitli yollarla listelerini oluşturup bu listeleri sınıflandırabilirler. Mevcut müşterilerle konuşabilir, internette araştırma yoluna gidebilir veya ticaret gösterilerini, endüstri konferanslarını, ticari odaların toplantılarını takip edebilirler. Bunların dışında müşteriyi çat kapı ziyarete gidebilirler. Çat kapı ziyaret, potansiyel müşteriyi randevu almadan ziyaret etmek ya da aramak yoluyla muhtemel müşteri edinme yöntemidir (Grewal ve Levy, 2014: 612-615).

7.3.3.2. Müşteri Davranışlarına Göre Tutum Geliştirme

Müşteriyi ilk kez ziyaret etmeden önce gerçekleştirilir. İlk adımda bilgisi alınan müşterinin nitelendirilmesi yapılır. Nitelendirme esnasında satıcı müşteri hakkında bilgi edinse bile bu aşamada ek araştırma yapmalı ve müşteriyle görüşme için plan hazırlamalıdır. Araştırmayı yaptıktan sonra satıcı hedefler belirlemelidir. Neyin başarılması (tamamlanması) gerektiğini tam olarak bilmelidir (Grewal ve Levy, 2014: 615).

Bu aşamada satıcı müşteriye ait din, aile durumu, özel zevkleri gibi bazı kişisel faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır. Daha önce müşteri hakkında bu tür bilgilere sahip olan satıcı, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılama konusunda avantaj elde etmiş olur. Bu durum karşısında müşteri kendine özel ilgi gösterildiğini

düşünerek görüşmenin daha olumlu bir tutum içinde olmasını sağlar (Erdolu, 2008: 20).

7.3.3.3. Sunuş

Bütün arka plan bilgisi elde edilip görüşmenin hedefleri belirlendikten sonra satıcı artık müşteriyle yüz yüze görüşmeye hazırdır. Bu aşamada müşteriye soru sormak kadar onu dinlemekte son derece önemlidir. Bazı satıcılar, özellikle tecrübesiz olanlar, kontrolü ellerinde tutmak için tüm konuşmayı kendilerinin yapması gerektiğine inanırlar ancak dikkatlice dinlemeden müşterinin nerede durduğunu anlamak mümkün değildir (Grewal ve Levy, 2014: 616).

Bu aşama daha önceden öğrenilmiş olan müşteri ihtiyaçları doğrultusunda, dikkat çekici ve müşteriye özendirici bir sunumun yapıldığı aşamadır. Asıl amaç müşterinin ilgisini bahsi geçen ürün ya da hizmete çekmek ve inandırıcılığı sağlamaktır. Ürün ya da hizmetin tüm özellikleriyle müşteriye tanıtılması, sunumunun yapılması birincil görevlerdendir (Bilginer vd., 2006: 58).

7.3.3.4. İtirazları Karşılama

İtiraz en genel anlamıyla “Bir düşünce veya kararı benimsemeyerek karşı çıkma” olarak belirtilmiştir. Satıcı sunumunu gerçekleştirdikten sonra müşteri tarafından ürün ya da hizmetle ilgili olumsuz tepkilerle karşılaşılabilir. Müşteri, ürünü beğenmemiş tam olarak anlayamamış olabilir. Bu gibi durumları başarılı bir satışçının fırsat olarak değerlendirmesi gerekir. İtirazlar karşısında müşterinin ürün ya da hizmet hakkındaki kuşkularını gidermeye çalışmalı ve daha çok olumlu taraflarını ön planda tutularak sunuma devam edilmelidir. Müşteri tarafından itirazla karşılaşılması her zaman olumsuz olarak değerlendirilmemelidir. Söz konusu itirazlar müşterinin ilgisinin veya ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi istemesinin bir göstergesi olabilir. Satışı gerçekleştirecek kişi tüm itirazları cevaplamalı ve müşteriye konu hakkında netleştirmelidir (Polat, 2015: 98-99).

7.3.3.5. Kapanış

Tüm süreçler arasında satıcı için en önemli aşama kapanış aşamasıdır. Satıcının asıl görevi müşteriye satış yapmak olduğu için satış kapama kişisel satış sürecinin amacıdır (Polat, 2015: 106).

Müşterinin satın alması konusunda teşvik edildiği ve satın almanın gerçekleşmesinin beklendiği aşamadır. Başarısız bir kapanış sonrasında satıcı eli boş döneceği için bu aşama, satıcı için streslidir. Kapanış başarısız olsa bile satıcı yine de müşteriyle ilişkisini geliştirmelidir. Başarısız bir kapanış ilerleyen zamanlarda başarılı bir görüşmeye dönüşebilir (Grewal ve Levy, 2014: 617).

7.3.3.6. Değerlendirme

Kişisel satış sürecinde, satış gerçekleşmiş olsa bile satış sürecinin son bulduğu anlamını taşımaz. Satılan ürün ya da hizmetin teslim aşamasında herhangi bir sıkıntının ortaya çıkıp çıkmadığı ve teslim süresinin zamanında gerçekleştiği takip edilmelidir (Erdolu, 2008: 26).

Satış sonrasında da iyi bir hizmet kalitesi sağlayarak müşteri gözünde olumlu bir imaj yaratılabilir. Olumlu imaj karşısında müşterinin satın almasının devamı sağlanabilir. Satış sonrası değerlendirme aşaması müşteriyle ilişkilerin kuvvetlendirilmesinde iyi bir fırsat sunar. Değerlendirme aşamasında satıcı tarafından gösterilecek olan hizmet kalite boyutları şu şekilde sıralanabilir (Grewal ve Levy, 2014: 619).

- Güvenilirlik: Satış elemanı ve firma tarafından doğru ürün ve hizmet zamanında teslim edilmelidir.
- Sorumluluk: Satış elemanı ve firma tarafından ortaya çıkabilecek herhangi bir soru ve sorunla başa çıkmak için hazır olmalıdır.
- Teminat: Müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetin beklendiği gibi gerçekleştirileceğine dair yeterli bir teminat ile güvence altına alınmalıdır.
- Empati: Satış elemanı ve firma, müşterilerinin karşılaştığı sorunları ve bu sorunları çözmek için iyi bir anlayışa sahip olmalıdır. Aksi takdirde onların ne istediklerini anlayamazlar.
- Somutluk: Bir işletmenin web sitesi, pazarlama iletişimi, teslimat materyalleri gibi özellikler fiziksel karakteristiğini yansıttığından, diğer dört hizmet kalite boyutundan daha güç algılanabilir etki bırakır. Ancak her ne kadar bu şekilde ifade edilse de daha az etkili olduğu anlamına gelmez. Perakende müşterileri, malın herhangi bir plastik torbaya konmasındansa güzel bir kâğıt ile paketlenmesinden

daha çok memnun kalırlar. Somutluk, paketin ürünle alakası olmasa da, malın yüksek kalitede olduğunun sinyalini verir.

7.4. SATIŞ TEŞVİK

Satış teşvik Amerikan Pazarlama Birliği'nde yapılan tanıma göre mal ve hizmetlerin kullanımının teşviki için tüketiciler üzerinde alma düşüncesini yaratmak veya alma için talep arzusunu uyandırmak amacıyla perakendeci veya toptancıya yönelik satışların sağlanmasını içeren faaliyetler bütünüdür (Yılmaz, 2012: 12).

Satış Tutundurma Enstitüsü tarafından yapılan tanım da ise satış teşvik “bir ürüne ya da hizmete satış ve pazarlama hedeflerine ulaşılması için stratejik bir pazarlama çerçevesinde taktik ve teknikler ile değer katmak” olarak tanımlanmıştır. Bir başka deyişle bir markaya geçici katma değer sunan bir tutundurma aracıdır (Horchover, 2002: 9).

Satış teşvik, kısaca satışları artırma çabalarıdır. Daha fazla para, müşteri kazanmak için yapılan faaliyetlerdir. Satışlara özendirme, satış tutundurma olarak da bilinir (Çelik, 2011: 38).

Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve tanıtımın dışında yapılan tutundurma faaliyetlerini kapsar. Müşterilerinin ilgisini çekerek satın almaya doğru yönlendirmek için yapılan her türlü çabadır. Toptancı ve perakendecilerin görevlerini daha dinamik olarak yerine getirmelerini sağlayan faaliyetler olarak da adlandırılabilir. Bu tür faaliyetler satış promosyon ile de ifade edilir (Öztürk, 1990: 15).

Satış teşvik tutundurma faaliyetleri içinde bulunan diğer elemanların daha iyi işlenmesi konusunda yardımcı olur. Satış teşvik üretilen mal veya hizmetlerin daha çabuk satılması için yapılan çabalardır. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi unsurlar satın alma hususunda yardımcı olan elemanlardandır. Ancak satış teşvik tüketiciyi hemen alma konusunda ikna yoluna başvuran bir girişimdir (Yalpa, 2004: 14).

Pazarlama karması içinde ele alınan tutundurma faaliyetlerinin elemanlarından biri olan satış teşvik hızla artan bir öneme kavuşmaktadır. Son

yıllarda her ne kadar satış teşvik için ayrılan bütçelerde de artış gözlenmiş olsa da bununla birlikte işletmelerin düşünce yapısı da bu eğilimle değişmektedir. Bu değişimle birlikte ilk zamanlar kısa süreli problem çözmeye ve satış artırmaya yönelik yapılan satış teşvik herhangi bir sorun doğrultusunda stratejik önemi kabul edilmiş ve çözümleme yapmak için kullanılmaya başlanmıştır (Gülçubuk, 2007: 64).

Pazar ortamında bulunan birçok mal veya hizmetin satışı konusunda işlev gören satış teşvik birçok aracı bünyesinde barındırır. Kuponlar, yarışmalar, fırsatlar, pirim vb. olan diğer araçlar satışın sağlanmasına yardımcı olan diğer elemanlardır. Satış teşvik faaliyetleri müşterilere yönelik olarak yapılır. Satış teşvikte asıl amaç müşterilerin ilgisini çekerek onları satın almaya teşvik etmektir. Tüketicilere satış esnasında ek şeyler sunularak satış bazlı ilgi çekilmeye çalışılır (Kuru, 2011: 26).

Satış teşvik faaliyeti ürünün imal sürecinden sonra müşteri yönlü doğrultusunu, dağıtım kanalları süresince farklı özendirmeler, promosyonlar sunan doğrudan olarak satışın gerçekleşmesine imkân sağlayan müşteriyi isteklendiren bir teşvik aracıdır. Toptancı ve perakendeci gibi araçları ise mal ve hizmete yönlendirmelerini sağlayan tutundurma faaliyetidir (Yetgin, 2009: 72).

7.4.1. Satış Teşvik Amaçları

Satış teşvik genellikle reklam, kişisel satış ve halkla ilişkilerden farklı olarak özendirici ve ilgi uyandırıcı pazarlama aktivitelerini içerir. Satış teşvik amacı müşterileri motive ederek satın almayı etkilemek ya da müşterileri satış yönlü harekete geçirmektir. Başka bir amaçta ürün normal fiyatlardayken değerini artırmak suretiyle ürüne karşı özendirme sunmaktır (Kaser, 2013: 225-226).

Satış teşvik ikna ile çalışan kısa süreli işlev gören faaliyetler bütünüdür. Artan bir önemle birlikte direk satış için özendirmeler bütünüdür. Stratejik olarak yapılandırılmalar ile çalışmalar sürdürülür. Günümüzde satış teşvik faaliyetleri, müşteriler, araçlar ve firmanın kendi satış elemanları olmak üzere bu üç grubu canlandırmak için uygulanır ve geliştirilir. Satış teşvikte birçok amaç vardır. Ama en önemli ve temel amacı, piyasaya yeni sürülmüş bir ürünün satışlarını arttırmak ve o ürünün piyasada tutunmasını sağlamaktır (Yılmaz, 2012: 13).

Satış teşvikin diğer amaçları Altuntaş (2014: 68) tarafından şu maddeler ile sıralanmıştır;

- Mal veya hizmetten hedef kitleyi haberdar etmek,
- Pazar ortamına yeni müşteriler bulmak,
- Mal veya hizmetler için alışkanlıklar yaratmak,
- Pazar ortamında rakip firmalara karşı farklılık sağlamak,
- Marka konumlandırması yaratmak,
- Markaya karşı olumlu izlenimler yaratmak,
- Satışlarda olabilecek dengesizlik durumunu yok etmek,
- Satış gücü kapsamında destekler oluşturmak,
- İşletmelere nakit girişinde destekte bulunması,
- İşletmelerde ki problemlere çözüm bulmak.

7.4.2. Satış Teşvik Kullanımının Artış Nedenleri

1990'lardan beri süregelen dönemde satış teşvik artan bir öneme sahiptir. Tarihi seyir içinde satış teşvik pazar ortamında önemli bir konuma kavuşmuştur. Satış teşvikin artan bir öneme kavuşmasının nedenleri (Bulut, 2007: 10):

İşletmeler ile perakendeciler arasında ki ilişkileri sürdürüp bu devinimin güçlü hale gelmesi,

Pazar ortamında ki rakip firmalara göre işletmenin farklılığını ispat etmek ve marka konumlandırması yapmak istemeleri,

İşletmelerin reklam için daha fazla bütçe ayırır olması ve reklam ücretlerinin artması.

7.4.3. Satış Geliştirmenin Avantaj ve Dezavantajları

Satış teşvik faaliyetleri özellikle ürünlerin satışlarına yapmış oldukları olumlu etkilerle firmalara çok faydalı olmuşlardır (Altuntaş, 2014: 68). Satış teşvik faaliyetleri sürdürülürken işletmeler için ve kendisi için belli bir takım avantajlar ve dezavantajlar oluşturur.

Burada firma yöneticisinin görevi, firmada satış teşvik faaliyetlerinin avantajlarını en yüksek, dezavantajlarını da en düşük seviyede tutacak programlar belirlemektir (Akdoğan, 2007: 29).

Rekabetin yoğun olarak görüldüğü pazarlarda yer alan işletmelerde, satış teşvik faaliyetleri yüksek esneklikte kullanılan pazarlama araçlarıdır. Yaygın olarak perakendeciler, üreticiler ve tedarikçiler tarafından kullanılırlar. Birçok amaca hizmet eden satış teşvik faaliyetlerinin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Ogden ve Stella, 2015: 21-22).

- Satış performansını düzeltme ve artırma,
- Yeni müşterileri cezbetme,
- Ziyaret başı ortalama harcamayı artırma,
- Satın alma miktarını artırma,
- Çapraz kategori satışını artırma,
- Sezonluk talep düzeltme,
- Yeni ürün veya kategori sunma,
- Marka inşa etme/ödüllendirme sadakati,
- Taktiksel rakip tepkisi,
- Çalışanın devreye girmesidir.

Satış teşvik faaliyetlerinin her ne kadar avantajları ön planda olsa da avantajlarının yanında bir de dezavantajları vardır. Satış teşvikin dezavantajları ise şöyle sıralanabilir (Öztürk, 1990: 23-24):

- Kısa süreli yapılan faaliyetler bütünüdür. Bu pazar ortamında bir dezavantaj yaratır.
- Satış teşvik araçları ile girişilen faaliyetler belli bir dönemde yapılır.
- Sürekli yapılan promosyonlar tüketicide etkili olur. Ancak bunun sürekli devam etmesi olumsuz durumları yaratır.
- Tüketicilere bağlılık tam anlamıyla işlenemez.
- Mevsiminde satılması gereken malların mevsim dışında satışının yapılması durumunda satışlarda başarı sağlanamaz.
- Satış teşvik ile uygulanan baskılar olumsuz durumlar yaratabilir.

- Perakendecilerin görevinin yanlış kullanması doğrultusunda fiyatlar artabilir ve zayıflıklar ortaya çıkabilir.

7.4.4. Satış Teşvikin Önemi

Satış teşvik dünyanın en eski ikinci mesleği olarak tanımlanır. Pazarda satılacak bir ürün ya da hizmet varsa, tanıtımın bir türüne ihtiyacın olmaması çok nadir bir durumdur (Horchover, 2002: 19).

Tam rekabet koşullarının geçerli olduğu günümüz piyasalarında birbiriyle benzer işler yapan çok sayıda firma ortaya çıkmıştır. Firmalarla doğrultulu olarak ürün ve marka sayısında da artışlar gözlemlenmiştir. Bu artan ürünler ve markalar arasından tüketiciler kendilerine en uygun olanı seçmek zorunda kalmıştır. Satış teşvik tam da burada devreye girmiş, firmalar bu yöntemle benzer ürünleri tüketicilere satabilmiştir (Yılmaz, 2012: 16).

Satış teşvik çağımızın en önemli ve en etkili tutundurma faaliyetlerinden birisidir. Çünkü reklam ve halkla ilişkiler gibi faaliyetler tüketiciye bir marka, ürün ya da hizmete karşı satın alma isteği uyandırabilir ama satın alma sürecinde tüketicinin aklını çelen başka bir ürün karşısında etkisiz kalabilirler. Satışın gerçekleşeceği son evreye kadar reklam ve halkla ilişkiler etkili değildir. İşte satış teşvik bunu yapabilen nadir tutundurma yöntemlerindedir (Aşman, 2004: 147).

Satış teşvik artık gündelik yaşamımıza kadar girmiştir. Alışveriş için girdiğimiz bir AVM de bile birbirine benzer birçok ürünle karşılaşmaktayız. Bu ürünler arasından genelde yanında hediyesi olan promosyonlu ürünleri tercih etmekteyiz. Bu yüzden de hedef müşterisine çok çabuk ulaşmayı ve başarılı bir satış gerçekleştirmeyi isteyen firmalar satış teşvik politikalarına önem vermek durumundadır (Kuru, 2011: 31).

Satış teşvik faaliyetlerine verilen önem gün geçtikçe artmaktadır. Bu verilen önemin artış sebeplerini şu şekilde sıralayabiliriz (Özaslan, 2011: 49-50):

- Firma sahiplerinin satış teşviki daha iyi kavramış olması,
- Ürünlerin ve markaların artık çok fazla olması,
- Piyasada birbirlerine benzer birçok markanın olması ve firmaların bu markaları pazarlama konusunda zorluklar yaşaması,

- Reklam maliyetlerinde artış gözlemlenmesi; Reklamlara harcanan paradaki aşırı artış firma sahiplerini satış teşvike yönlendirmiştir,
- Müşterinin satış teşvik faaliyetlerine reklamlardan daha fazla ilgi duyması.

Satış teşvik, toplumda reklamın ve diğer tutundurma faaliyetlerinin ulaşamadığı yerlere ulaşarak ürünleri, markaları tüketicilerin akıllarına adeta kazıdığıdır. Kısacası satış teşvikin tahminlerin üstünde tanıtım yapma gücü vardır (Kuru, 2011: 31).

Tablo 3. Tutundurma Karması Elemanlarının Karşılaştırılması

Kriterler	Reklam	Satış teşvik	Halkla ilişkiler	Kişisel satış
Zaman	Uzun süreli	Kısa süreli	Uzun süreli	Kısa/uzun süreli
Hitap özelliği	Duygusal	Mantıksal	Duygusal	Mantıksal
Değer	Fiziksel değil	Fiziksel	Fiziksel değil	Fiziksel
Temel amaç	İmaj/marka bağlılığı	Satış artırma	Samimi duygular geliştirme	Satış ilişkilerini artırma
Karlılığa katkı	Orta düzey	Yüksek düzey	Düşük düzey	Yüksek düzey

Kaynak: Yetgin, 2009: 78

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA KAVRAMI, TANIMI, ÖZELLİKLERİ, TARİHÇESİ, GELENEKSEL MEDYA İLE ARASINDAKİ FARKLAR, AVANTAJ VE DEZAVANTAJLAR, PAZARLAMASI VE PLATFORMLARI

1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Günlük temaşalar içinde oluşan değişimler toplumsal hayatın her alanında kendini hissettirmiştir. İletişim alanında gerçekleşen değişiklikler de bunlardan biridir. İletişim teknolojisinin ilerlemesi ve gösterdiği değişim azımsanamaz derecededir. Gündelik hayat üzerindeki etkisi açık bir şekilde kanıksanır durumdadır. Teknolojik ilerleme ve bununla birlikte internette meydana gelen birtakım değişikliklerin ortaya çıkması bu durumun zorunlu sonucudur. Bu sonuç yeni araçların kullanılmasına ve yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yeni kavramlardan biri de sosyal medyadır (Aydın, 2015: 5).

Yaşanan hızlı değişim kitle iletişim araçlarına da yansımış ve geleneksel kitle iletişim araçlarına yüklenen sorumluluklar değişerek onların görevini internet tabanlı bilgi teknolojisinin yeni kaynakları üstlenmiştir. Böyle bir durum günümüzde sosyal medya veya yeni medya gibi isimlerle anılan bir kavramı oluşturmuştur. İnternetin toplumsal yaşam üzerinde bu denli etkili olması beraberinde bu durumun sorgulanmasını da meydana getirmiştir. İnternet sayesinde sınırlar ortadan kalkmış farklı kültürlerdeki kişiler tanımadıkları birçok kişiyle iletişime geçerek farklı ülkelerle bağlantılar kurabilmiştir. Yenedünya sisteminde zaman ve yer kavramları anlamlarını değiştirmiş ve internet, kişilerin iletişim ortamlarına henüz tanınan bir sistemi eklemiştir (Çemrek vd., 2014: 63).

İlk başlarda kitle iletişim araçlarıyla başlayan sosyal medya hareketi, daha sonraları internet ve bilgisayarın birer parçası olarak anlatılmaya başlamıştır. Bu konudaki düşünceleriyle McLuhan'ın görüşleri aydınlatıcı bir öneme sahiptir. McLuhan yeni kitle iletişim araçlarının Web 2. 0 ile gelişim kademeleriyle ilgili, bireylerin hayatları üzerinde ki sosyal etkisi hakkında önemli ifadeler kullanmıştır. Bu konuda daha çok olumlu ifadelere yer verirken bu tür araçların toplumsal hayatı

ne denli kolaylaştırdığı hakkında da önemli bilgileri ortaya koymuştur (Onat ve Alikılıç, 2008: 1113).

Sosyal medya kavramına ilişkin birçok farklı kaynakta farklı tanımlamalara rastlanılmıştır. Sosyal medya türüne bir örnek olan Wikipedia’da sosyal medya kavramı “Web 2,0’ın insanların hizmetine sunularak kullanımının sağlanmasıyla; aynı zamanda bu kullanımın kullanıcıyla işlemesi sürecinde tek taraflı bilgi paylaşımının yerine çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmesine imkân tanıyan çoklu paylaşım ağı” olarak ifade edilmiştir. Sosyal medya sayesinde tek taraflı olan bir hizmet değil çok taraflı ve aynı zaman dilimi içerisinde gerçekleşen medya sistemi gündeme gelmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 8).

Sosyal medya kavramı Gunelius (2011: 10) tarafından, “katılım sohbet ve mülakata dayanan Web 2.0 temelli online yayın ve iletişim araçları” olarak tanımlanmıştır.

Sosyologların çalışma alanına giren sosyal medya kavramsal toplumsal hayat bağlamında da inceleme alanına girmiştir. Bu söylem hakkında önemli fikirleri olan Stanley Milgram (1967) sosyal medya üzerine dile getirdiği “küçük dünya” tanımı ile insanların, bağlantılar yoluyla iletişime geçme fırsatını gözler önüne sermiş ve bu tür araçlarla yapılan iletişimin güçlenmesiyle internet ortamının etkisinin arttığını dile getirmiştir. Sosyal medyanın bir başka tanımı da internet kullanıcılarının iletişimi yoğun bir şekilde çevrimiçi olarak kullanmalarına imkân sağlayan, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar konusunda ortam hazırlayan aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak yapılabilir (Özdemir vd., 2014: 59).

Sosyal medyaya ilişkin birçok tanım yapılmasına rağmen genel kabul görmüş bir tanım söz konusu bir değildir. Genel bir tanımla sosyal medya; kullanıcılarının çevrimiçi platformlarda kendilerini anlatmak, diğer kullanıcılarla iletişimde bulunmak, bir konu üzerine açılan gruplarda yer almak ve bu platformlara düşünce, yorum ve paylaşımlarıyla yardım etme fırsatı tanıyan sosyal içerikli web siteleridir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325).

Sosyal medyaya ilişkin en bariz tanım şu şekildedir: Bireylerin internet vasıtasıyla zamana ve mekâna ait olmaksızın giriştikleri, fikir veya düşünce iletilme işlemidir. İnternet ortamının yarattığı her türlü imkân ve sınırsızlıkları insanların kullanmalarına olanak sağlayan bir beyanda bulunma işlemi gerçekleştiren yapıdır. Bireyler aynı zamanda bu yolla karşılıklı olarak iletişim kurabilmekte ve görüşler

alabilmektedir. İnternet ortamı sosyal medya ile birlikte kişilerin birbirleri ile olan iletişimlerinde kolaylıklar getirmiş, aynı zamanda sosyal ortamlarda kişisel düşünce ve beğenilerini paylaşma imkânı sağlamıştır. Sosyal medya bu yapısı itibariyle köklü bir sisteme dayandırılmış ve büyük alanlara hitap ederek geniş mercekli bir yapıyı oluşturmuştur (Çalışır, 2015: 118-119).

Sosyal medya bilgilerin paylaşımı ve görüşlerin iletilmesi bağlamında halk ile birlikte yapılan çeşitli sitelerce işlev gören bir sistemi oluşturur. Bu sistem hayatımızın odak noktalarında artık daha önemli bir işlev olmuş ve hayatımızı yönlendirecek konuma gelmiş bir uygulamayı oluşturmuştur. Sosyal medya kavram olarak medya kavramını içinde barındırır da geleneksellikten daha öteye gitmektedir. Biricikliğini hissettirdiği en önemli noktalardan birisi; herhangi bir bireyin sosyal medya ile ilgili veri tabanlarını yani kendi medya içeriğini oluşturabilmesi ve bunlarla ilgili görüşlerini bildirerek katkı sağlayabilmesidir (Solmaz vd., 2013: 24-25).

Sosyal medyanın daha kolay tanımı ise şu şekildedir: Web 2.0 teknolojilerinin işlev gördüğü iletişim ortamlarıdır. Yapılan her türlü işlem, konuşma, bağlantı ve katılımların sonucundan Web 2.0 durakları, iletişim araçları, siteleri ve çevrimiçi yayınların gerçekleştiği yer şeklinde de tanımlama yapılabilir. İnternet ortamını son derece hızlı bir şekilde halka benimseten sosyal medya, bilginin aktarılmasında farklı düşünce ve deneyimlerin web siteler tarafından paylaşımına da imkân sağlar (Kocabaş, 2016: 71).

Sosyal medya bilgi ve görüş alışverişinin yanında, gündelik hayat içinde yol gösteren bir pusula gibi bireyleri yönlendirmektedir. Sosyal medya vazgeçilmez bir araç olarak kullanılmaya başlanmış ve toplumsal hayatta önemli bir konumu işgal etmiştir. Söz konusu olan bu konumundan işletmelerde kendilerine pay çıkararak sosyal medya uzantılı pazarlama yapmaya çalışmışlardır (Terkan, 2014: 59).

Sosyal medyanın, popüleritesinin artmasındaki en önemli nedenlerden biri, kişilere çevrim içi ortamlarda kendilerini anlatma ve tercihlerini açıklama imkânı sağlamasıdır. Böyle bir fırsat karşısında sosyal medyanın gelişen pazar ortamında önemli bir rol alacağı tahmin edilmektedir. Sosyal medya, internet temelli birçok kanaldan oluşmaktadır. Bu kanallar sosyal ağlar, video ve resim paylaşım siteleri, bloglar, microbloglar, wikiler, e-mailing vb. dir. İsmi geçen kanallar aracılığıyla sıfır maliyetle etkinliklerin düzenlenmesi, tüketicilerle iletişime geçilmesi, onların düşünce

ve tekliflerine daha kısa bir zamanda ulaşma imkânının olması tüm kurumlar için büyük yarar sağlamaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326).

Tüketiciler artık bir mal veya hizmeti alabilmek için öncelikle sosyal medya ile gerçek kullanıcı yorumlarına, Facebook'a vb. sitelerden yardım alarak işlemlerini başlatmakta ve tamamlamaktadırlar. Diğer kullanıcılar gibi kendileri de ürün ya da hizmet hakkında görüşlerini aksatmadan aynı şekilde kullanıcılara ve alıcılara iletmektedirler (Hashımzada, 2015: 35).

Sosyal medyanın izleyici kitlesi üzerinde etkileri ele alan bir bağlamı vardır. Geleneksel medya çoğunlukla insanlara hüküm veren bir şekle bürünürken bu yapı zamanla değişmiş, izleyici topluluklar tüketici olmaktan ziyade e-tüketici olmaya başlamıştır. Üretici ile tüketici kelimelerinin karışımından meydana gelen sosyal medya; kullanıcılarının edilgen bir yapıdan sıyrılıp, etken olarak işlev gören bir platforma dönüşmesini sağlamıştır. Başka bir ifadeyle izleyici/kullanıcı sosyal medya platformu ile üretici/anlam yaratan bir alana sahip olmuştur (Ünür, 2016: 156-157).

Sosyal medyanın çok boyutlu incelenmesinde meydana gelen ve sosyal boyutuyla ilgili ele alınan "kendini temsil" kavramı; toplumsal hayatta bireylerin etkileşimleri doğrultusunda, kendilerini temsil eden internet ortamındaki izlenimini kontrol etme duygusuyla ilgilidir. Kişinin kendisinin yarattığı siber ortamda kendini temsil etme ile ilgilidir. Örneğin kişisel bir web sitesi oluşturma isteği, internet ortamında kendini tanıtmaya ihtiyacıyla ortaya çıkar. Kişi kendisini temsil edecek web sitesini kendi imajı doğrultusunda şekillendirerek kendi istekleri, duyguları, sevdiği veya sevmediği yönler ile ele alan bir sistemi oluşturur (Başer, 2014: 12).

İnternet sosyal medya araçlarının tabanını oluşturan bir yapıya sahiptir. Kullanıcılara farklı faaliyetlerini aynı anda gerçekleştirebilecekleri ortamı sunmaktadır. İletişim, paylaşma, haberleşme ve sosyalleşme bu faaliyetlerin bazılarıdır. Poster (1997) bu konuda sosyal medyanın ilk aracı olan internet kavramı için sadece bir iletişim ortamı değil aynı zamanda toplumsal bir mekân diyerek önemine yenisini katmıştır. İnternet aracılığıyla basit bir hayat yaşayan bireyler etkileşim ve iletişim ile birlikte farklı bir statüyle karşılaşarak hem üretici hem de tüketici konumuna geçebilmektedir. Bu bağlamda Sosyal medya (Gürcan, bt: 110);

- Bireylerin sosyalleşme amaçlı kullandıkları bir araç,
- Kullanıcılar arasındaki iletişimi daha basite indirgeyen çevrimiçi platformlar,

- En yakın ve en uzak kişilerle bile rahatça iletişime geçilmesine imkân veren ortam,
- Etkinin dağılımını basitleştiren imkân ve imtiyaz olarak adlandırılabilir.

Sosyal medya kavramına kullanım açısından bakıldığında zaman her ne kadar karmaşık bir yapıda olduğu düşünülse de basit bir iletişim yapısına sahiptir. Bu kullanım kolaylığı sosyal medyayı daha sık gündeme gelen bir yapı haline getirmiştir. Sosyal medya üzerinden daha iyi ve basit iletişimler kurulabilmektedir. Sosyal medya her türlü içerik ve bilgiler açısından kullanıcılar için bir kolaylık alt yapısı sunmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3353).

2. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya toplumsal yaşamın yeni bir iletişim lisanıdır. Toplumsal yapı değiştiğinde bu iletişim şekillerine de yansımakta ve iletişimin yeni şekillerini ortaya koymaktadır. Globalleşme ile birlikte iletişim kavramı sınırları aşan bir yapıya bürünmüş ve buna bağlı olarak da imkânları gelişmiştir. Küreselleşme ve sosyal medya birbirine paralel olan ve birbirini tamamlayan süreçlerdir. Sınırların ortadan kalkması ile birlikte sınır ötesi bir iletişim çağına girilmiş ve anlık yapılan iletişim sağlanmıştır. Yeryüzünde en uzak yerlerde bile bulunan kişiler arasında iletişim imkânı sağlanmış ve üzüntü, sevinç, nefret gibi duygu halleri sosyal medya aracılığıyla dünyayı kendi etkisinde bırakarak ortaklık bulmasına imkân sağlamıştır (Eraslan, 2016: 13).

Paylaşım sıklığının artan pozisyonuyla sosyal medya, e-sistemler ile faaliyet gösteren online medyanın yeni bir şekli olarak şu özelliklere sahiptir (Aydın, 2015: 6 ve Vural ve Bat, 2010: 3351):

- Katılım: Bir paylaşım şekli olarak sosyal medya, iletiler verilerek geri bildirim almayı amaçlayan, katılımı sağlamaya yönelik faaliyetleri kapsayan bir sistemdir. Daha fazla katılımı amaçlar ve bu doğrultuda işlev görür. Katılımcıların artması hedef alınan noktadır (Aydın, 2015: 5).

- Açıklık: Sosyal medya herhangi bir içerik veya oluşumun temeline erişebilmek için kullanım kolaylığı sunarak daha basit işlev görür. Karşılaşılabilecek

her türlü sıkıntıya karşı tedbirlerle sorunlara karşı durur. Kullanıcılar açısından kolaylıklar sağlar ve bu özelliği sosyal medyanın basite indirildiğinin kanıtıdır. Kullanıcıların daha açık bir şekilde kullanıp anlamalarını sağlar (Çemrek vd., 2014: 65).

- Karşılıklı iletişim: Sosyal medya bu özelliğiyle geleneksel medyadan farklılaşan bir yapıda karşımıza çıkar. Geleneksel medyada daha çok tek taraflı bir iletişim sağlanırken sosyal medya ile bu durum çoklu platformlara taşınarak yeni ve daha iyi bir kullanım kolaylığı sağlanmıştır. Çift yönlü iletişim ile daha rahat bir iletişim ortamı elde edilmiştir (Kocabaş, 2016: 72).

- Toplum: Toplumlar tüm değişimlerin ve yeniliklerin yapıldığı ve tüm bu olay ve olgulardan etkilenen alanı oluşturur. Sosyal medya daha erken meydana getirilebilecek oluşumlara toplumsal hayat içinde izin verir. Topluluklar bu oluşumlar ile herhangi bir kitle iletişim aracı vasıtasıyla karşılaştıkları ve sevdikleri şeyleri paylaşabilirler (Solmaz vd., 2013: 25).

- Bağlantılılık: Sosyal medya birbirinden bağımsız sistemlerden oluşmaz. Sosyal medya, içinde tutarlılık ve bağlılıklar olan bir yapılar düzenidir. Araştırmalar veya başka sitelerden link ile bağlantılar kurulmasına olanak tanır. Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır. Sosyal medya bu bağlantılılık ile zamandan tasarruf ederek geleneksel medya ile ayırımına bir yenisini ekler (Vural ve Bat, 2010: 3352).

- Aşırı Enformasyon: Sosyal medya platformu sayesinde bilgiler hızlı bir şekilde iletilir. Olumlu bir izlenim olsa da kişilikler ile ilgili çok fazla bilgi kalabalığı oluşmaktadır. Sosyal medya bazen bu tür olumsuzluklara yol açıp güvenilirliğini yitirebilir. Bu konuda daha fazla önem göstermek gerekir (Aydın, 2015: 6).

3. SOSYAL MEDYANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

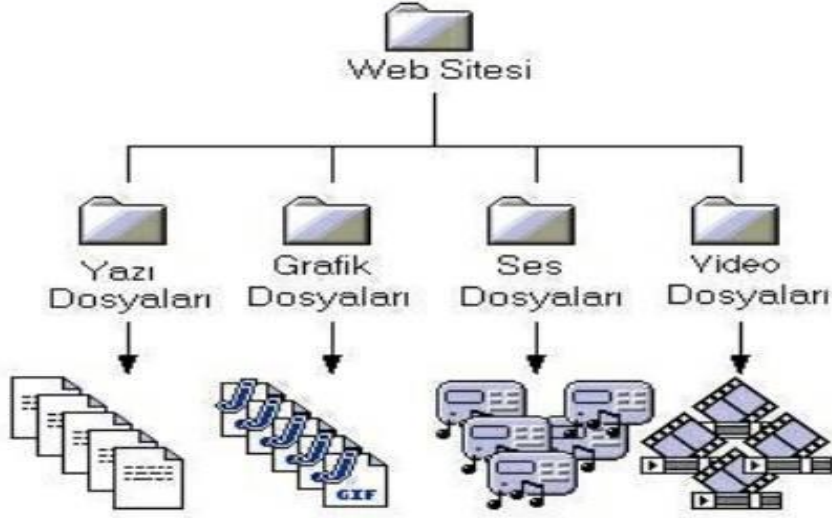
Sosyal medya kavramı tarihsel süreç içerisinde yeni medya kavramı ile bağlantılı bir şekilde ilerlemiştir. Yeni medya kavramının toplumsal yaşamda insanlarla karşılaşma yılına bakıldığında genel olarak 1900'lü yılları işaret etmektedir. Yeni medya kavramı insanların hayatlarında yer edinmiş ve gelişmiştir.

Bireylerin hayat kalitesine dair kolaylaştırmalar yapmış ve kazanımlar sağlamıştır. 1900'lü yıllar çeşitli icat ve keşiflerle zenginleştirilmiş platformları karşımıza çıkarmaktadır. Elektrik, ışık, telgraf, telefon vb. araçlar ile elektronik aletlerin çağı insanlara yansıtılmıştır (Öztürk, 2015: 288).

Sosyal medya kavramının tarihçesinde internetin ilk kullanım alanı ABD'de askeri amaçlı kullanılan bir sistemdir. Amerika Savunma Bakanlığı tarafından var edilen bu sistem Arpanet 1970 yılında hayata geçirilmiştir. Arpanet ilk başlarda yalnızca 15 bilgisayarın birbirine bağlı olduğu bir ağdan oluşturulmuş ve özel kullanıcılara kapalı olarak hizmet vermeye başlamıştır. Arpanet en başlarda askeri amaçlarla kullanılsa da 1990 yılı itibariyle doğu bloğunun tehdit oluşturmaması daha hızlı yayın alanı sağlamıştır. Üniversitelerin katılım sağlamasıyla ağ giderek büyümüş ve iyi bir iletişim ortamı olarak kullanılmaya başlamıştır. İletişimin bilgisayarlar arasında gerçekleştirilmesine olanak sağlamış aynı zamanda elektronik haberleşme ile iletişim ağı daha da genişlemiştir. Yapılan yenilikler sonucunda internet kullanım oranlarında artma medyana gelmiştir. Bu değişimlere ek olarak "World Wide Web" söyleminin gelişim göstermesiyle internet 1990 yılında ayrı bir gelişim çizgisine girmiş ve özenli şekilde yol kat etmiştir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 4).

World Wide Web (www) "global ağ" kavramı dünya çapında hizmet veren sayısızca kullanıcıyla "web sunucuları" adıyla kayıtlı dosyalardan oluşan veri tabanlarıdır. Yazı, resim, ses, film, animasyon gibi değişik yapıdaki bilgilere interaktif bir şekilde ulaşmaya imkân veren birçoklu hiper ortam sistemi olarak adlandırılmaktadır (Sayımer, 2009: 27).

Şekil 4. Web Servisleri



Kaynak:(<http://www.baskent.edu.tr/~tkaracay/etudio/ders/internet/html/htmlbasics/web.htm>, 28.10.2016).

Bilgisayarların kişiselleşmesi 1980’li yıllara tekabül ederken aynı zamanda kişisel bilgisayarların ticarete dönüşmesi bu alanda yapılan çalışmaların yönünü değiştirmiştir. 1990’lı yıllar internetin yaygınlaşarak kamuoyunun hayatında yavaş yavaş yer edinmeye başladığı safhaları oluşturur. Özellikle bu yılları takip eden dönemlerde, internet günlük yaşamın kaçınılmazı olmuş ve kişiler arasında bir fenomen haline gelmiştir (Köseoğlu, 2012: 58).

Ward Christensen ve Randy Suess arkadaş kitleleri ile iletişime geçmek için 1978 yılında yaptıkları girişimler ile birlikte bilgi akışını sağlama konusunda Bulletin Board Services (BBS) adlı bir yazılım geliştirerek ilk sosyal ağ örneğini keşfi konusunda bir adım atmışlardır. BBS, insanların ‘giriş yaparak’ çevrim içi oldukları ve bununla birlikte diğer insanlarla iletişim kurmalarına imkân sağlayan ilk sosyal ağ örneği olarak tarihte yerini almıştır. Bu yazılım aracılığıyla kişiler oturum açmak şartıyla birbirlerine mesaj bırakmak, dosya gönderimi gerçekleştirmek ya da oyun oynama gibi imkânlarla sahip olmuşlardır. Diğer bireyler ile iletişim sağlandığı gibi çevrimiçi olunabilirlik konusunda da anında ulaşılabilirlik bu sistemin özelliklerinden biridir. Bu sistem ilk sosyal ağ örneği olmuştur (Elbaşı, 2015: 26).

Sosyal medyanın ele alınan tarihe çıkış rolü, internetin kullanımıyla aynı dönemlere rastlamaktadır. İnternet kullanımının 1993 yılı itibariyle rehavet görmesi ve özellikle de iş alanlarında kendini göstermesiyle önemli bir adım atılmıştır.

İnternet günlük yaşamın kaçınılmazı haline gelmiştir. Bu durum haliyle sosyal medyanın da kendisine pay çıkarmasına neden olmuştur. İnternet gelişen yaşam koşullarıyla birlikte değişmiş ve ivme kazanmıştır. İnsanların zamanın koşullarına göre değişen istek ve ihtiyaçlarıyla birlikte internet kullanım oranı da artmış ve bu doğrultulu gelişme göstermiştir (Yeniçifti, 2016: 94).

Yazı tabanlı gelişen uygulamaların 1993 yılından sonra önemi giderek artmış ve yeni bir programlama ve bilgi yönetimi tabanı oluşturmuştur. Grafik tabanlı ara yüz yazılımları ile multimedya kullanımı daha yoğunlaştırılmış ve sistemlerin gelişmesine dayanak oluşturularak sosyal medyanın gelişimine katkı sağlanmıştır (Özpınar, 2016: 31).

1995 yılında dijital teknoloji sayesinde toplam web sitesi sayısı bir milyona varmıştır. 1997 yılında ise Google kurulmuş ve bu sayede kapsamlı bir arama motoru oluşturulmuştur. Ayrıca AOL (America OnLine) ile mesajlaşmanın anlık yapıldığı bir yıla girilmiştir (Öztürk, 2015: 291).

1997'de SixDegrees.com kurulmuştur. Bu site kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme gibi imkânları sağlamış ve 1998 yılında ise arkadaş listesinde gezinme olanağı sunmuştur. Elbette SixDegrees.com'dan önce bu tür imkânların neredeyse çoğu bulunmaktaydı. Pek çok tanışma sitesinde profiller mevcuttu. AIM ve ICQ da arkadaş listeleri vardı. SixDegrees.com'un diğerlerinde en büyük farkı arkadaş listelerinin diğer kullanıcılar tarafından da görünmesine imkân sağlamasıydı. SixDegree.com kullanıcıların iletişime geçerek birbirlerine mesaj göndermelerine imkân sağlamış ancak 2000 yılında sitenin kurucusu SixDegree.com'un zamanın ötesinde olduğunu düşünmüş internete akın eden kişilerin online arkadaş arayışında olmadığı düşüncesiyle siteyi kapatmıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 214).

1998 yılı itibariyle hızlı gelişmesine bir yenisini ekleyen sosyal medya kavramı, farklı yeniliklere şahit olmuştur. Geocities kamuya yayılmıştır. İlk sosyal ağ, bireylerin ilkökul arkadaşlarını bulabilmek için 1990 yılında Britanya'da kurulmuştur. Yahoo 3.57 milyar dolara, Geocities'i satın almıştır. Blogger'lar da yine bu dönemde ilk defa piyasaya sürülmüştür (Eraslan, 2016: 12).

AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi siteler ise kişisel, profesyonel ve tanışma profilleri oluşturulabilen siteler olarak 1997 yılından 2001'e kadar kullanılmıştır (Boyd ve Ellison, 2008: 214).

2000'li yıllar bilgisayar kullanımının arttığı ve beraberinde yeni evreleri meydana getirdiği dönemdir. Yeni faaliyetlerle birlikte bilgisayarların küçülmesi ve fiyatça maliyetinin düşmesiyle yeni hayatlar karşımıza çıkmaktadır. 2000'li yıllar insanlar arası ilişkilerin daha çok bilgisayar ortamları ile birlikte yüz yüze iletişim şekillerinin gerçekleştiği alanları oluşturur. İnternet kullanım oranının artması ile birlikte daha çok işlev gören bir hal almıştır. Etkenlik ön plana çıkmışken edilgenlik geri plana atılmıştır (Köseoğlu, 2012: 58).

2001'de Ryze.com insanların iş alanında sosyal ağlarını geliştirmek için piyasaya sürülmüş hemen ardından ise 2002 yılında Friendster kullanıcılarının arkadaşlarının arkadaşlarıyla tanışabilmesine imkân sağlayan bir sosyal ağ olarak kullanılmaya başlanmıştır. Friendster kurulduğu ilk andan beri hızlı bir büyüme göstermiş ve altyapısını sürekli geliştirmek zorunda kalmıştır. Kullanıcılar, ulaşabilecekleri kullanıcıları genişletmek için gerçek olmayan hesapları kullanmaya başlamışlardır. Bu olaydan sonra sitenin kullanım amacının dışına çıktığını fark eden eski kullanıcılar tek tek siteden ayrılmaya başlamışlardır (Boyd ve Ellison, 2008: 215).

Günümüze doğru ilerledikçe yeni medya olarak boy gösteren bu kavram iletişim ortamları doğurmuştur. Çoklu ortamlar oluşturulmuştur. Çoklu ortamlar yeni özellikleri beraberinde getirmiştir (Çemrek vd., 2014: 63).

Web 2.0 deyimini ilk olarak 2004 yılı itibari ile ifade edilmeye başlanmıştır. Sosyal medya bağlantılı bir sistemi oluşturmaktadır. Web 2.0 web tasarımı uygulamaların faaliyetlerini bilen bir yapıya sahiptir. Bu sisteme bağlanabilmek için bilgisayar yazılımına gerek duymadan daha kısa yoldan bir internet tarayıcısı ile bağlanabilmek mümkündür. İnternet tarayıcısı ile web sitelerine bağlantılar sağlanabilmektedir. Ayrıca ücretsiz ulaşım da bir başka artı değerdir. Web 2.0 araçlarına wikiler, bloglar, ve diğer işbirliği araçları örnek olarak gösterilebilir.

Değişim göstermeden önce kullanılan Web 1.0 daha durağan bir iletişim ağı sunarken statik bir yapıya sahipti ancak değişen durum ve sistemler ile Web 2.0'ın sağladığı iletişim tarzı çift yönlü bir iletişim ağıdır. Pazarlama uzmanları için Web

1.0 kullanım olarak yeterliliği sağlıyordu ancak tüketicinin değişim göstermesi ve yeni yaşam koşullarıyla tüketicinin de aktif bir rol üstlenmesi bu durumu değiştirmiştir. Bu aktifleşme wikipedialar aracılığıyla tüketicilerin pazarlama uzmanlarıyla ürün hakkında içerikler paylaşarak ve kendi mesajlarını göndererek internet ortamının değişmesine olanak sağlamıştır. Tüketicilerin bu durumu değerlendirmesi üzerine pazarlama uzmanları için Web 2.0 ihtiyacı doğmuştur. Web 2.0 ile pazarlama uzmanları tarafından marka ve mallara karşı tüketicilere bildirimler gönderilmiş ve tüketicilerde tüm ürünlere karşı kendi görüşlerini yayımlayabilmıştirlir (Zengin, 2015: 7-8).

Tablo 4. Web 1.0 ile Web 2.0 Arasındaki Farklılıklar

WEB 1.0	WEB 2.0
Okumak	Yazmak
Reklamcılık	Ağızdan Ağıza İletişim
Dersler	Konuşmalar
Web Siteleri	Web Hizmetleri
Profesyoneller	Amatörler
Şirketler	Topluluklar
Sahip Olma	Paylaşma

Kaynak: Zengin, 2015: 8

Sosyal paylaşım ağları 2003 yılından sonra sıklıkla kullanılmaya başlanmış ve kullanıcı sayısında demografik bir artış meydana gelmiştir. 2003 yılından sonra en dikkat çekici sosyal medya araçları Facebook ve MySpace olmuştur. Müzik grupları ile iletişime geçme şansı yaratan MySpace genç bireylerin başvurdukları ilk alanı oluşturmuştur. Kullanıcıların aktif bir şekilde kullandığı ve kullanırken katkıda bulunduğu bu ortamlar günümüzde sadece bilginin paylaşıldığı ağlar olmaktan çıkığı pasifliğin ötesine geçilerek etkin bir iletişim ağına döndüğü sistemlerdir (Özpınar, 2016: 31-32).

Sosyal medya tarih sahnesinde birçok aşamadan geçmiştir ve bugünkü halini almasında birçok gelişmenin katkısı da göz ardı edilemeyecek derecededir. İnternet kullanımı zaman içinde yaygınlaşmış ve buna bağlı olarak birçok hizmet de gelişimini devam ettirerek günümüzdeki konumuna ulaşmıştır. Sosyal medyanın daha geniş perspektiften değerlendirilerek çok boyutlu incelemenin yapılması sosyal

medyayı daha yakından tanıma fırsatı sunacaktır. Bu bağlamda sosyal medyanın geçmişten günümüze sunduğu hizmetler şu şekildedir (Ying, 2012: 10);

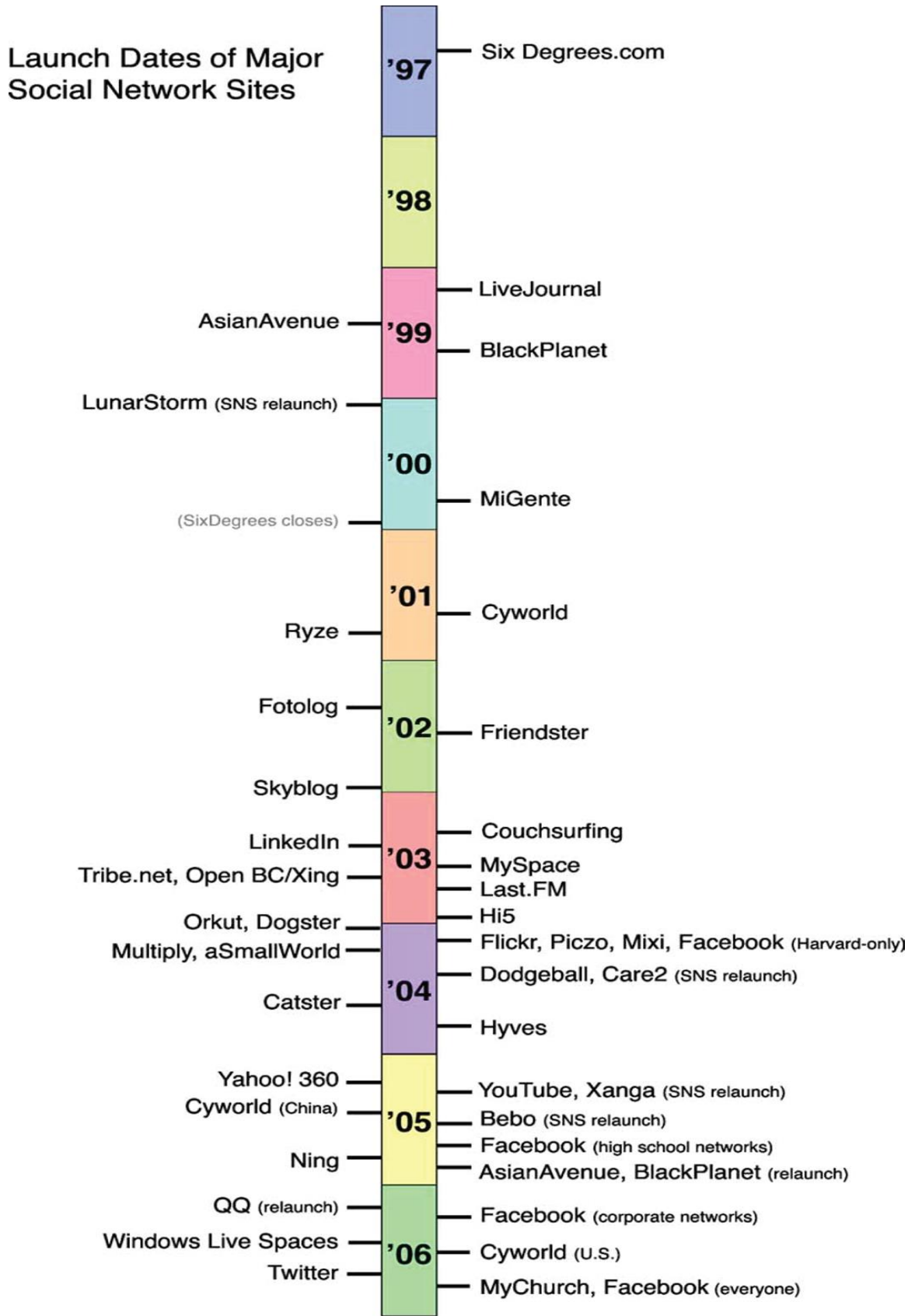
Usenet (Kullanıcı Ağları): 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis internet genel kullanıcılara dünya çapında mesajlaşma ortamı hazırlamıştır. Tartışma sitesi olarak faaliyet göstermiş ve bir bağlantı tahtası olarak kurulmuştur. Birden fazla bireyin aynı anda ağ içerisinde içerik paylaşımı yaptığı sosyal medyanın ilk ayağıdır (Başer, 2014: 9).

BBSs (Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri): Bulletin Board Systems Ward Christensen ve Randy Suess tarafından 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımında bulunmak ve onlarla iletişim sağlamak için kurdukları ilk sosyal ağ örneğidir. Sistemin amacı kişilerin giriş yapmasını sağlayarak çevrim içi olup, diğer insanlarla mesajlaşma, dosya paylaşımı ve oyun oynama fırsatları sunmaktır (Elbaşı, 2015: 26).

Çevrimiçi Hizmetler: Bilgisayarlı sistemlerden sonra Compu Serve ve Prodig vb. çevrimiçi hizmetler oluşturulmuştur. Kurumsal olarak yapılan ilk hizmetlerdir. Sohbet anlamında ilk program Compu Serve olmuştur ve bu hizmetler belirli bir bedel karşılığı sunulmuştur. 1985’de kurulan Genie, ilk çevrimiçi hizmettir. Genie aracılığıyla oyun, posta, alışveriş, forum hizmetleri sunulmuştur. Çevrimiçi hizmetlere bir başka örnek de AOL’nin işlev görmesi verilebilir. AOL’nin faaliyete girmesi 1985 yılına denk gelir. İlk defa çevrimiçi olarak faaliyet görmüş ve internetin ABD’de daha erişilebilir bir hal alabilmesi için önemli faaliyetler gerçekleştirilmiştir (Ying, 2012: 11).

IRC, ICQ ve Anlık Mesajlaşma: IRC’nin açılımı Internet Relay Chat’tir. İnternet aktarmalı sohbet olarak işlev gören bir programdır ve sohbet, dosya paylaşımı ve bağlantı paylaşımı gerçekleştirmek amacıyla 1988 senesinde kurulmuştur. 1995-96 yıllarında anlık mesajlaşma bağlamında ilk kez gerçekleştirilmiştir. IRC genel olarak bugünkü hayatımızda sürekli kullandığımız anlık mesajlaşmanın ilk aşamasıdır. ICQ ise İngilizce “I seek you” cümlesinin okunuşundan ortaya çıkmıştır ve kişisel bilgisayarlar için oluşturulan ilk anlık mesajlaşma sistemi olarak 1995-1996 senelerinde geliştirilmiştir. Zaman içerisinde bu yönlü programların sayısı giderek artmıştır (Ying, 2012: 11-12).

Şekil 5. Sosyal Paylaşım Ağlarının Ortaya Çıkış Sıralaması



Kaynak: Domaç, 2014: 46

4. TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA

Sosyal medya bağlamında ele alınan ilk söylem medya kavramıdır. Medya kavramı da köklü bir geçmişe sahiptir. Perslere dayanan bir geçmişle MÖ 550 yılında posta teşkilatıyla atılan ilk adımla bugünkü şekline kadar birçok aşama geçirmiştir. Aradan geçen zamanda iletişim faaliyetleri de boyut atlamış ve yeni şekillere bürünmüştür. En sonunda dijital medyanın gelişimiyle iletişim daha da kolaylaşmıştır. Sosyal ağların inşasına başlanmış ve temelleri atılmıştır. Sosyal ağlarla birlikte yeni boyutlar gündeme gelmiştir (Büyüksener, 2009: 19).

Türk medyası 1727 yılında İstanbul'da bir matbaada başlayan ve birçok süreçle şekillenen maceraya girmiştir. Gazetelerle başlayan bu serüven Osmanlı devletinde de önemli bir yere kavuşmuş ve aynı zamanda bir medya sektörünü de beraberinde getirmiştir. Gazete alımlarının önemli derecede artmasıyla kitleler için önem kazanmış bir boyuta geçmiştir. Medya boyutunun ilk incelemeleri televizyon bağlamında da ele alınmıştır. Dizilerle şekillenen bu aşama da medya tarihinde ele alınacak bir boyutu ifade etmektedir (Karakaya, 2013: 7).

Daha önce yaşanan her türlü gelişme sosyal çağın başlangıcı için bir giriş sayılmaktadır. Bu nedenle sosyal çağın başlangıcı için temellerinin atıldığı dönemde ki koşullara bakmak gerekir. Sosyal çağa geçişin analiz edilmesi amacıyla daha önceki çağların incelenmesi gerekli ve önemli olmaktadır. Genel olarak Türk toplum yapısında yaşanan Sanayi Devrimi ve diğer çalışmalar toplumsal yaşamı çok boyutlu etkilemiştir. Sosyal çağa geçişte yaşanan bu denli gelişmeler sosyal medyanın tabanını oluşturan katmanlardır. Tarımın yerine geçen şehirleşme faaliyetleri artık toplumsal yaşamı etkilemektedir. Sosyal medya tarihçesinde atılan eski adımlar önemli bir yere sahiptir (Yaralı, 2016: 7).

Yeni medya kavramı birçok unsurla birlikte hareket etmiş ve alt tabanlarla gelişim göstermiştir. Bilgi merkezli bu çalışmalarda sosyal, psikolojik, ekonomik, politik, vb. araştırmacılar tarafından merkeze alınan ve sürekli araştırılan bir kavramdır. 1970'lerde yaşanan bu gelişmeler 70 sonrası için bir ortam hazırlamış ve bu dönemden sonra da hızlı ilerleme kaydetmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3350).

İnternetin Türk toplumsal yaşamın yerini almasıyla ortaya çıkan işlevsel boyut insanlara kolaylıklar sağlamıştır. Ses, görüntü, içerik ve mesajlar daha kolay aktarılabilir hale gelmiştir. İletişimler araçlar dâhilinde gerçekleşmeye ve faaliyet

göstermeye başlamıştır. Teknolojinin sağladığı bu imkânlar habercilik sektöründe de önemli bir alan haline gelmiştir. İnternet gelişim çizgisiyle ilerleme kaydetmiş ve kullanıcılar için yeni uygulamalarla hayatlarında yer bulmuştur (Çakır, 2007: 125).

Dünya çapında edinilen bilgilere göre sosyal medyada geçirilen saat sayısı 2'dir. Türkiye verileri ise 2,5 saat olduğunu göstermektedir. Yapılan bu standart sapma ile Türkiye'de sosyal medyanın Türk vatandaşlar tarafından ne denli çok kullandığına ulaşılabılır (Elbaşı, 2015: 43).

Kullanım oranı olarak bakıldığında Türkiye ve dünyada sosyal medya kullanıcıları giderek artmaktadır. Verilerle elde edilen bu çıkarımlar kullanıcı sayısındaki artışı göstermektedir. Buna örnek olarak gösterilebilecek sosyal medya alanı da Facebook'tur. Kullanım oranı olarak ele alınan bu sosyal medya aracında geçirilen muhtemel zaman 20 dakika olarak belirlenmiştir (Yıldırım, 2014: 23).

2014 yılında Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun yaptığı çalışmalar Türkiye'de ki abone sayıların ilişkin hipotezler ortaya konmuştur. Giderek artan sosyal medya aboneleri ve kullanıcıları sayı olarak gün geçtikçe çoğalmıştır. Türkiye İnternet Ölçümlerine göre cinsiyet bağlamında yapılan ayırmda %40,8 ile kadın kullanıcılara; %73,5 ile de erkek kullanıcı sayısına ulaşılmıştır. Yaş bazında yapılan ayırmda ise 18-44 yaş grubunun %56,8 45 yaş üstü kullanıcıların ise %18,9 gibi bir oranına rastlanılmıştır. 2014 yılında yapılan bu çalışma ile Türkiye internet kullanımıyla ilgili olarak yakından gözlenmiş ve dünya sıralamasında yerini 18. sıraya yazdırmıştır. En çok internet kullanan ülkeler arasında yer alan Türkiye, temmuz ayında yapılan bu çalışma ile kullanıcılarını tespit etmiştir (Elbaşı, 2015: 6-7-8).

We Are Social Singapore tarafından hazırlanan Sosyal Medya, İnternet ve Mobil Kullanımı İstatistikleri 2014 raporu Türkiye dahil 24 ayrı ülkenin internete erişim oranlarıyla, sosyal medya kullanımı, online geçirilen süre ve aynı zamanda akıllı telefonlarda geçirilen zaman üzerine verileri ifade etmektedir. Yapılan bu çalışmanın sunduğu verilere göre (Cerrah, 2015: 28):

- “Türkiye’de 35 milyon kişiden fazla interneti devamlı olarak kullanmaktadır. Ve bu kullanımın tüm nüfusa oranı %45 ve toplam 36 milyon aktif Facebook hesabı var.

- Günde ortalama 4,9 saatimizi kişisel bilgisayarlar üzerinden, 1,9 saatimizi mobil cihazlar aracılığıyla internette harcıyoruz.

- Günde ortalama 2 saat 32 dakikamızı sosyal medyada geçiriyoruz.
- Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya alanı olarak en başta olan Facebook’u (%93), sırayla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip etmektedir”.

Türkiye sosyal medya kullanımında dünya genelinde üst sıralarda yer almaktadır. Akıllı telefonlar aracılığıyla işle bağlantılar kurulmakta ve sosyal ağ kullanım oranı artmaktadır. Türkiye’de ki kullanıcıların %50’den fazlası sosyal ağları aktif olarak kullanmaktadır. Kullanıcıların sosyal ağlarını kontrol etmedikleri zaman bir rahatsızlık durumuna düştükleri saptanmıştır. Her gün ortalama 2 saat 32 dakikalık bir payı sosyal ağlarına ayırdıkları belirlenmiştir. Türkiye’de ki kullanıcıların sosyal ağlara karşı olumlu düşündükleri gözlemlenmiştir. Bu görüşü de Türklerin dünya sıralamasında ortalamanın üzerinde olması kanıt olarak gösterilebilir. Sosyal medya araçları artık gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Ve kullanım oranlarının her geçen gün arttığı saptanmaktadır (Eraslan, 2016: 106).

We are Social bir dijital pazarlama alanı olarak 2016 yılının küresel ve lokal dijital verilerinin raporlarını yayınlamıştır. Toplam 537 sayfadan oluşan ve “Dijital in 2016” ismi verilen raporunda sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayıları, dijital ve mobil cihazlardaki kullanımına ait son moda yenilikler hakkında önemli bilgiler yer almaktadır. Rapor Global Web Index verileri ile titizlikle hazırlanmıştır. Dünya genelinde 3,149 milyar birey kitlesi internete bağlanmakta ve vakit geçirmektedir. Sosyal medyada 2,307 milyar birey aktif bir şekilde bulunmakta ve 3,790 milyar mobil cihaz sahibi olan kişilerden, 1,968 milyarı mobil cihazlar ile sosyal medya platformlarına girişi sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının kullanımı yoğunlaşmakta ve kullanımı giderek mobil cihazlara doğru kaymaktadır. Bunun göstergesi olarak 2016 yılının mobil cihazların yılı olacağı savunulmaktadır (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, 30.10.2016).

Resim 1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

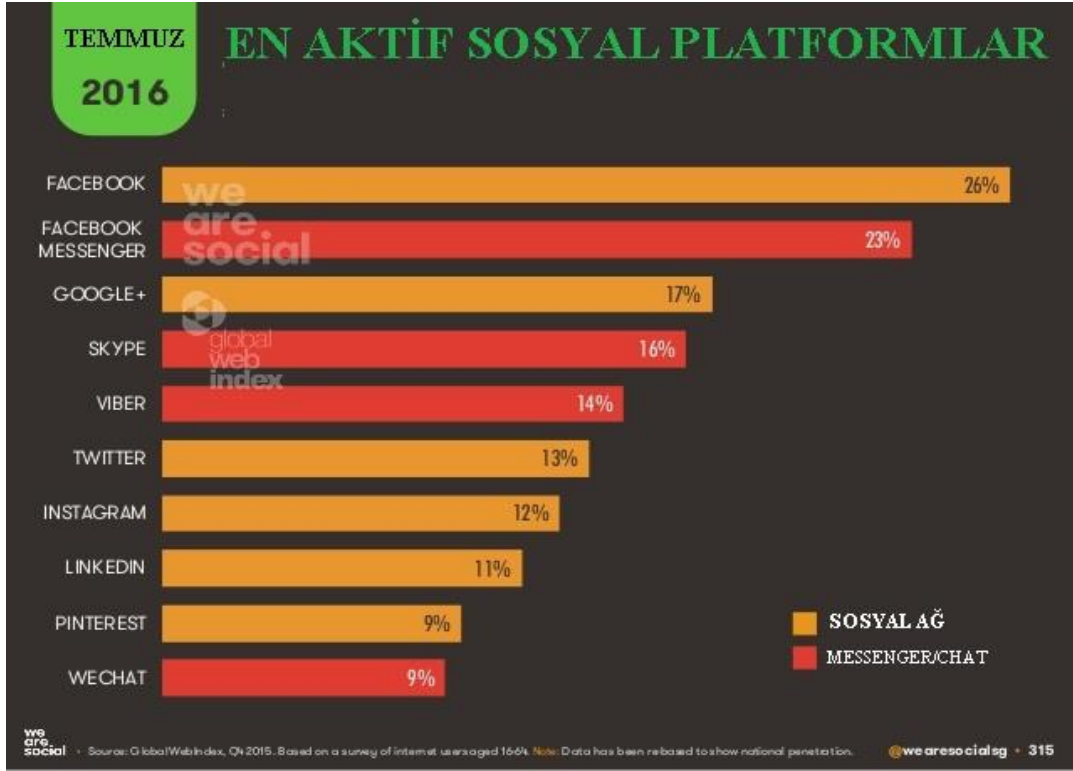


Kaynak: (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, 30.10.2016).

Türkiye’de en çok tercih edilen sosyal medya araçları incelendiğinde %32’lik bir dilimle diğer sosyal medya platformlarını geçerek daha büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan Facebook ilk sırada yer almaktadır. Facebook’un hemen ardından %24’lük bir payla whatsapp, % 20 ile Facebook Messenger, % 17 ile Twitter ve %16 ile Instagram takip ederken daha sonraki sıralamalarda ise Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine yer almaktadır. Türkiye’deki sosyal medya platformlarının kullanıcıları genel olarak % 77 oranında bir payla her gün çevrim içi bir şekilde vakit geçirirken %16’sı ise haftada en az bir kere sosyal medya platformlarını ziyaret etmektedir. Kullanıcıların %51’i bilgisayarlar yardımıyla, %46’sı akıllı mobil cihazlarla yardımıyla ve %4’ü de tabletler ile sosyal medya platformlarına giriş yapmaktadırlar.

(<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, 30.10.2016).

Resim 2. Türkiye’de Sosyal Medya Mecralarının Kullanımı



Kaynak: (<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, 30.10.2016).

5. GELENEKSEL MEDYA İLE SOSYAL MEDYA ARASINDAKİ FARKLAR

1990’lı yılların ortasına kadar geleneksel iletişim konseptleri genel olarak; reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve kişisel satıştan oluşmaktaydı. Klasik iletişim modelinde pazarlamacının medya yoluyla iletişime geçtiği farz edilirdi. Ayrıca reklamcılar, entegre pazarlama iletişimi (IMC)’ni “gör ve hisset” konumuna yerleştirdikleri için, sadece satıştaki etkisi değil, interaktif etkisini de göz önünde bulundururlardı. Ancak pazarlamacılar değişen dünya şartlarına ayak uydurabilmeleri için iletişim hedefleri, hedef pazar, genel stratejileri, bütçeleme ve hedefleri karşılamanın nasıl değerlendirileceği konusunda bazı tipik kararlar almak zorunda kalmışlardır. Hipermedya çevresi denilen değişimle iletişim modelinin doğası da değişmiştir. Merkez temalar artık interaktiflik ve dijitallik olmuştur. Artık tüketiciler şirketle, medyayla ve en önemlisi birbirleriyle sosyal ağ ya da yeni medya

yoluyla iletişim kurma yoluna gitmişlerdir. Bu durum yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya araçlarının sayısında oldukça artışa neden olmuş geleneksel medya türlerinden tüketicileri uzaklaştırmaya başlamıştır (Winer, R.S., 2008: 6-7).

Sosyal medya kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel medya kavramından uzaklaşmış pazarlama yaklaşımına yeni nitelikler eklenmiştir. İnternet güncel yaşantımıza geleneksel medyanın sahip olmadığı birçok farklı yeniliği getirmiştir. Sadece dijital düzlem üzerinde değil aynı zamanda bu farklılıklar iletişimsel bir boyutla bireyler arasında da kendini hissettirmiştir. Sosyal medyanın incelenmesinde ele alınan farklılıklar geleneksel medyadan kopuş değil, onun üzerine yeni niteliklerle bir oluşum gerçekleştirmektir. Kısacası sosyal medya geleneksel medya üzerine tamamlayıcı, yeni bir unsur olarak görülmektedir. Sosyal medya katılımcılarının eski kaynaklara dayanarak geleneksel medya üzerinden iş yürütmesi buna kanıt olarak gösterilebilir. Sosyal medyadaki farklılık kişilerin olaylara yorumlarını yapabilmesinde ve kendine özgün fikirlerde bulunabilmesinde ortaya çıkmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326). Kişilerin geleneksel medyadan uzaklaşarak yeni medya olarak kabul edilen sosyal medya kavramına yönelmelerinin sebeplerini şu şekilde sıralanabilir (Winer, R.S., 2008: 4);

- Evde, iş yerinde kısacası bireylerin neredeyse oldukları her yerde yeni teknolojinin var oluşu ve gelişimi,
- Pazarlamacıların müşterileriyle daha çok iletişime geçmek istemesi ve müşterilerinin onlarla iletişime geçmelerine izin vermeleri,
- Reklamcılar 18-34 yaş arası demografikten bahsederken, 18 yaşındaki bir bireyin 30 yaşındaki bir bireyle kıyaslandığında büyük farklılık göstermesi,
- Pazarlamacıların davranışsal hedeflerle daha çok ilgilenmesi. Yani bireylerin web ortamlarında ne yaptıklarına göre kişiselleştirilmiş mesaj geliştirmeye odaklanabiliyor olması.

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklardan bir diğeri geleneksel medyanın kitlelere seslenme şeklidir. Geleneksel medya türünde, genellikle bireysel özellikler göz ardı edilip hedef grubun özellikleri dikkate alınarak yayınlar yapılır. Ancak sosyal medya ile daha çok bireyselleştirme sağlanmıştır. Sosyal medyada kişilerin yani kullanıcılarının aktif olarak rol almasıyla birlikte aynı zamanda içerik yayıncılığı rolünün de olması aynı anda birden fazla bireye hitap

etmesine olanak sağlamıştır. İçerik hazırlamak burada bireye yüklenmiş bir durum haline gelmiştir (Burgaz, 2014: 37).

Hem sosyal medyanın hem de geleneksel medyanın gelişim süreçleri doğrultusunda hedef kitleye yönelik iletişim temelli birçok fırsat sunduğu görülmektedir. Geleneksel medyada asıl olan merkezden üretilen bilginin paylaşılmasıyla faaliyetlerini sürdürmesiyle sosyal medya âlemi merkezîyetçi bir yöntemle daha geniş bir ağ yelpazesine bilgi üretmek, araştırmak ve dağıtmak şeklinde amatör kullanıcıların tüketimde bulunduğu bir ortamı sağlar. Sosyal medya aracılığıyla oluşturulan içerikler devamlı geliştirilebilir ve yenilenebilir çeşittendir. Geleneksel medya profesyonellerin üretimde bulunduğu bir alana işaret eder ve değişim söz konusu değildir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 9).

Zaman içerisinde sosyal medya ve geleneksel medya birbiriyle bağlantılı bir şekilde hem kıyaslanmış hem de birbirinden etkilenmiştir. Karşılaştırmalar ile belli tanımlar yapılmaya çalışılmıştır. Aralarındaki farkın bariz bir şekilde ifade edilmesi için kolaylıklar sağlanmıştır. Toplumsal hayat içinde geleneksel medyanın olumsuz işlevler görmesi kullanıcıların güvenini sarsmış ve bu sarsıntıyla sosyal medya toplumsal hayatla filizlenip yeşermeye başlamıştır. Sosyal medyanın popüleritesi artmış ve aralarındaki farkın muhakkak ortaya konması konusunu ortaya koymuştur. Aralarındaki farklar aşağıdaki gibidir (Taşdemir, 2011: 651):

Tablo 5. Sosyal Medya ile Geleneksel Medyanın Farkı

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Durağandır, değiştirilemez bir yapıya sahiptir.	Anında güncellenebilir, dinamik bir yapıya sahiptir .
Gerçek zamanlı olmayan sınırlı bir yoruma sahiptir.	Sınırsız gerçek zamanlı bir yoruma sahiptir.
Sınırlı ve gecikmeli en iyi satış listesini sunar.	Anlık popülerlik ölçümü ile, anlık en iyi satış listesini sunar.
Arşivlere erişim yetersizdir, sınırlıdır.	Arşivlere kolayca erişilebilir.
Tüm medyanın karma bir şekle kullanımını sağlama sınırlıdır.	Tüm medyanın karma olarak kullanılmasına olanak sağlar.
Bir komite tarafından yayınlanır.	Bireyler tarafından yayınlanır.
Sınırlanır, sonu vardır.	Sınırsızdır.

Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Kontrol vardır.	Özgürlük vardır.
İletişim daha çok tek yönlüdür.	İletişim daha çok çift yönlüdür.

Kaynak: Taşdemir, 2011: 651

Tablo 5'te geleneksel medya ve sosyal medyanın genel özellikleri karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Tabloya göre, geleneksel medyanın yapısı durağan ve değiştirilemezken sosyal medyanın yapısı ise anında güncellenebilir ve dinamiktir. Geleneksel medya sınırlı ve gecikmeli en iyi satış listesini sunarken sosyal medya, anlık popülerlik ölçümü ile anlık en iyi satış listesini sunar. Geleneksel medya araçları bir komite tarafından yayınlanırken sosyal medya platformları bireyler tarafından yayınlanır. Geleneksel medya paylaşımı desteklemezken sosyal medya paylaşım ve katılımı destekler. Bunlar ve diğer özellikler bağlamında tablo, geleneksel medya ve sosyal medyanın karşılaştırmalı özelliklerini göstermektedir.

6. SOSYAL MEDYANIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

6.1. SOSYAL MEDYA AVANTAJLARI

21. yüzyıl başlarında pazarlamacıların müşterilerine ulaştığı medya sayısında patlama yaşanmıştır. Bu durum 1990'lı yıllarda internetin reklam aracı olarak kullanılmasıyla başlamıştır. Web sayfaları “yeni araçlar” olmuştur. Pazarlamacıların 50-100 yıldır kullandıkları iletişim araçları (TV, radyo, gazete, dergi vb.) internet reklamıyla daha da çoğalmıştır. Bu gelişmeler devam edip yeni medya araçları ortaya çıkmış olsa da geleneksel medya yok olmamıştır. Radyo, uydu ve dijital formatın icadıyla yeni bir yükseliş medyana gelmiştir. Dış mekân reklamları daha yaratıcı olarak tasarlanmış ve dijital teknoloji sayesinde kamuoyuyla etkileşim potansiyeli artmıştır. Son olarak gazete ve dergiler yeni medyanın ortaya çıkışıyla negatif etkilenmiş olsalar da hala işletmeler arası perakendecilikte önemli bir konuma sahiptirler (Winer, R.S., 2008: 3).

Sosyal medyanın bir diğer avantajı var ettiği ortamlardır. Bir ağ içerisinde birden fazla ortamı birbirine bağlayan ve eş zamanlı programlar var eden bir sistemdir. Yapılan faaliyetler ile video, fotoğraf, ses, vb. diğer paylaşım örneklerinin birleşimi sağlanabilir (Özpinar, 2016: 35).

Sosyal medya kullanım alanı olarak güvenilirlik alanları oluşturur. Firmaların güvenliğini sağlayan halkla ilişkiler uzmanları ve CEO gibi firma yetkilileri burada önemli roller üstlenmektedir. Sosyal medya aracılığıyla CEO veya çalışanlar olumlu ifadeler dâhilinde firmaya ve kendisine karşı sempatik ilişkiler uyandıracak faaliyetlerde bulunurken kişisel bakış açılarını da belirtmektedirler. Bu sayede firma çalışanları ve tüketiciler arasında güvenilirlik odaklı daha uzun vadeli bir ilişki kurulmuş olmaktadır (Ying, 2012: 23).

Televizyon, gazete, radyo ve dergi gibi geleneksel medya araçları tek yönlü iletişimin gerçekleştiği statik yayın teknolojileridir. Örneğin; dergi yayıncısı müşterilere pahalı içerik dağıtan geniş bir organizasyondur ve reklamcılar reklamlarını dergi içinde öncelik tanınması için ödeme yaparlar. Televizyon da çok önemli bir programı izlerken reklamlarla bir anda bölünebilirsin. Gazetede okuduğun herhangi bir şeyle hemfikir olmadığında editöre hızlı bir geri dönüş yapamazsın (Zarrella, 2010: 1-3).

Yeni iletişim olanakları, geleneksel medya ile faaliyet gören araçların örneğin radyo ve televizyon yayınlarının etkisini azaltarak günümüzde daha yeni iletişim araçlarına yer vermiştir. Dijitalleşme ve teknik ilerlemeler günümüz dünyasında görüntülü ve sesli birçok özelliği bünyesinde barındırarak çoklu ortamlar sağlamıştır. Dijitalleşme artık insanlar için yeni iletişim olanaklarıyla olumlu etkilere sahiptir. Bilgi paylaşımı konusundaki ilerlemeler kaydedilmiş önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Dijital dönüşüm maliyet olarak da giderek düşmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3350).

Yeni iletişim teknolojisi olarak adlandırılan sosyal medya aracılığıyla, bireyler web sitelerinde kendi içeriklerini oluşturabilmiş ve bu içeriğin çok kolay bir şekilde dağılmasını sağlayabilmişlerdir. Bir blog postası, tweet ya da YouTube videosu milyonlar tarafından ücretsiz olarak üretilip izlenebilir. Reklamcılar, yayıncılara ya da distribütörlere mesajlarını yerleştirmeleri için yüksel fiyatlar ödemek yerine kendileri web sitelerinde ya da istedikleri sosyal medyada ücretsiz bir

şekilde kendi videolarını, görsellerini hazırlama imkânına sahip olmuşlardır (Zarrella, 2010: 3).

Sosyal medya aynı zamanda işletmeler için olumlu imajlar sunmaktadır. Sosyal medya hesapları ile insanlara ulaşılabilmekte ve yeterli derecede iletişim sağlanabilmektedir. Sosyal medya firma imajını iyileştirir. İnterneti yoğun bir şekilde kullanan aktif kullanıcıların beğenisi çekilmektedir. İnsanlar için bu artı değer katmaktadır (Ying, 2012: 23).

Pazarlama alanında olumlu özelliklere sahip olan sosyal medya işletmeler için kolaylıklar sağlamış ve tüketicileri daha yakından tanıma fırsatı sunmuştur. İşletmelere tüketicilerin istekleri doğrultusunda üretimler gerçekleştirebilme imkânı sağlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla tüketici ihtiyaçlarının neler olduğu, hangi istekler doğrultusunda hareket etmesi gerektiği, daha kolay bir şekilde anlaşılabilmiştir. İşletmeler tüketici doğrultulu kullandıkları sosyal medya araçlarıyla doğru reklamı elde edip daha fazla satış yapmaya koşullanmışlardır. Tüketicisiyle iletişimi gerçekleştiren sosyal medya ile işletmelerin işleri kolaylaşmış ve potansiyel müşterilerle birlikte yeni müşteriler kazanmışlardır. Marka imajlarını yenilemek isteyen ve olumsuzlukları ortadan kaldırmak isteyen işletmeler tekrar sosyal medya araçlarına başvurmuşlardır. Genel olarak pazarlama için sosyal medya araçları birer fırsat olmuştur. Sosyal medya ile satışın kolaylığını sağlayan firmalar satışın sürekliliği için sosyal medyayı bir gereklilik olarak görmektedirler (Onurlubaş vd., 2016: 236).

Sosyal medya insanlara sağladığı iletişim ortamları ile farkını ortaya koymuştur. Sağladığı çift yönlü iletişim ile insanların beğenisine sunulmuştur. Sosyal medya çoklu ortamlarla iletişimi yoğunlaştırmıştır. Bireyler sosyal medya aracılığıyla kendi istekleri doğrultusunda hareket ederek kendi beğenileriyle yol alırlar. Fotoğraf, video veya başka içeriklerde paylaşabilmektedirler. Bireyler hem enformasyon üretip hem de tüketirler (Kocabaş, 2016: 73).

Sosyal medyanın herhangi bir ayrımcılığa karşı (insan hakları, ırkçılık) algı yaratma, yayma ve tüm olayları kontrol altına alıp gündem belirleme özelliği bulunmaktadır. Sosyal medya ile istenilen her şey gün yüzüne çıkarılıp herhangi bir şeyin gizli kalmaması için bir uğraş yaşanmaktadır (Eraslan, 2016: 46).

6.2. SOSYAL MEDYANIN DEZAVANTAJLARI

Sosyal medyanın olumlu özelliklerinin yanında bir de dezavantajları bulunmaktadır. Sosyal medya kavramı açısından değerlendirildiğinde dezavantajlar konusu da oldukça önem arz etmektedir. Dezavantajları konusunda yapılan genellemeler ile şu şekilde bir ayırım yapılmaktadır. Sosyal medya ile edinilen haberlerin gerçekliği konusundaki şüpheler ve değerlendirmeler önemli bir konuma sahiptir. Sosyal medyanın etkileşimler ile yarattığı olumsuzluklar dezavantajları konusunda önemli bir genelleme olarak ele alınmaktadır. Her haber beraberinde gerçeklikle ilgili soruları getirmektedir. Sosyal medyanın bu denli bir varoluş sorunuyla ilgili rasyonelitesi artık sorgulanmaktadır (Özpinar, 2016: 37).

Bireyler hem enformasyonu üretip hem de tüketmektedir. Burada göze çarpan önemli bir nokta artan enformasyon ile bilgi kirliliğinin oluşmasıdır. Önemli derecede artan bilgi akışı kişilerde hem güven konusuna hem de kafa karışıklığına neden olmaktadır. Artan enformasyon ile bireylerin yoğun içerik paylaşımları büyük çaplı organizasyonlarla yadsınamayacak bilgi kirliliğine neden olmaktadır. Ayrıca bu denli bir oluşum ile özgüven konusunda bir artış olacağı düşünülse de sosyal ve psikolojik boyut olarak nasıl etkilendikleri de olumsuz sonuçlardan biridir (Babacan vd., 2011: 73).

Sosyal medyanın bir başka dezavantajı da mahremiyet konusunu dışlamış olmasıdır. Sınırsız paylaşım ile bu duygu ortadan kalkmış ve etik sorunlara neden olmuştur. Sosyal medyanın kişilerin izni olmadan içeriklerini kopyalayıp paylaşması önemli etik sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişisel bilgilerin bu denli fazla paylaşımı bir tahribat konusunu gözler önüne sermektedir. Ticari anlamda bir güvensizlik duygusu oluşmuştur. Kullanıcılar sahte profiller vasıtasıyla içerikler paylaşabilmekte ve yeni hesaplarla kendilerine sahte kimlikler oluşturabilmektedir. Bu denli etik sorunlar sosyal medyanın olumsuz özellikleri olarak karşımıza çıkarmaktadır (Ying, 2012: 25).

İnternet ortamında birçok kişi tarafından paylaşılan bilgilerin oluşturduğu kirlilik belli sınırlarla bireylere yarar sağlayabilir. Bireyler herhangi bir sorununa cevap bulmak istediğinde iyi ve uygun filtreler ile hangi bilgi kaynağından yararlanması gerektiğini daha kısa bir sürede öğrenebilmektedir. İnternet ortamında birçok bilgiyle karşılaşan bireyler doğruluk konusunda şüpheye düşebilmektedir.

İnternet, bilgisayar ve gelişmiş cep telefonu iş yerlerinde bulunan çalışanların iş dengesini bozduğu ve yaşam döngüsünde eksiklikler yarattığı görülmektedir. Çalışanlar için dezavantajlı bir durum yaratan bu söylemler çalışma koşullarına etki etmektedirler (Tanrıverdi ve Sağır, 2014: 779-780).

Sosyal medyanın bir diğer dezavantajı da insanlar arasında ki iletişime olumsuzluklar getirerek bireylerde kopuk bir kişisel iletişim ile faaliyet göstermesidir. Yüz yüze iletişimin yerini internet vasıtasıyla sosyal medya almaktadır. Bu durum bir nevi iletişim kısırlığına neden olmaktadır. Bireyler artık iletişim problemleri yaşamakta ve hayatlarını sanal ortamlar yoluyla sürdürmektedir. İletişim yöntemlerinin değişmesi toplumsal hayatı etkilemekte ve bireyler üzerinde dezavantaj yaratacak olgulara sebebiyet vermektedir (Çalışır, 2015: 134).

Sosyal medyanın hızı da bazı durumlarda dezavantaj yaratabilir. Sosyal medya aracılığıyla istenmemesi gereken bir durum bile çok kısa bir sürede fazla sayıda insana ulaşabilmektedir. Gizli bir içeriğin herhangi bir şekilde gündeme gelmesi kurum için önemli derecede krizlere neden olabilmektedir (Kocabaş, 2016: 74).

7. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Pazarlama deyince ilk olarak aklımıza gelen rekabet kavramı, ürün, hizmet veya fikirlerin tüketicilere ulaştırılması konusunda yeni ve daha kolay yöntemlerin ortaya çıkarılmasında rol alan önemli kavramlardır. Geçmişten günümüze pazarlamayla uğraşan her kişi ya da kurum tüketiciyi ikna etme, inandırma ve harekete geçirme konularında hep en hızlı, en kolay ve en ucuz yöntemi aramışlardır. Teknolojik gelişmelerle insan hayatının olmazsa olmazı haline gelen sosyal medya da bu arayış içinde olan kişilerin ve firmaların can suyu olmuştur (Burgaz, 2014: 70).

Tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli bir yer alan sosyal medya kavramı toplumsal hayat içinde de önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya pazarlaması bağlamında ele alınan bu faaliyetler günümüze doğru favori bir hal almıştır. Sosyal medya daha çok doğrudan bağlantı kurmaya elverişli olduğu için işletmeler ile tüketicileri birbirine daha da yakınlaştırmıştır. Sosyal medyanın kullanımı anında ulaşılabilirlik ile tüketiciyle iletişime geçilebilmesi sayesinde artmış ve geleneksel

iletişim araçlarına fark atarak daha fazla öneme kavuşmuştur. Bütçe anlamında da sağladığı kolaylık ve ucuzluk ile bir adım daha öne geçmeyi başarabilmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 9).

Sosyal medya pazarlaması, kişilerin ya da firmaların ürün veya hizmetlerini Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn vb. gibi sosyal medya araçlarını kullanarak çok büyük kitlelere ulaştırmasını sağlayan bir iletişim yöntemidir (Buzlukçu, 2015: 29).

Gunelius (2011: 10) ise sosyal medya pazarlamasını şu şekilde tanımlamıştır; sosyal medya pazarlaması, bir şirketin, markanın, ürünün ya da kişinin bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı gibi sosyal web araçlarıyla farkındalık, tanınırlık, anımsatma ve hareket sağlamak için direkt ya da indirekt olarak yapılan pazarlama şeklidir.

Sosyal medya pazarlaması genel itibariyle marka ve işletmenin tanınması ve kamuoyuna nüans edilmesi konusunda yapılan her türlü faaliyetler bütünüdür. Bloglar, Mikrobloglar, sosyal ağlar ve içerik paylaşımı konusunda ortamlar sağlayan Web iletişim tabanlı doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama işlemidir (İşlek, 2012: 64-65).

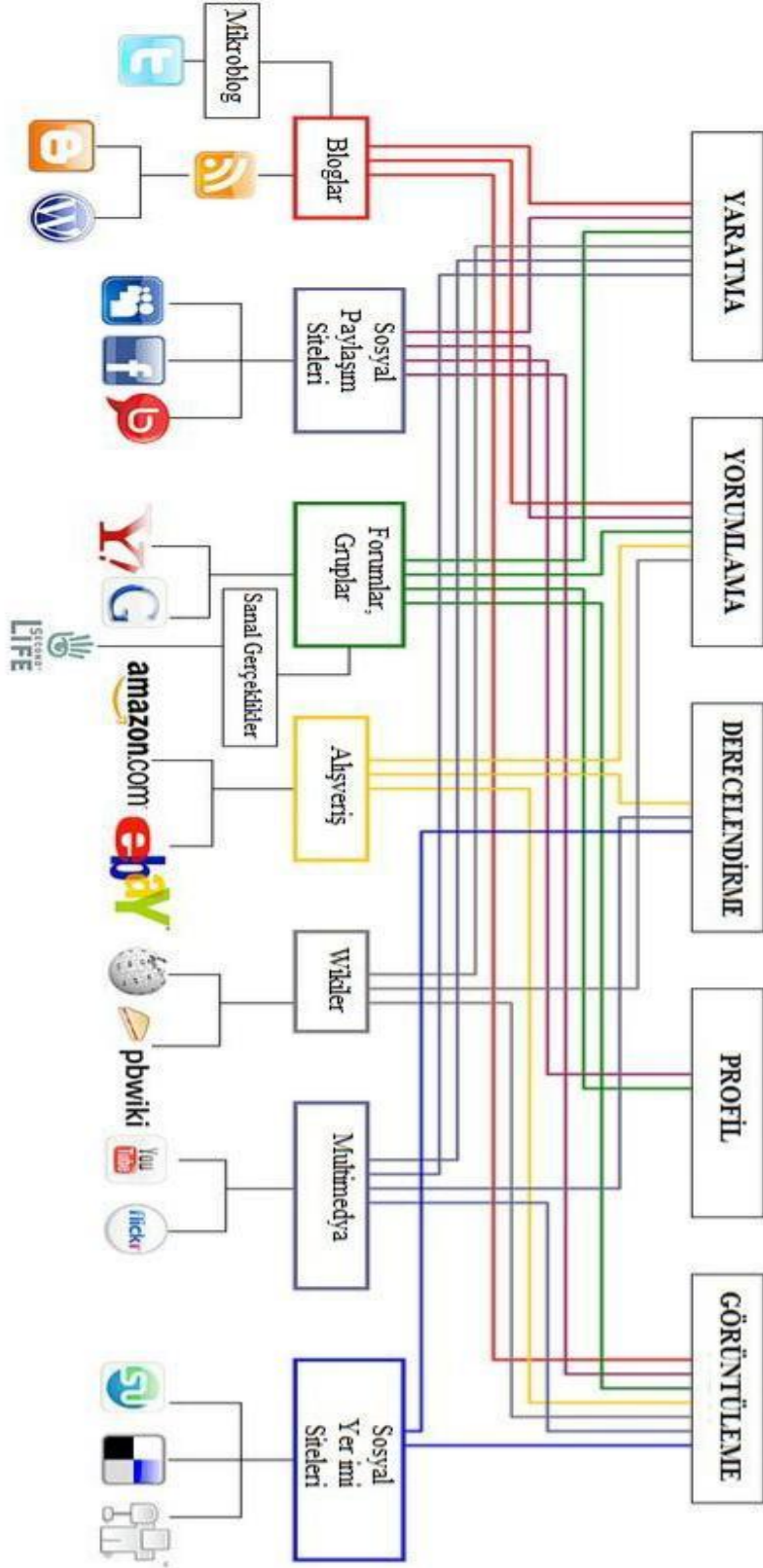
Teknolojik gelişmeler, internet üzerinden ürün ve hizmet satışını geliştirmiş ve yeniçağın pazarlama yöntemi olarak öne çıkarmıştır. Bu pazarlama yöntemiyle ürün ve hizmetlerini hızlı bir şekilde elden çıkarabilen pazarlamacılar, sosyal ağ kurma ve sosyal ağlarla ilgili diğer teknik ve yöntemleri geliştirme konusunda da yol kat etmiştir (Biçer, 2012: 12).

Sosyal medya insanların birbirleriyle tanışıp arkadaşlık kurduğu, kendi adına paylaşımlar yaptığı bir ortam olma dışında firmalarında halka açılma kapısıdır. Marka tanıtımı ve imajını düşünen firmalar, sosyal medya araçlarına önem vermekte ve etkin olarak kullanmaktadır. Firmaların sosyal medya araçlarıyla insanlara ulaşmaya çalışması onların istekleri doğrultusunda ürünler ya da hizmetler sunarak pazarlama yapma düşünceleri sosyal medya pazarlaması olarak adlandırılmaktadır (Yılmazdoğan, 2013: 21).

Sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımının çift yönlü gerçekleşmesi bu kavrama karşı daha fazla ilgi uyandırmıştır. İnsanların bilgileri paylaşma arzusu ve iletişime geçme istekleri dijital teknoloji ile daha da kolaylaştırılmıştır. Sosyal medya tam bu noktada kendini hissettiren bir yapıya sahiptir. İşletmelerin teknolojiyi bu

denli kullanması tüketicilere daha çabuk ve etkin olarak ulaşabilmeyi sağlamıştır. Sosyal medyayı etkin ve doğru bir şekilde kullanan her işletme kendi rakiplerinin hep bir adım önündedir (Terkan, 2014: 60).

Şekil 6. Sosyal Medya Platformlarının İşlevsel Bağlantıları

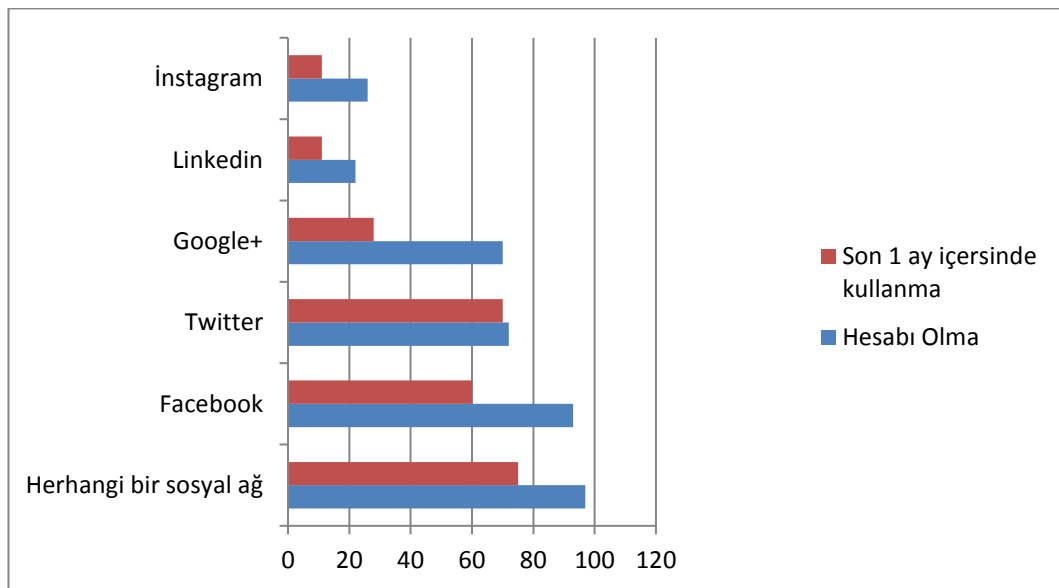


Kaynak: Atadil, 2011: 12.

Bireylerin ilk olarak satışa yönelmeleri bir uyarana karşı karşıya gelme ile başlar. Tüketicilerin bir uyarana karşılaşması pazarlamaya atılan ilk adımı teşkil eder. Tüketicilerin sıklıkla kullandıkları sosyal medya platformları, pazarlama faaliyetleri üzerinde etkilidir. İşletmelerin sosyal medya araçlarındaki bilgiler üzerinde etkin olmaması sosyal medyanın bireyler tarafından daha güvenilir olarak algılanmasına neden olmuştur. Bu nedenle sosyal medya araçlarının pazarlama üzerindeki etkisi göze gelen bir hal almıştır. Satış şekilleri bireylerle birlikte şekillenerek tüketicilerin pazarlama stratejileri oluşturması da sosyal medya araçlarına bağlı olmuştur (Onurlubaş vd., 2016: 237).

Sosyal medya evinde, iş yerinde, telefonunda interneti olan herkesin kolayca ulaşabildiği, firmaların çok az ya da “0” maliyetlerle kendine yer edinebildiği bir alan haline gelmiştir. Firmalar için potansiyel müşterisi olabilecek insanları birbirleriyle iletişim halinde oldukları ortamda yakalayabilmek oldukça önemlidir. Bu ortamda firmalar fayda sağladığı gibi kişilerde çeşitli faydalar görebilir. Örneğin sosyal medyanın etkin olarak kullanılmadığı yıllarda tüketicilere sunulan ürünler üreticilerin istekleri ve kararları doğrultusunda idi. Sosyal medya kullanımından sonra tüketici tüketmek istediği ürünleri firmalara iletebilmiş ve firmalar bu doğrultuda kişilerin isteklerine cevap verecek şekilde ürünlerini üretmeye başlamışlardır (Karabulut, 2015: 61).

Grafik 1. Türkiye'nin Sosyal Medya Kullanım Rakamları



Kaynak: Elbaşı, 2015: 44.

Sosyal medya ile firmalar tüketiciyle arasındaki direkt etkileşimi engelleyen araçlardan kurtulmuş, tüketicisinin markası hakkındaki olumlu olumsuz eleştirilerini kendinden dinlemeye başlamıştır. Tüketiciyle aynı ortamda bulunup onları takip eden firma çok az maliyetlerle markasının farkındalık durumunu, itibarını, müşteri memnuniyetini ve rakiplerini izleyebilir hale gelmiştir (Hüryaşar, 2016: 70).

Sosyal medya kullanıcılarının sürekli iletişim halinde olmaları sosyal medya pazarlamasının önünü açmıştır. Sosyal medyanın bu denli sürekli iletişimlere ortam hazırlaması da pazarlamayı daha kullanılabilir hale getirmiştir. Sosyal medya pazarlamasının önünün açılması insanların düşüncelerini direkt işletmeye çekmeyi sağlamak için yapılan çalışmaları beraberinde getirmiştir. Sosyal medya insanları markalara doğru yönlendirmiştir. İnsanlar artık sosyal medya profillerinde kişisel bilgilerin yanında markalara dair bilgiler içeren paylaşımlarda da bulunmaya başlamıştır. Sosyal medya inşalara maddi ve zaman açısından sıkıntıya sokmadan insanlar ile markalara dair etkileşimler için fırsatlar sunmaktadır. Genel olarak markalara güvenler oluşurken insanlarda bunu kendi sosyal medya profilinde yer edecek kadar bir sosyal medya pazarlaması oluşturmuşlardır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 97).

Firmalar tüketicilerinin takibini, gelişen internet teknolojisiyle birlikte birçok insanı kendine bağlayan web sitelerini takip ederek elde edebilmişlerdir. İnsanların blog sayfalarına yazmış oldukları yazılar, bir ürün, kişi ya da yaşam şekliyle ilgili paylaştıkları Twitter, Facebook durumları ya da yorumlarını, düşüncelerini bir video hazırlayarak Youtube üzerinden paylaşması firmalar için bilgi kaynağı olmuştur (Buzlukçu, 2015: 30).

Bu ve bunun gibi sebeplerden dolayı Mc Donalds, Starbucks, Burger King, Apple, Samsung vb. gibi uluslararası firmalar bile en az kârlı satışlarında dahi sosyal medya pazarlamasını kullanır hale gelmiştir. Birçok firma Twitter'da Facebook'ta yüzlerce mikroblog hesabı açmıştır. Teknoloji firmaları gibi bazı firmalar Youtube üzerinden ürünlerinin videolarını paylaşmaya, ürünün neden tüketilmesi gerektiğini anlatmaya başlamışlardır. Sosyal yardımlaşma kuruluşlarından, KOBİ'lere, özel okullara, yurtlara, devlet kuruluşlarına varıncaya kadar her kuruluş sosyal medyadaki yerini almıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 5).

Sosyal medyanın genel anlamda pazarlamada kullanılması YouTube, Facebook, Twitter ve Wikipedia gibi araçlarla birlikte gerçekleştirilmektedir. Sosyal

medya araçları sayesinde tüketiciler işletmelerin hazırladıkları projelerden haberdar olup aynı zamanda daha iyi bir alışverişe yönelmişlerdir. Bireylerin bu internet sitelerinde yaptıkları olumlu ve olumsuz paylaşımlar işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya ile tüketiciler markalar hakkında bilgi sahibi olarak işletmeleri daha yakından tanıma fırsatı bulmuşlardır. Bireylerin herhangi bir işletme ve marka hakkındaki olumsuz tavrı tüm kullanıcıları etkilemekte ve bireyler sosyal medya araçlarıyla bu olumsuz sonuçları diğer tüketicilere duyurabilmektedir. İşletmeler de sosyal medyanın bu denli etkilerini göz ardı etmeden oluşabilecek her türlü tehlikeli ihmallerden korunmak zorundadırlar. Risk firmalar için hep önde olan bir kavramdır. İşletmeler sosyal medyayı bu konu bakımından fazlaca işgal etmektedirler. Sosyal medyanın pazarlama üzerindeki avantajları göz ardı edilemez derece de olsa kişiler sosyal medya üzerinden firmayla ilgili olumsuz yorumlar da yapabilmektedirler. Bu nedenle yapılacak en ufak hata işletmenin tamamına mal olabileceği için müşteri memnuniyeti konusunda dikkatli olmaları gerekmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

Firmaların karlılıklarını artırmasında sosyal medya önemli bir araçtır. Bu özellik gereği sosyal medya platformlarında gerçekleşen pazarlamada firmalar, müşterilerle iletişime geçme esnasında daha dikkatli davranıp onların sorularına hızlı bir şekilde cevap vermeli ve fikirlerini de önemsemelidirler. Firmaların müşterilere karşı yaklaşımı ne kadar özenli olursa müşteri portföyünün de genişlemesi bir o kadar olasıdır (Atadil, 2011: 15).

Firmalar sosyal medya pazarlamasında 4 önemli hususa dikkat etmelidir. Bunlar;

- Dinlemek: En önemli adımdır. Facebook, Twitter, Instagram gibi bir sosyal medya sitesinde toplanmış olan kişiler ürünler, firmalar ve markalar hakkında sürekli olumlu olumsuz görüşler bildirmektedir. Burada yapılması gereken anket gibi araştırmalarla uğraşmak yerine müşterileri dinlemektir.

- Üye olmak: Müşterilerini yeterince dinledikten sonra firmalar hangi sosyal medya sitesine üye olacağına karar verir ve kendi firma ya da markasının ismiyle o siteye üye olur.

- Katılmak: Firmalar üye olduğu sosyal medya sitesindeki paylaşımlara yorumlar yaparak ya da tartışılan bir konu üzerine görüşler bildirerek sitede aktif olmaya çalışır.

- Yaratmak: Firma sosyal medya sitesinde aktif olmaya başladıktan sonra kendi ürünleri ya da markalarıyla alakalı insanların kendi sayfalarında paylaşabileceği içerikler yaratabilir. Paylaşımları gören her insan bu içerikteki ürünler hakkında daha fazla bilgi almak isteyecektir.

Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünlerin satın alma aşamasında pazar ortamında marka çöplüğünden dolayı bir seçim kirliliğine girmektedirler. Tercihlerinin doğru bir şekilde gerçekleşebilmesi ve satın alma karar sürecinde ortaya çıkan kuşkuvarın giderilmesi için aynı anda birçok kaynağa başvururlar. Başvurulan kaynaklar konusunda da zaman zaman ayrımlar yaparak seçici olurlar. Bu durumun en önemli nedeni satın alma sonucundaki riskin en aza indirilmesini sağlamaktır. Tüketiciler genellikle tüm kuşkuvarı ve riski en aza indirebilmek için arkadaş çevrelerinden yardım isterler. Bu yardım sosyal medya siteleri ile gerçekleşmektedir. Daha fazla bilgiye yüz yüze bir iletişim olmadan da ulaşılabilmesi sosyal medyanın pazarlamadaki önemini daha da artırmıştır. Kulaktan kulağa gerçekleşen bu iletişim işletmeler hakkında daha detaylı ve fazla bilgileri edinebilmeyi sağlamıştır. Sosyal medya tabanlı gerçekleştirilen bu iletişim faaliyeti güvenilirlik konusunda da ayrıma girmiş ve bireyler için daha fazla yorum içerdiğinden etkin bir alan haline gelmiştir. Sağlam bilgileri bünyesinde barındıran bu etkileşim alanı bireyler için olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Hashımzada, 2015: 26).

Sosyal medya pazarlamasının gelişmesiyle birlikte sosyal medyada yerini alan firmalar, tüketicilerin sosyal ağları nasıl algıladıkları üzerine çalışmalar yapmıştır. Sebebi ise tüketicilerin bu algılarının satın alma karar sürecinde etkili olması ve kararlarına yön vermesidir. Sosyal medya ile firmalar zaten içerisinde olduğu tüketici topluluğunu incelemekte, algılarını, düşüncelerini öğrenmekte ve bu algılarına yön vermeye çalışarak kendi marka satışını arttırmaya çalışmaktadır (Onurlubaş vd., 2016: 234). Bu hususları dikkate alarak sosyal medyada yer edinebilen firmalar şu faydaları kendilerine sağlayabilecektir (Biçer, 2012: 14);

- Marka bilinci oluşturma,
- Tüketici davranışlarını yakından görebilme,
- Pazarlama stratejileri konusunda daha farklı fikirler görebilme,
- Marka değerini arttırma,

- Satışlarını arttırma,
- Pazarlama hedeflerine ulaşabilme,
- Tüketici dikkatini markasına yöneltme.

Tüketicilerin sosyal medyayı kolay bir şekilde kullanabilmesi, ürünler hakkında firmalarla direkt olarak iletişime geçebilmesi, istediği zaman almayı düşündüğü ürün hakkında daha önceki tüketiciler tarafından paylaşılan bilgilere ulaşabilmesi gibi kolaylıklar sağlaması sosyal medya pazarlamasını geleneksel pazarlamaya göre daha cazip hale getirmektedir (Yılmazdoğan, 2013: 17).

Sosyal medyanın etkin olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte geleneksel pazarlama şekilleri eski önemini kaybetmiştir. Tüketiciler artık reklamlarla kendilerine verilen bilgilere güvenmemekte promosyonlarla önüne getirilen ürünleri kolayca almamaktadır. Tüketeceği ürün hakkında bilgiye sosyal medya arayıcılığıyla kendisi kolayca ulaşabilmektedir (Biçer, 2012: 14).

Tablo 6. Sosyal Medya Pazarlaması ve Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar

Sosyal Medya Pazarlaması	Geleneksel Pazarlama
Pazar içerisinde bir topluluk oluşturmak	Pazara hakim olmak
Dinlemek ve sonra fısıldaşmak	Yüksek sesle bağırarak
Biz diyebilen	Ben merkezli
Hikaye ya da mesajla insanları çekmek	Ürün ya da hizmeti reklamlarla satmak
Ağızdan ağıza pazarlama	Reklam yapma
İzin verme odaklı	Kontrol odaklı
İlişkilerden beslenir.	İpuçlarını takip eder.

Kaynak: Karabulut, 2015: 64.

8. SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

İnternetin yayılma hızının artması toplumsal hayatı etkilemiş bununla birlikte bireyler artık sosyal ağlarla ve sanal ortamlarla iletişimlerini kurabilir hale gelmişlerdir (Alper, 2012: 5).

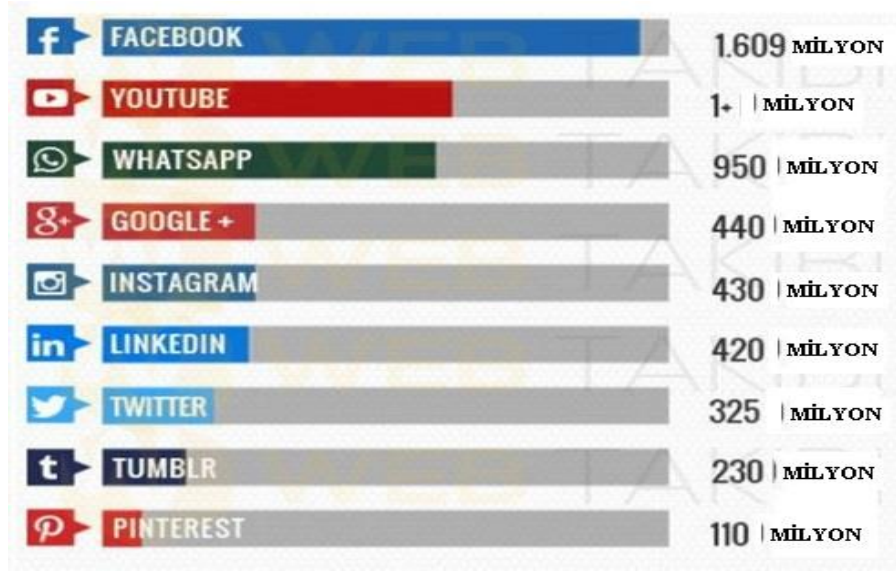
Sosyal medya platformları, bireylerin sınırlandırılmış bir sistem içinde halka açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, bağlantı kurdukları diğer kullanıcıların listesini belirten, kendi bağlantı listelerini ve sistemdeki diğerlerinin listesini gösteren ve bağlantıya geçmesine izin veren web esaslı sitelerdir. Sosyal ağlar, profiller, arkadaşlar, yorumlar ve özel mesajların ötesinde yapıları ve kullanıcılarına göre farklılıklar gösterirler (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

Bireylerin paylaşımları ve etkilenme bazında faaliyet gösteren belli bir takım amaçlarla işlev gören medya alanları sosyal ağlardır. Sanal toplulukların geneli sosyal ağ başlığı altında ele alınır. Marshall'a göre (1999) sosyal ağlarda yer alan bireyler akrabalık, arkadaşlık vb. birçok statüyle birbirleriyle etkileşim halinde bulunan alanları oluştururlar. Sağlanan bu ortamlar ile sosyal platformlar oluşturan bireyler birbirlerini etkilemekte ve yeni sanal topluluklar oluşturmaktadır. Sorunlara çözüm bulma ve çözüm odaklı faaliyetlerin tümü sosyal ağlarda kendini yoğunca hissettirmektedir (Kuyucu, 2016: 71).

Değişimler hayatın her alanında kendini göstermektedir. Toplumsal hayatın bir parçası haline gelmiş sosyal medya platformları da değişmektedir. Sosyal medya platformları en bariz özelliğiyle teknoloji ve yöntemler nedeniyle kullanıcılar arasında iletişimi sıklıkla etkin bir şekilde sağlamaktadırlar. Bu özelliğiyle bireylere daha geniş yayınlar sağlayabilmektedir. Bu görevi üstlenen sosyal medya platformları etkileşimi sağlayan en iyi yayın yollarıdır. Sosyal medya platformları bireylere yoğun bir şekilde etkileşime geçme, paylaşımında bulunabilme ve ortak hareket edebilme imkânı sağlamıştır. Kollektif bir şekilde ileri sürülen fikirlerle daha iyi bir iletişim şekli gerçekleşebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 41).

Sıradan insanların bile görüş ve düşüncelerini özgürce paylaşabildiği ağlara sosyal ağlar denir. Bu sosyal ağlar insanlara kişisel profil yaratma ve bu profile kendine has fotoğraflarını, düşüncelerini, görüşlerini, zevk ve tercihlerini paylaşma imkânı gibi bir çok fırsat sunmaktadır. Bu profillerden sevdiklerine özel mesajlar atabilen, onların doğum günleri gibi özel günlerini bile takip edebilir hale gelen insanlar zamanlarının pek çoğunu, boş zamanlarının da neredeyse hepsini bu sosyal medya sitelerinde geçirir hale gelmiştir. 2008 yılından bu yana fenomen haline gelmeye başlayan bu sitelerin sayısı, üye sayısı her geçen gün daha da hızlı bir artış göstermiş ve milyarlar gibi rakamlara ulaşmıştır (Aksu, 2013: 59).

Tablo 7. Sosyal Medya Araçlarının Kullanıcı Sayıları 2016



Kaynak: (<https://www.webtakibi.com/2016-sosyal-medya-kullanim-oranlari/1316>, 15.12.2016)

Sosyal medya araçları genel olarak belli bir takım özellikleriyle birbirinden farklılık taşımaktadır. Bireylerin kullandıklarına ve kullanıcı tabanlı içerik paylaşımına dayalı bir ayrımın bir sonucudur. Sosyal medya platformları genel olarak; bloglar, medya paylaşım siteleri, sosyal ağlar vb. bir takım ayrımlara tabii tutulmaktadır (İşlek, 2012: 21).

8.1. BLOGLAR

Weblog kelimesinden türeyen bloglar; kişi veya gruplar tarafından kullanılan bilgi ve içerik paylaşımları konusunda teknik bilgiye ihtiyaç duyulmadan faaliyet sürdürülebilir ve bireylerin kendi istekleri doğrultusunda geniş bir çevreyle paylaşımında bulunulan bir web sitesidir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 43).

Diğer medya platformları gibi blog kavramında da farklı tanımlamalara rastlanılmıştır. Sayımer (2008: 119), bloglar hakkında bireylerin sık kullandığı günlük defterlerine benzeterek içerik, bilgi ve linklerini paylaşabildikleri web sitesi olarak tanımlamıştır (Hashımzada, 2015: 37).

1995 yılında John Barger tarafından ortaya çıkarılan blog kavramı, bir birey veya grup olarak resmi olmaksızın yapılan etkileşim ve sohbet tarzında devamlı olarak güncellenen web sayfası olarak tanımlanmıştır (Hüryaşar, 2016: 52).

Winer R.S (2008: 11) ise blog kavramını bireysel olarak oluşturulan ve diğer kullanıcılara yorum yapmak, fikrini bildirmek ya da konu hakkında sohbet etmek için kullanılan web sitesi olarak tanımlamıştır.

Bloglar (blogger.com) 1999'da Pyra Labs tarafından daha düzenli bir gelişme çizgisiyle ilerlemiştir. Blogger, Google tarafından 2003 yılında satın alınmıştır. İnternet'teki ilk blogger hizmet sunmuştur. Hizmet sağlayıcıdır. Ücretsiz olarak metin, bilgi, resim, video vb. içeriklerin paylaşıldığı bir alandır. Dünya çapında faaliyet gösteren ve kullanım sıklığı olarak 72. sırada olan bir web sitesidir (Eraslan, 2016: 135).

Blog söylemi, İngilizce "Web" ve "Log" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Weblog zaman içinde değişerek "Blog" halini almıştır. Ağ içerisinde günlük olarak tanımlanmasına karşılık blog, web sayfası oluşturmaya ihtiyaç bırakmayan bir yazılımdır. Blogger'in genel özellikleri Alper (2012: 83) tarafından şu maddeler halinde sıralanmıştır:

- Bloglara yazı, resim, video eklenebilir ve içerik paylaşımına imkân sağlayan bir web yazılımıdır.
- Bloglara eklenen içerikler aynı zamanda bir tarih hizalamasına sokulur ve kronolojik olarak sıralanır. Güncel bilgi üst sıralarda bulunur.
- Bloglara yüklenen içerik, bilgi vs. çeşitleri kullanıcılara açıktır. Ve kullanıcılarda bu içeriklere yorum yapabilmektedirler.
- Bloglara link verilebilir.
- İçerik ve bilgiler saklanır.
- Bireyler kendi profillerini oluşturabilirler.
- Kullanıcılar yeni güncellemelerden haberdar olabilmektedirler.

Yaygın olarak kullanılan bloglar kullanımlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Sık kullanılan blog çeşitleri:

- Kişisel Bloglar: İnternet ortamında ki bireyler tarafından kurulan kişisel içeriklerin paylaşıldığı blog çeşididir (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 44).

- Temasal Bloglar: İçerik olarak belli bir alanın yorumu irdeleyen ve alanında uzman kişilerce yorumlanan bir blog türüdür (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 44).

- Topluluk Blogları: Yalnızca bir bireyden oluşmayan birden fazla kişinin görüşlerinin bir arada olduğu blog türüdür. Sitenin işlerliğinin bir üyelik dahilinde gerçekleştiği bloglardır. Bu tür bloglar kendi yazılımını kullanırlar (İşlek, 2012: 28).

- Kurumsal Bloglar: Firmaların beğeniye artırmak için yaptıkları bloglardır. İşletmelerin tüketicinin beğenisine sunduğu mal ve hizmet ile ilgili paylaşımlar yapılan ve pazar ortamında tanıtmayı düşündükleri mal ve hizmetlerin sunulduğu blog çeşididir (İşlek, 2012: 29).

8.2. LINKEDIN

LinkedIn, Reid Hoffman tarafından 2002 Aralık ayında kurulmuştur. LinkedIn'in tanıtımı ise 5 Mayıs 2003'te yapılmıştır. LinkedIn, iş dünyasında avantaj sağlayan bir sosyal ağ olmak amacıyla kurulmuş ve bu yönlü hizmet vermiştir. İş dünyasında faaliyet gösteren her bireyin birbirini kolaylıkla bulabileceği, rahat bir şekilde takip edebileceği, network geliştirmek ve iş ilanlarına kolay bir şekilde ulaşmayı sağlayan bir sosyal ağdır. Aynı zamanda iş başvurularını yayınlamayı sunmaktadır. Dünya çapında etkiye sahip olan LinkedIn, profesyonel bir hizmet vermektedir. İş dünyası açısından internet mecrası üzerinde faaliyet veren LinkedIn, işletmeler, işverenler ve iş arayanlar için önemli bir iletişim ağıdır. LinkedIn farklı sektörlerde faaliyet gösteren ancak benzer ilgi alanlarına sahip birçok kişiyi aynı çatı altında toplayan bir platformdur (İnce, 2017: 80).

Popülaritesini yüksek reklam ve kullanıcılardan sağlayan LinkedIn, kişisel bilgilerin doğru bir şekilde aktarılmasını sağlayan sosyal ağdır. Bu konuda profesyonel hizmet sağlayarak aynı zamanda kariyer planlamaları üzerinde de olumlu etkiler yaratmaktadır. LinkedIn sosyal ağının temel isteği iş ortamında daha çok tanınmak ve iş hayatındaki bireylerin dikkatini çekerek daha geniş çaplı bir yapıya kavuşmaktır. Birçok sektörün ilgisini çeken bu ağ politikacılara ve siyasi partilere de linkler aracılığıyla internet ortamı üzerinden sosyal medya faaliyetlerini gerçekleştirme imkânı sunmaktadır (Arzuman, 2015: 42).

Ele alınan tüm sosyal ağlardan farklı olarak LinkedIn daha kurumsal bir yapı ile çalışmaktadır. Diğer sosyal ağlar kuruluş amacı itibariyle eğlence odaklıdır.

LinkedIn ise özellikleri itibariyle farklı bir sosyal ağı oluşturmaktadır. Network ile iş hayatında diğer bireylerden daha önde olmak için avantaj sağlayan bir sosyal medya aracıdır. Kısa sürede etkili bir şekilde bireyler tarafından tanınan ve kullanılan bu sosyal ağ iletişim konusunda gerçek ve etkili bir ortam hazırlaması yönüyle olumlu özelliklere sahiptir. Gerçek iletişim ağı kurması ve network geliştirme imkânı ile Türkiye çapında 1 milyon civarında kullanıcıya ulaşmıştır (<http://www.sosyarak.com/linkedin-nedir>).

LinkedIn kaynak olan işletmelerin yanında aynı zamanda ikinci ve üçüncü derecede bağlı olduğu etmenleri de tespit etmeye yardımcı olmaktadır. LinkedIn bu özelliği ile ağların büyümesini sağlamaktadır. LinkedIn'in diğer özellikleri aşağıdaki gibidir (Acar vd., 2014: 23):

- “Profil oluşturma,
- Kişisel, profesyonel arkadaşlar edinme,
- Grup oluşturma ve gruplara üye olma,
- İçerik paylaşımı,
- Resim, müzik, video paylaşımı,
- Mesajlaşma,
- Etkinlik oluşturma ve katılma,
- Ekiplerin birlikte çalışması,
- İş fırsatları sunma,
- İş bulma,
- Şirket sayfaları oluşturma,
- Şirketleri takip etme,
- Müşterileri, arkadaşları eposta yoluyla ağa davet etme,
- Reklam yayınlama”.

8.3. WIKILER

Wiki kelimesi Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen WikiWiki kelimesinden türetilmiştir. Genel itibariyle Türkçe karşılığı “Viki”dir. 1994 yılında Ward Cunningham tarafından ilk kez kullanılan Wikiler internet teknolojisinin gelişmesi ve Web 2.0’a geçilmesiyle iyi bir konum edinmiştir. Wikiler’de yazılar oluşturulabilir. Resim, slayt, video vb. eklenebilir ve paylaşılabilir (Cerrah, 2015: 20).

Dünya çapında hizmet veren Wiki siteleri bulunmaktadır. Bu sitelerin dışında çok sık kullanılan ve ücretsiz kullanımı ile Wikipedia ansiklopedi özelliğiyle faaliyet göstermektedir. Wikipedia birçok dil özelliğiyle farklı içeriklere ulaşabilmeyi sağlamıştır. Türkiye’de bilinen ve sık kullanılan Wiki ortamı Wikipedia’dır. Sadece kullanıcı adına ihtiyaç duyan Wikipedia e-posta ile doğrulama zorunluluğu içermeden faaliyet sürdürmesi tüm kullanıcıların daha çabuk ulaşabilmesini sağlamıştır (Alper, 2012: 193).

Ward Cunnigham bir kurucu olarak Wikiler yaratırken belli kriterlere bağlı kalmıştır bu kriterler aşağıdaki gibidir (Say, 2015: 26);

- Wiki sosyal aracı, kullanıcılar için yeni sayfalar oluşturabilecek şekilde işlemeli ve bu sayfaların kontrolünü sağlayabilmelidir.
- Wikiler’in amacı, genel itibariyle oluşturulan sayfalarda linkler ile bağlantılar sağlamalı ve sayfaların birbiriyle bağlantılı şekilde işlemesine imkân tanınmalıdır.
- Wiki bir sosyal araç olarak devamlı güncel kalabilmeli ve kullanıcıların aktif kalabilmeleri için gerekli ortamı hazırlamalıdır.

8.4. FACEBOOK

1 milyarı aşkın kullanıcısıyla dünyada en çok kullanılan soysal paylaşım sitesi olan Facebook, kişilerin arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla iletişime geçebilmesi için tasarlanmış ayrıca fotoğraf, video gibi paylaşımlar yapılabilmesine olanak sağlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. Sohbet edip yakınlarımızın en özel anlarının fotoğraflarını izlemek dışında Facebook, 1 milyarı aşkın kullanıcısıyla firmalar için

markalarını tanıtabilecekleri sosyal bir pazar haline gelmiştir (Başyazıcıoğlu, 2013: 47).

Facebook tarih bağlamında ilk kez 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından ABD’de kurulmuştur. En başta kullanım alanı olarak sadece bu üniversitenin öğrencilerine has iken 2006 yılı itibariyle tüm dünyaya sunulmuş bir sosyal ağ konumuna kavuşmuştur (Konor, 2016: 16). Kuruluşundan kısa bir süre sonra Harvard üniversitesi öğrencileri tarafından “Facemash” ismi verilen Facebook daha sonraki zamanlarda “thefacebook.com” olarak anılmaya ve tanınmaya başlamıştır. Her geçen gün üye sayısını arttıran Facebook Amerika’daki diğer üniversitelerinde katılımıyla 2004 yılının Aralık ayında toplamda 1 milyon üyeye ulaşmıştır (Özcan, 2013: 28).

Sosyal ağ olarak ele alınan Facebook; genel olarak kullanıcı ismi, profil fotoğrafı ve çevrimiçi mesaj paylaşımı ve ağ içindeki diğer kullanıcılarla iletişime geçme olanağı sağlayan yöntemlerle faaliyet gösteren bir ağıdır. Faaliyetler üye tabanlı olmaktadır (Battallar ve Cömert, 2015: 41). Resim 3’te dünyanın en geniş kapsamlı sosyal ağı olan Facebook’un giriş sayfası yer almaktadır.

Resim 3. Facebook Giriş Ekranı

Kaynak: (<https://www.facebook.com/>, 13.12.2016).

Facebook Amerika’da çok hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bütün Amerika üniversiteleri Facebook’ta zaman içinde aktif olmaya başlamışlardır. Durdurulamayan üye artışı en sonunda Amerika’daki liselere ve büyük şirketlere de

sıçramış ve en sonunda 11 Eylül 2006 yılında Facebook tüm e-mail adreslerine açılmıştır (Rahimi, 2015: 41).

2006 yılında tüm e-mail adresleriyle üyeliğe açılarak bir nevide dünyaya açılmaya karar veren Facebook, siteye gelen yatırımcı destekleriyle “Haber kaynağı, Destek platformu, Ek güvenlik kontrolleri ve Paylaş” gibi ikonları siteye eklemiştir. Aynı yıl Microsoft’la da işbirliği yapan Facebook sene sonunda 12 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Başyazıcıoğlu, 2013: 48).

2007 yılında gelindiğinde Facebook e-posta atma-alma, resim ve video yükleyip paylaşma, sohbet edip gruplar kurulabilecek bir platform haline geldiğini duyurmuştur. Diğer sosyal ağlardan farkını ise bilişim teknolojileriyle kendini yenileyebilen bir sosyal paylaşım sitesi olarak ortaya koymuştur (Özcan, 2013: 28).

2008 yılını 100 milyondan fazla kullanıcıyla kapatan Facebook, 2009 yılında kullanıcılarını “like” özelliğiyle tanıştırmıştır. Bu özellikle paylaşılan haber, video, fotoğraf, durum paylaşımlarına beğeni durumu getirilmiştir. Kullanıcı sayısını hızla arttıran Facebook kurucu Mark Zuckerberg’e de birçok alandan başarı ödülleri alma imkânı sunmuştur. Zuckerberg 2010 yılında Times gazetesi tarafından “yılın adamı” seçilmiştir (Rahimi, 2015: 42).

Facebook belli teknik özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu özellikler genel olarak aşağıda gibidir (Yaralı, 2016: 42).

- Kişisel Profil: Facebook, sosyal ağı ile oluşturulan profillerde kişisel bilgilerin yer alması.
- Online Bağlantı Kurma: Facebook, e-mail vasıtasıyla eskiden iletişimde bulunduğu bir kişi ile tekrar iletişim fırsatı sunmaktadır.
- Online Gruplara Katılma: Facebook’ta grup oluşturma, bu gruplara üye olma ve davetler vasıtasıyla bu gruplarla iletişim kurma imkânı sağlar.
- Online Bağlantılarla İletişim Kurma: Facebook bağlantılar yoluyla hem mesajlaşma hem de görüşmeler sağlamaktadır.
- Kullanıcı İçeriklerini Paylaşma: Facebook bilgi ve içeriklerin paylaşıldığı bir zemin hazırlar.
- Fikir ve Yorumda Bulunma: Facebook, sosyal ağında herhangi bir içerik hakkında yorum yapabilme alanı oluşturur.

- Bilgi Edinme: Facebook, herhangi bir olay hakkında bilgi sahibi olunabilmesi için gerekli işlevler üstlenir.

- Kullanıcıları Sitede Tutma: Facebook kullanıcıları etkin halde tutmak için çeşitli yollara başvurur. Örneğin farklı oyun ve uygulamalar ile kullanıcıların kullanımını sürekli hale getirebilir.

Facebook iletişimin eğlenceli şeklini sunmakta ve eğitim, ticaret vb. birçok alanda kullanılmaktadır. Facebook kullanıcılar arasında en çok rağbet gören sosyal ağıdır. Kullanıcılar arasında Facebook'un işlev görmesinin birçok nedeni vardır. Bunlar (Alper, 2012: 5-6):

- Bireyler arasında bir takım ilişkiler eskiden mevcuttur. Bu ilişkileri koparmamak ve korumak.

- Facebook kurduğu ortamlar ile yeni arkadaşlıkların yeşermesi için ve yeni başlangıçlar için kapılar açmaktadır.

- Vakit geçirmek için eğlenceli ve bilgili bir seyir ile etkileşimi artırmak.

- Bireylerin profiller ile ve paylaşımlar ile kendilerini daha iyi ifade edebilecek ortamları hazırlaması.

- Gerekli aktiviteler ile öğretimde kullanılması.

Kişilerin aktif olarak kullandığı sosyal ağ olarak Facebook firmalar içinde pazarlama ortamı sağlamıştır. Genel olarak sosyal ağları kullanan işletmeler, Facebook vasıtasıyla da tüketicilere ulaşabilmektedir. Birçok sosyal ağ olmasına rağmen işletmelerin pazarlama için en fazla kullandığı sosyal medya ağı Facebook'tur. İşletmelerin bu ağı kullanmalarına ortam hazırlayan etken tıpkı diğer kullanıcılar gibi kendine has bir profil oluşturabilmeleridir. Firmaların oluşturdukları bu profiller genel olarak marka sayfaları olarak tanımlanmaktadır. Firmalar burada tüketicilerle bir arada olup daha kolay bir iletişimi elde edebilmişlerdir. Sık sık müşteriyle etkileşime geçebilme fırsatı sunan Facebook ortamı, firmaların kendilerince tüketicilerin zihninde kalma ve bu işlerliği sürdürme için en uygun ortamı sağlamıştır. Facebook yoluyla tüketiciyle iletişime geçilmiş ve bu iletişimin sürdürülmesi için faaliyetler geliştirilmiştir. Müşterilerin ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle daha fazla kişiye ulaştıracak olması işletmeler için bir avantaj

sunmaktadır. Bu da satışın daha fazla olmasına sebebiyet vermektedir (Topal ve Nart, 2016: 77).

Potansiyel müşterilerin çoğunluğunun Facebook'ta yer almasından dolayı satıcılar siteye akın edip yeni iletişim yollarını deneyimlemeye başlamışlardır. İşletmelerin Facebook'taki müşterilerle bağlantıya geçebilmelerinin 5 yolu şu şekilde sıralanabilir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4447-4448).

Promosyon: Satıcılar için “anahtar fonlara” diğer müşterilerden farklı davranmaktır. Bunu onlara özel öneri ve bilgi erişimi sağlayarak yaparlar. Facebook'u tek iletişim kanalı olarak kullanmak ilk adımdır fakat bu zaten diğer kanallarda da mevcuttur. Daha zekice bir yaklaşım ise örneğin fonları sadece Facebook kullanıcılarına özel indirimle mükâfatlandırmak ya da yeni çıkacak ürünlere göz atmalarını sağlamaktır. Katılımcı tanıtımlar da etkilidir çünkü online satın almaya heyecan katar ve müşterilerin diğer arkadaşlarını davet etmesini sağlar. Örneğin Lowes, Facebook'ta bir “Black Friday” kampanyası yürütmüş ve sadece fonlara özel ilk 100 kişiye %90'luk indirim yapmıştır. Bu sadece var olan müşterileri değil, Lowes markasını beğenen diğer müşterileri de çekmiştir.

Kalabalık kaynak bulma: Facebook'ta yer alan kalabalık gruplarla yönelerek, öneri ve strateji geliştirmede bu grupların düşüncelerinden faydalanılarak daha çok müşteriyle bağlantıya geçmek için kullanılan bir yoldur.

Check-inler: Mobil araçlar check-inleri bulunan yeri bildirmek için popüler bir yoldur. Örneğin Facebook'da belirli mağazalara gidip orada check-in yapanlara belirli bir oranda indirim sağlanması yoluyla müşterilerle bağlantıya geçilmesidir.

Oyunlar: Firmalar Facebook üzerinden çeşitli oyunlar geliştirip bu sayede müşterilerinin birbirleriyle rekabet etmesini sağlayarak firmanın ürünlerinden ve satışlarından müşterilerin haberdar olmalarını sağlamalarıdır.

Sosyal alışveriş: Facebook'un en yaygın kullanımı Facebook çerçevesinde bir e-ticaret mağazası oluşturmaktır. Facebook'un avantajını sağlamak için insanların sitede ürün, promosyon ve değerlendirme ile ilgili yorum yapabilmeleri de gerekir.

2016 yılı rakamlarıyla Facebook'un aktif kullanıcı sayısı 1,59 milyar civarındadır ve bu sayı gün geçtikçe artmaktadır. Yapılan araştırmalar Facebook kullanımının insanlarda bağımlılık haline geldiğini göstermektedir. Bağımlılık

derecesinde kullanılan Facebook online alışveriş imkânı ile market alışverişleri gibi basit olaylarda bile kullanılabilir hale gelmiştir (Yaralı, 2016: 47).

Facebook Ads (Facebook reklamları) uygulamasının başlamasıyla birlikte pazarlama alanında da kendini göstermek isteyen Facebook, uygulamayla sitesini kullanacak olan firmalara tüketiciyi ülke, milliyet, din, dil, yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi gruplara ayırıp kolaylık sağlayarak reklam alma yoluna gitmiştir (Başyazıcıoğlu, 2013: 48).

Facebook Reklam Çeşitleri

REKLAMLAR
İŞ SÖYLEMİ



SPONSORLU HABERLER
ARKADAŞ SÖYLEMİ



Kaynak: Rahimi, 2015: 50

Facebook Ads; Facebook'ta ana sayfa ikonuna tıklandığında ekranın hemen sağ tarafta "reklam oluştur" şeklinde görünen kısımdır. Ads ve voice of friend olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu tür reklamlar bir başlık, kısa bir açıklama ve bir resimden oluşmaktadır. Tıklanılabilirliği oldukça azdır. Reklamın kendi açılış sayfası ve güzel bir açıklaması olması durumunda reklamın etkisi daha fazla olabilmektedir. Facebook'ta Domain reklamı oluşturulmak istenirse reklam oluştur alanına reklamı yapacak olan markanın ya da firmanın web sitesinin URL'si eklenerek yapılabilir (Rahimi, 2015: 50).

Resim 4. Facebook'ta Reklam Vermek

facebook business SAYFA OLUŞTURUN REKLAM OLUŞTURUN REKLAMLAR YARDIM DESTEK

Facebook'ta Pazarlama Sayfalar Reklamlar Başarı Hikayeleri Nasıl Yapacağınızı Öğrenin Ara

Reklamveren Yardım Merkezi Bir soru sorun

Reklam Yardımı - Site Türkçe

Reklam Temel Bilgileri > **Reklam Yöneticisi'nde Reklam Oluşturma**

Reklam Oluşturma > Şuraya atlayın: İnsanları Messenger'a yönlendirmek için reklamlar.

Reklamları Yönetme > Facebook reklamları oluşturma

Doğrudan Pazarlama ve Marka Reklamı > ▶ Reklam Yöneticisi'nde Facebook reklamları oluşturma

Reklam Performansı ve Raporlar > ▶ Reklam hesapları arasında nasıl geçiş yaparım?

Faturalar ve Ödemeler >

Kaynak: (<https://www.facebook.com/business/help/633662000000451>, 20.12.2016)

Facebook kullanıcılarına çok farklı kategorilerde reklam verme fırsatı sunmaktadır. Bu reklam çeşitlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Çakır ve Tam, 2014: 38);

Web Site Reklamları: Bu reklamda bir başlık, kısa bir açıklama ve reklam fotoğrafı yer alır. Reklama tıklandığında reklam detaylarının olduğu başka bir web sitesine yönlendirilir.

Facebook Sayfa Reklamları: Bu reklamda Facebook'ta sayfası olan grupların beğeni sayılarını arttırmak amaçlanır.

Olay Reklamları: Meydana gelmiş ya da gelebilecek olaylar hakkında farkındalık yaratmak için yayınlanan reklamlardır.

Uygulama Reklamları: Bir Facebook uygulaması tasarımcısı tarafından uygulamanın tanıtılması için verilen reklamlardır.

Anket Reklamları: Firmaların Facebook kullanıcılarının ürünler, hizmetler ya da herhangi bir olay hakkındaki görüşlerini öğrenmek için verdikleri reklamlardır.

Video Reklamlar: Tıklanıldığında belirli bir reklamın izlenmesi için yapılan videolardır. Bu videolar tekrar tekrar izlenebilir ve paylaşılabilir.

Hediye Reklamları: Kullanıcıların arkadaşları için hediye seçebilmesine olanak sağlayan reklamlardır. Bu hediyeler kullanıcısının sayfasında görüntülenir ve kimin kime ne gönderdiği görülebilir.

8.5. TWITTER

Mikrobloglar genel olarak 140 veya daha az karakterden oluşması istenen bloglardan meydana gelmektedir (Say, 2015: 20).

Ticari amaçlı işlev gören mikro-bloglar, marka ve firmaların takipçileriyle iletişimde çoğunlukla kullanılan önemli sosyal medya araçlarıdır. Siyasi liderlerinde sıkça başvurdukları mikro-bloglar seçim kampanyalarında da sıkça başvurulan bir araçtır. Mikrobloglar tanıtımların yapıldığı bir faaliyet alanı olarak kullanılmakta ve seçim kampanyalarında da sıkça kullanılmaktadır. Yapılan tanıtımların kimler tarafından görüldüğü ile ilgili gizlilik ayarları da bulunmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 49).

Mikrobloglar Twitter, Plurk, Jaiku gibi online sosyal ağ sitesidir. 140 karakterden daha az olması önerilir. Günümüzde yoğun olarak kullanılan mikroblog Twitter'dir (İşlek, 2012: 33).

Twitter, 140 karakterle bütün kullanıcılara aynı anda kısa mesaj atabilme özelliği olan bir mikroblog sitesidir. 140 karakterle sınırlandırılarak paylaşılan bu kısa mesajlara twit adı verilmektedir (Tosun, 2013: 24).

Günlük hayatın içindeki insanların duygu ve düşüncelerini kısa cümlelerle diğer kişilerle paylaşabilmesi amacıyla Twitter 2006 yılının Mart ayında San Francisco potcast şirketi tarafından “i” harfi kullanılmadan “Twtr” adıyla kurulan bir sosyal paylaşım sitesidir (Altunay, 2010: 36). San Francisco menşelidir ve İngilizce haricinde 16 dile daha çevrilebilmesi nedeniyle dünyanın her yerinde kullanılabilir (Coles, 2015: 82).

2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter, sohbet çağrışımı yapan “tweet” yani cıvılda sözcüğünden türetilmiştir. Simgesi mavi kuş ve bu kuş başka bir renkte kullanılamamaktadır (Domaç, 2014: 56).

Resim 5. Twitter Simgesi



Kaynak: (<http://www.halklailiskiler.com/twitterdan-yeni-logo-yeni-reklam.html>, 23.12.2016)

Twitter; bloglarda olduğu gibi korumalı hesaplar dışında herkese açıktır. Twitter da korumasız bir hesap kullanıyorsa paylaşılan mesajları, fotoğraf ve videoları takip etsin etmesin herkes görebilmektedir. Korumalı hesaplarda sadece takipçiler paylaşılanları görebilir. Twitter'ın diğer paylaşım sitelerinden en belirgin farkı mesajların 140 karakterle sınırlandırılmış olmasıdır. Bununda sebebi cep telefonlarının mesaj kısmının 160 karakter olarak ayarlanmış olmasıdır. Jack Dorsey Twitter'ı mobil kullanımlar için tasarladığından mesaj karakter sayısının üzerine çıkmamayı tercih etmiştir. Twitter'ın bu özelliği günümüze kadar korunmuştur (Meral, 2014: 10).

Twitter, akıllı telefonlar, tablet vb. iletişim olanaklarıyla takip olanağı sağlayarak kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Twitter ayrıca kendine özgü yeni içerikler üretmektedir. “tweet”, “retweet” vs. örnek olarak gösterilebilir. Dünya çapında bir kullanıma sahip olan Twitter, kullanım olarak Facebook sosyal ağından sonra gelmektedir. Ay bazında hesaplanan verilere göre 225 milyon kullanıcı ile işlev gören Twitter günde 500 milyon tweet ile kaynaklara girmektedir (Karaman, 2016: 53).

Twitter'i kullanabilmek için öncelikle bireyler kendilerine uygun profiller oluşturmalıdır. Bu hesapla kendi beğenileri doğrultusunda ilerleyerek, profil fotoğrafı, renk ve arka plan seçenekleriyle kendine özgü ayrıcalıklar yaparak faaliyetlerine başlayabilmektedir. Kullanıcı kısmında profildeki “bio” alanında 140 karakterlik bir tanıtım ile kendi özelliklerini veya başka içerikleri dile

getirebilmektedirler. Bölge veya yaşanılan yer hakkında da bilgi içermeye haklarında ki bilgileri diğer kullanıcılara sunabilmektedirler. “Timeline” bölümünde kullanıcı bilgilerini barındıran içerikler bulunmaktadır (Yıldırım, 2014: 28). Twitter’deki basit kullanım sisteminin dünyadaki insanlarla sohbet etmek için kullanılması, milyonlarca insan tarafından kullanılarak Twitter’ın büyümesine katkı sağlamaktadır (Coles, 2015: 82).

Twitter kullanıcılarına birbirlerini takip etme fırsatı verir. Takipçiler birbirlerinin mesajlarını kendi sayfalarında paylaşabilir ya da arkadaşından yazıp Twitter âleminde paylaşacağı mesajında bahsedebilir. Bu her bir olayın twitter aleminde farklı bir ismi vardır. Bunlar (Dik, 2015: 67);

Tweet: 140 karakterle paylaşılan mesajın adıdır.

Mention: Bir kullanıcının mesajında başka bir kullanıcıdan bahsetmesi olayıdır. @kullanıcıadı olarak mesaja eklenebilir ve bahsedilen kullanıcının profilinden görülür.

Direk Mesaj: DM kısa ismidir. Birbirlerini takip etmeleri şartıyla kullanıcıların özel olarak birbirlerine mesaj atma olayıdır.

Hashtag: Bir konu başlığı altından grup oluşturarak bütün kullanıcıların o gruba görüş bildirmelerine olanak sağlayan paylaşımlardır. #konubaşlığı eklenerek mesaj yazılır ve paylaşılır.

Global anlamda Twitter hakkında bazı bilinmesi gerekleri şöyle sıralayabiliriz (Akarsu, 2019: 7);

- ABD çıkışlı bir site olmasına rağmen kullanıcılarının %80’i Amerika dışındandır.
- Dünya geneli aylık 320 milyon aktif kullanıcısı vardır.
- Kullanıcılar %80 oranında Twitter’a mobil cihazlardan giriş yapmaktadır.
- Kullanıcılarına 35’den fazla dil seçeneği sunmaktadır.

Twitter diğer sosyal ağlardan daha farklı yöntemler kullanmıştır ve Twitter ‘da diğer ağlarda olduğu gibi bağ kurulmak istenen kullanıcıyı “takip edilme” ile iletişim kurulmasıdır. Facebook ve LinkedIn sosyal ağlarında birbirini tanıyan kişiler “arkadaş” olarak ekleyip bağ kurarken Twitter’da milyonlarca kişinin takip modelini kullanması en önemli ayrımdır (Zengin, 2015: 35).

Twitter'ın popülaritesinin artmasının temelinde diğer geleneksel bloglara göre daha anlaşılır olması ve iletişim konusunda sağladığı kolaylık bulunmaktadır. Twitter'ın kullanımının bloglara göre daha kolay olması bireyleri Twitter'a yöneltmiştir. Kullanıcılarına aynı anda birçok kişiyi takip etme izini veren Twitter bu özelliği ile bireylerin daha yoğun bir şekilde iletişime geçmesine ve mesajların daha fazla okunur olmasına imkân sağlamıştır. Twitter aracılığıyla paylaşımında bulunmak, diğer kullanıcıları takip etmek ve onların paylaşımlarına yorum yapmak birçok kişi tarafından eğlence amaçlı kullanılmaktadır (Domaç, 2014: 58-59).

Twitter'ı diğer sosyal medya ağlarından ayıran bir başka özellik, alanlarındaki diğer sosyal ağların dezavantajlarından yararlanıp onların bir adım ötesinde faaliyet rotasını belirlemesidir. Toplumsal hayatta var olan birçok sosyal medya ağları basit bir kullanım alanına sahip olmadıkları için Twitter'in gündeme gelmesi olası bir durumdur. Sosyal medya ağları yenedünya teknolojisiyle bağlantılı olmadıkları ve bu süreç için herhangi bir oluşum sergilemediklerinden dolayı bu tür ortamlara hazırlıksız yakalanmaktadırlar. Twitter ise tamamen yeni dijital dünya üzerine kurulmuştur. Twitter sosyal ağı için böyle bir durum söz konusu olmamış ve hatta Twitter kullanıcıları için artı bir husus haline gelmiştir. Twitter 2009 yılının yükselen gözde sosyal ağlarından biri haline gelmiş ve sanal dünya ile uyumunu yeni tasarımlar ile gerçekleştirmiştir. Twitter'in popülaritesini artıran bazı alt tabanlar bulunmaktadır. Bunlar Twitpic, Tweetdeck, Tweeterfeed, Digsby, Twitterholic programları Twitter'ın içinde yardımcı programlar olarak işlev görmektedir. Twitter'in içine gömülü bir yapı içinde durmaktadırlar (Cerrah, 2015: 49).

Twitter da atılan bir mesajın dakikalar içinde dünya geneline yayılabilmesi, Twitter'a çok büyük avantajlar sağlamıştır. Kişisel görüş ve düşüncelerinin bir anda milyonlarca kişiye ulaştığını gören insanlar Twitter üzerinden sosyal, siyasi, ekonomik alanlar olmak üzere birçok alanda görüşlerini paylaşmaya başlamış ve dünya genelinde ses getirecek toplumsal hareketlerin başlamasına sebep olmuşlardır (Yıldırım, 2014: 26).

Twitter 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri seçimlerinde Barack Obama tarafından kullanılmıştır. Halk üzerindeki etkisini başkanlık seçimlerinde iyi bir şekilde gösteren bu sosyal medya sitesi Amerika'da 2009 yılı yerel seçimlerinde de siyasiler tarafından kullanılmıştır (Ayan, 2013: 16).

Gerçek hayat ile sanal ortam arasında iyi bağlantı kuran Twitter bu özelliğiyle bir adım öne geçmektedir. Genel itibarıyla herhangi bir olay ve olgu ile ilgili bir haber veya içeriği kullanıcılarla paylaşmayı sağlayabilmiş geniş çaplı bir sosyal ağdır. Örneğin, 2009 yılında İran da devlet başkanlığı seçimlerinin gerçekleştiği dönemde iktidar tarafından muhalefete karşı yapılan baskı ve bu esnada yapıldığı düşünülen hileler, Twitter aracılığıyla kamuoyuna paylaşımı sağlanmıştır. Bundan yaklaşık bir yıl sonra gerçekleşen Arap Baharı sosyal medyayı önemi artan bir pozisyona getirmiştir. Kamuoyunda ses getiren bu tür olayların Twitter aracılığıyla halka duyurulması Twitter'in önemini artırmış ve aynı zaman da önemli bir sosyal medya aracı olan Facebook ile aynı kulvarda yarışmaya başlamasına imkân sağlamıştır (Antlı, 2015: 49).

Twitter gibi global bir sosyal medya sitesinin bu gücü, birçok firmanın pazarlama faaliyetlerini bu site üzerine yoğunlaştırmasına sebep olmuştur. Samsung gibi birçok firma marka profillerini oluşturmuş ve tüketicisiyle Twitter üzerinden daha hızlı ve daha az bir maliyetle etkileşime geçebilmiştir. İşletmeler, tüketici tercihleri konusunda daha hızlı ölçümler yapabilmüş ve daha hızlı geribildirimler almıştır. Tüketiciler Twitter üzerinden istek ve şikâyetlerini çok fazla bir çaba harcamadan firmalara iletebilir hale gelmiştir. Bu istek ve şikâyetlere hızlı bir şekilde geri bildirimde bulunmakta firma hakkında olumlu görüşler oluşturmuştur (Kocabaş, 2016: 73). Resim 6'da Samsung Twitter hesabı ekran görüntüsü yer almaktadır.

Resim 6. Samsung Resmi Twitter Hesabı



Kaynak: (<https://twitter.com/samsungturkiye>, 26.12.2016)

8.6. INSTAGRAM

Instagram genel olarak kullanıcılara diğer ağlarda olduğu gibi fotoğraf ve video paylaşımı vb. olanaklar sağlayan bir sosyal ağıdır. Kendi oluşturduğu profiller aracılığıyla fotoğraf paylaşımına imkân sağlayan Instagram önemli bir konuma sahiptir. Flickr, Tumblr, Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağlarla benzerlik gösteren bazı hususlarda faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu yapıda ki en önemli özellik “ios” ve “android” kullanıcılarının akıllı telefonlarıyla bağlantı kurabilecekleri uygulamalarla aktif olabilecekleri olanaklar sunmasıdır. Veri tabanı ile işlev gören Instagram web tabanlı bir faaliyet sürdürmektedir (Türkmenoğlu, 2014: 95).

Kevin Systram ve Mike Kriger tarafından 2010 yılında geliştirilen Instagram kullanıcılara profilleri dâhilinde kullanım alanları sağlamaktadır. Oluşturulan bu profillerle diğer kullanıcıları takip etme ve fotoğraf paylaşımı imkânı sağlanmaktadır (Antlı, 2015: 51).

2012 yılında Facebook tarafından satın alındıktan sonra adından söz ettirmeye başlayan bu uygulama her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile büyük potansiyelli sosyal medya siteleri arasında yerini almaktadır. Kişisel fotoğrafların ve videoların paylaşıldığı Instagram’da, kullanıcılara Facebook ve Twitter gibi sosyal medya siteleriyle de ortak paylaşım yapma imkânında sunulmaktadır. Aylık 400 milyon aktif kullanıcı sayılarına kadar çıkabilen Instagram, sosyal medyanın en büyük fotoğraf paylaşma platformudur. Adını “anlık” anlamına gelen “instat” ve “telegraf” anlamına gelen “telegram” kelimelerinin birleşmesinden gelir (Akyol ve Arıca, 2016: 144).

Instagram’ın önemini artıran diğer bir özellikte paylaşılan veya paylaşılacak olan fotoğraflar üzerinde etiketleme yapabilme niteliğidir. Kaynaklarda “Hashtag” olarak geçen bu özellik yani etiketleme fonksiyonu, Instagram’a eklenmesinden sonra kullanıcı sayısında artma olmuş ve daha fazla aktif kullanıcılara ulaşılmıştır. “Hashtag” paylaşılan içeriğin önüne “#” işaretinin konularak anahtar kelime olarak işlev görmekte ve kullanıcılar bu şekilde bilgilendirilmektedir. Kullanıcıların “Hashtag” işaretiyle daha az bilgiden fazla içeriğe ulaşması sağlanmıştır (Türkmenoğlu, 2014: 97).

Instagram'ın önemli özelliklerinden bir diğeri de fotoğraf paylaşımının aynı anda diğeri sosyal ağlarda da yayınlanabilmesidir. Bu sayede fotoğraf veya videolar diğeri ağlarda da paylaşarak daha fazla kullanıcıya ulaşılma imkânı elde edilmektedir. Web sitesi olarak daha fazla kullanıcıya ulaşması aynı zamanda diğeri ağlarla bağlantılı olması bireyleri kendilerine çekecek bir özelliktir. Sadece bireye yönelik değil aynı zamanda işletmelerin de ilgisini çekmektedir. Markaların sıklıkla kullandığı Instagram, tanıtımlar ile kendilerini duyurabilmektedir. Firmalar kendi ürünlerine ait fotoğraf ve videoları Instagram aracılığıyla kolaylıkla paylaşabilmekte ve bunun sonucunda da tüketici gruplarıyla hızlı bir şekilde iletişime geçebilmektedir. Ayrıca birçok firma başka kullanıcıların profillerindeki fotoğrafları beğenerek ya da yorum yazma özelliğini kullanarak isimlerinin duyulmasını sağlamaktadırlar (Aydın, 2015: 8).

Instagram, ürünlerini sosyal medya ortamında tanıtmak isteyen kurum ve markalar tarafından da artık sıklıkla tercih edilen sosyal ağ ortamlarından birisi olmuştur. Instagram'ın kendi bünyesinde barındırdığı özellikler kullanıcıları cezbetmiştir. Her yerden kolayca resim ve video paylaşılabilmesi etkileyici olmasının sebepleri arasındadır. Instagram'ın görsel öğeleri fazlaca kullanması kurumlar ve kuruluşlar içinde cezbedici bir husus haline gelmiştir. Çünkü görsel öğeler her zaman yazı veya diğeri türlere göre daha fazla akılda kalıcıdır. Instagram genel itibariyle 2010'un sonlarına doğru eski zamanların Polaroid'i ile dijital bağlamdaki efektlerini bir araya getiren akıllı telefonlar bazında kullanılan bir uygulamadır. Instagram ile normal ortamlarda kötü fotoğraf çeken birinin de iyi kareler yakalayarak kendini daha iyi ifade etmesine imkân sağlanmıştır. Çekinilen fotoğraflara efektler eklenerek daha iyi bir görünüm kazanılabilir ve diğeri ortamlarda paylaşılabilir (Burgaz, 2014: 68).

Instagram, diğeri sosyal medya sitelerinden farklı özellikleriyle gündelik hayatla sanal hayatı yakınlaştırmıştır ve bu yüzdende kişisel hayatın dışında iş hayatında da yerini almıştır. Eskili yenili çoğu firma potansiyeli hedef kitleyle daha iyi ilişki kurabilmek ve onları yakından takip edebilmek için Instagram'ı kullanmaya başlamıştır (Yeniçıktı, 2016:100).

Fotoğraf ve video paylaşma özelliğiyle birçok markanın dikkatini kısa zamanda çeken bu sosyal paylaşım sitesi açılan markalara ait hesaplarla bir çok markanın ürün sergisi durumuna düşmüştür. Şuan Instagram bünyesinde binlerce

markaya ait milyonlarca ürünün fotoğraf ve videosu bulunmaktadır. Bu markaları takip eden kullanıcılar paylaşılan ürün fotoğrafının altındaki linklerden markanın kendi web sitesine yönlendirilerek buradan direkt etkileşime geçebilmekte ve daha fazla bilgiye bu sitelerden ulaşabilmektedir (Öztürk vd., 2016: 361).

Resim 7. Denimparkayvalık Instagram Sayfası



Kaynak: (<https://www.Instagram.com>, 31.12.2016)

Ayrıca intagram firmalara kullanıcıların markaları takip etmesine gerek kalmadan da reklamlarını tüketicilerine ulaştırma fırsatı sunmaktadır. Bu yöntem 2014 yılında Michael Kors markası tarafından ilk defa kullanılmıştır. Firma ödediği ücret karşılığında Instagram kullanıcılarının anasayfasına takip etsin ya da etmesin reklamını koyabilmiştir. Resim 8’de yer alan Ziraat Bankası reklamında olduğu gibi (Öztürk vd., 2016:361).

Resim 8. Ziraat Bankası Instagram Reklamı



Kaynak: (<https://www.Instagram.com>, 31.12.20016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1. TÜRKİYE’DE ÜÇ BÜYÜK SPOR KULÜBÜNÜN SOSYAL MEDYA HESAPLARININ İÇERİK ANALİZİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde Türkiye’de yer alan üç büyük spor kulübünün (Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe); sosyal medya hesaplarını kullanım alanları ve hedef kitleye nasıl paylaşımda buldukları incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen sonuçlar, spor kulüplerinin Facebook ve Instagram hesaplarının bireyler üzerindeki etkisini daha yakından tanıma fırsatı sunacaktır. Sosyal medya ile hedef alınan kitle arasındaki muhtemel ilişkinin ve sosyal paylaşım ağlarının bireyler üzerindeki etkisine çalışmanın bu bölümünde yer verilmiştir.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sosyal medya kavramı günümüzde bireyler arası etkileşim yaratarak iletişimi hızlandırmış ve kişiler dışında da birçok sektörün pazarlama alanında vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelere ulaşmak daha kolay ve hızlı olmuştur. Hedef kitleyle iletişime geçebilmek tüm kurumlar için vazgeçilmez bir unsurdur. Kurumların iletişime geçme konusunda başarılı olmaları tercih edilen iletişimin biçimi veya niteliğiyle yakından ilişkilidir. Her ne kadar sosyal medya bu bağlamdaki başarı ya da başarısızlıktan sorumlu olmasa da hedef kitle ile direkt olarak iletişim ortamı sunmaktadır. Sosyal medya yeni boyutuyla geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Sağladığı çift yönlü iletişim modeliyle bireyler için kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Kurum ve kuruluşlar açısından bu çift yönlü iletişim tipi; bireylerin sosyal medya bağlantılı satın aldıkları herhangi bir ürün veya hizmet hakkında fikir beyan etmesinde ve bu hizmet ile ilgili herhangi bir düşünce sunduklarında bu çift yönlü iletişimin işlevsel yönünü başlatmaktadır. Bu döngünün sonucu olarak da kurum ve kuruluşlara cevap hakkı doğmaktadır (Arslan, 2014: 80-81).

Sosyal medya mecralarını kullanarak bir sese sahip olmak birçok birey ya da kurum gibi Türkiye’de hizmet veren üç büyük spor kulübü içinde taraftarlarıyla etkileşim halinde olmak adına önemlidir.

Spor kulüpleri sosyal medya aracılığıyla taraftarlarıyla çift yönlü bir iletişime geçerek ilişkilerini geliştirebilmekte tanıtım ve duyurulardan haberdar ederek ürün ve biletlerinin satışını gerçekleştirebilmektedirler. En etkili iletişim kanalı olan sosyal medyanın spor pazarlamasında da kullanımının incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda spor kulüplerinin daha çok hangi konular üzerinde yoğunlaştığını, rakiplerine oranla hangi kelimeler üzerinde daha çok durduğunu, kullanılan futbolcu ve rakip isimlerini, tutundurma araçlarına ne denli yöneldikleri vb. soruların cevapları elde edilecektir. Araştırma böyle bir bilgi üzerine kurularak Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını kullanım düzeyleri ele alınmış günlük paylaşımları kelime âdeti olarak incelenmiştir.

1.2. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın ana konusu geniş hedef kitleleriyle popülerliğini sürdüren Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin sosyal medya paylaşımlardan yola çıkarak Facebook ve Instagram eksenli bir incelemedir. Günlük olarak yapılan her paylaşım araştırmada derinlemesine incelenmiştir.

1.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırma kapsamına sadece Türkiye’de bulunan üç büyük spor kulübünün sosyal medya hesaplarının içerik analizi dâhil edilmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren diğer spor kulüpleri araştırmanın dışında tutulmuştur. Araştırmanın bir başka sınırlılığı da sosyal paylaşım sitelerinin sayıca fazla olması nedeniyle sosyal medya olarak kabul edilen tüm araçların değerlendirilemeyecek olmasıdır. Facebook ve Instagram’ın tercih edilmesindeki en önemli etken ise bu iki sosyal medyanın Türkiye’de diğer sosyal medya platformlarına göre daha çok kullanılmasıdır.

1.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada üç büyük spor kulübünün içerik analizi yöntemi kullanılarak günlük sosyal medya kullanım oranları incelenmiştir. Sözel ve yazınsal bilgilerin belirli kriterler dâhilinde ele alınarak ulaşılmak istenen amaç doğrultusunda, özetlemeler yapıp, önceden belirlenmiş bir değişkenin ölçülmesi içerik analizi hakkında yapılan bir tespittir. Burada değişkenin ölçülmesi ve anlamlandırma ile sınıflama işlemi yerine getirilir. Metinde var olan değişkenleri objektif bir bakış açısıyla ele alıp sistematik bir inceleme ile amaçlanan sonuç için veriler elde edilir. İçerik analizi bir bakıma yorumlama ve anlama boyutunda özel faktörlerden sıyrılmayı da hedef edinmiştir (Arslan, 2014: 81).

Sosyal medya hesaplarının içerik analizi kapsamında incelenmesi yönünde daha önce gerçekleştirilen araştırmalar genellikle siyaset konulu olmuş spor kulüpleri üzerinde karşılaştırılmalı analizler yapılmamıştır. Maureen Taylor ve Michael L. Kent tarafından 2010 yılında yazılan “Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA’s *Public Relations Tactics*” adlı makalelerinde halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyanın kullanımını içerik analizi yöntemi kullanılarak açıklamışlardır. Araştırmanın özellikle son bölümünde sosyal medyanın eğitimciler, meslek grupları vb. kişiler için etkileri uygulamalı olarak anlatılmıştır.

Ayrıca Dominic Wring ve Stephen Ward’da “The media and the 2010 campaign: The television election?” adlı makalelerinde 2010 seçimleri ve medyayı konu alan bir araştırma yapmışlardır. David Deacon, Dominic Wring ve Peter Golding tarafından 2006 yılında yapılan “Same campaign, differing agendas: Analysing news media coverage of the 2005 general election” adlı araştırma bu yönlü bir çalışmaya örnek olarak verilebilir. Daniell Riffe, Stephen Lacy ve Frederick Fico tarafından yazılan “Analyzing Media Messages/Using Quantitative Content Analysis in Research” adlı kitapta araştırma aşamasında yol gösterici olmuştur. Ayrıca Mustafa Bostancı tarafından yazılan “Sosyal Medya ve Siyaset” adlı kitabın siyasetçilerin sosyal medya hesaplarında kullandıkları kelimeler tarafından incelenmesi araştırmanın yöntem kısmının belirlenmesinde etkili olmuştur.

Çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki ana amaç ele alınan üç büyük spor kulübünün paylaşımlarında nelere dikkat çektiklerine, yapılan reklamın içeriğine, rakiplerinden farklı olarak yaptıkları paylaşımlara, dil ve söylem unsurlarına aynı zamanda bu kulüplerin önceliklerini daha yakından inceleme imkânı sunmasıdır. Bu hedef yönlü paylaşımlardaki isimler, ağırlık verilen konular derinlemesine incelenmiştir.

Araştırma kapsamında Türkiye’deki üç büyük spor kulübü olan Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe’nin sosyal medyayı kullanım düzeyleri “Facebook” ve “Instagram” sosyal medya platformlarıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında, değerlendirilecek olan üç büyük spor kulübünün sosyal ağları (Facebook ve Instagram), resmi web sayfaları aracılığıyla belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, ele alınan spor kulüplerinin sosyal medya hesapları 1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2016 tarihleri arasında incelenmiştir. Araştırma tarihlerinin belirlenmesinde araştırmaya başlanan yıl dikkate alınmış herhangi bir kıstas gözetilmemiştir. Kulüplerin yapmış olduğu paylaşımlar günlük olarak incelenmiş ve sonrasında en sık kullanılan ilk 100 kelime belirlenmiştir. Analizin uygulanabilmesi için şu aşamalar kullanılmıştır:

- Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin Facebook ve Instagram resmi hesapları web siteleri aracılığıyla belirlendi.
- Her kulübün Facebook ve Instagram sayfaları için ayrı ayrı excel verileri oluşturuldu.
- Oluşturulan excel dosyalarında on iki ayrı sayfa açılarak kulüplerin sosyal medya araçlarında yapmış oldukları paylaşımlardaki kelimeler ay bazında gruplandırılarak yazıldı.
- Ayrı oluşturulan dosyalar kullanılan toplam kelime adetlerini görebilmek amacıyla tek bir data haline getirildi.
- İyi bir analiz sonucu elde edebilmek için toplam data üzerinden tekrardan aylar baz alınarak bir sınıflandırma yapıldı.
- Her bir dosya için ilgili kelimenin kaç adet olduğunu görebilmek adına excelde “Countifs (Eğersay)” formülü uygulandı ve bir kelimenin kaç adet kullanıldığı belirlendi.

- Aynı kelimeleri kendi aralarında gruplandırabilmek için excel'in "Sort & Filter (sınıflandırma ve filtreleme)" özelliği kullanıldı.
- Adetler oluşturulduktan sonra tekrar eden kelimelerin sadece bir tanesini kullanabilmek için excelde "eğer" formülü kullanıldı.
- Tekrar eden aynı kelimeler silindi.
- Adetleri belirlenen kelimeler arasında en çok kullanılan ilk 100 kelimeyi bulabilmek için "Sort & Filter (sınıflandırma ve filtreleme)" özelliği kullanıldı ve kelimeler en çok kullanılan en az kullanılanlara göre sıralandı.
- İlk 100 kelimenin içinde yer almayan kelimeler silindi.
- Aynı işlemler, aylara, ayların toplamına, sosyal medya hesabının türüne, takımlara ve en büyük toplama göre tekrarlandı. Sonuç olarak analiz işlemi tamamlandı.

Çalışmada kullanılan sosyal medya platformlarının Facebook ve Instagram olarak seçilmesi kullanım sıklığının fazlalığı ve ele alınacak diğer medya platformlarının dezavantajlarıdır. Örneğin Twitter'in çalışmaya dâhil edilmemesinin sebebi geçmiş yıllara ait verilere ulaşmada ki zorluklardır.

1.5. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de hizmet veren ve faaliyet gösterdikleri alanda ilk üç sırada yer alan Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüplerinin Facebook ve Instagram sosyal medya platformlarındaki paylaşımları, içerik analizi sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda tablolar şeklinde gösterilecek ve bu tablolar karşılaştırılmalı olarak incelenecektir.

1.5.1. Spor Kulüplerinin Facebook Analizleri

Tablo 8'de Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe spor kulüplerinin Facebook hesaplarındaki analizlerini gerçekleştirmek için kullanılan adresleri verilmiştir.

Tablo 8. Facebook'ta İncelenen Hesaplar

KULÜP	ADRES
BEŞİKTAŞ	https://www.facebook.com/Besiktas/
GALATASARAY	https://www.facebook.com/Galatasaray/
FENERBAHÇE	https://www.facebook.com/Fenerbahce/

1.5.1.1. Beşiktaş Facebook Hesabı Analizi

1903 yılında temel taşları atılan Beşiktaş Jimnastik Kulübü, Türkiye’de tescil edilen ilk Türk spor kulübüdür. İlk olması özelliğiyle Türk halkı tarafından kurulduğu andan itibaren çok kısa sürede benimsenmiş ve gözle görülür bir taraftar kitlesine sahip olmuştur. Diğer spor kulüpleri gibi Beşiktaş Jimnastik Kulübü de sosyal medya platformlarında günlük olarak birçok paylaşım yapmış ve sesini taraftarlarına bu yönde duyurmaya çalışmıştır. Günlük olarak en çok paylaşım yapıldığı platformlardan biri de Facebook’tur. Araştırma aşamasında elde edilen bilgilere göre kulüp, diğer kulüplere göre Facebook’u daha aktif bir şekilde kullanmış ve taraftarıyla çift yönlü bir iletişime geçmeye çalışmıştır. Kulüp, 6.026.281 toplam sayfa beğenmesi ve 5.677.264 toplam takipçi sayısı ile diğer iki kulüpten sonra yer almaktadır (<https://www.facebook.com/Besiktas/>). Kulübün Facebook’taki paylaşımları 1 Ocak 2016 ile 31 Aralık 2016 tarihleri arasında günlük olarak incelenerek paylaşımlardaki kelimeler kullanım oranlarına göre analiz edilmiştir. Sonuç olarak şöyle bir tablo elde edilmiştir.

Tablo 9. Beşiktaş Jimnastik Kulübü Facebook Hesabı Analizi

	K E L İ M E	A D E T	O C A K	S U B A T	M A R T	N İ S A N	M A Y İ S	H A Z İ R A N	T E M M U Z	A Ğ U S T O S	E Y L Ü L	E K İ M	K A S I M	A R A L I K
1	BEŞİKTAŞ	10,89	3,51	21,14	26,82	27,51	21,21	14,37	6,96	3,00	5,18	6,06	6,55	5,90
2	MAC	1,44	1,92	1,35	1,32	1,46	0,73	0,74	0,41	1,60	1,85	1,89	1,60	1,60
3	ŞAMPİYON	1,21	0,18	0,13	0,66	0,60	5,78	5,57	1,45	0,61	0,47	0,55	0,61	0,19
4	VODAFONE ARENA	0,90	0,27	1,08	1,49	2,20	0,95	0,89	0,50	0,44	0,82	0,61	1,31	0,94
5	TARAFTAR	0,89	0,78	0,64	0,66	0,77	1,22	0,84	0,50	0,83	1,26	0,89	1,31	0,80
6	TAKIM	0,81	1,00	0,68	0,83	0,63	0,32	0,95	0,87	0,59	0,90	1,23	0,86	0,98
7	ARENA	0,59	0,18	1,15	1,32	2,09	0,98	0,89	0,47	0,50	0,19	0,09	0,12	0,11
8	BİLET	0,55	1,09	0,30	0,44	0,14	0,26	0,00	0,84	0,56	0,85	0,45	1,47	0,49
9	STORE	0,52	0,00	0,98	1,38	1,38	1,58	3,79	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	LİG	0,47	0,41	0,14	0,36	0,41	0,26	0,42	0,32	0,59	0,40	0,61	1,35	0,48
11	GÜN	0,45	0,78	0,41	0,44	0,83	0,43	0,68	0,38	0,39	0,36	0,34	0,57	0,41
12	BEŞİKTAŞLI	0,45	1,14	1,05	1,05	1,07	0,57	1,42	0,82	0,14	0,03	0,09	0,12	0,03
13	GÜNAYDIN	0,45	1,51	0,98	0,91	0,85	0,57	1,26	0,76	0,28	0,06	0,06	0,04	0,03

14	HAK	0,44	0,09	0,10	0,08	0,11	3,51	0,26	0,06	0,08	0,11	0,15	0,25	0,13
15	GOL	0,43	0,41	0,54	0,50	0,50	0,35	0,53	0,26	0,67	0,13	0,49	0,37	0,42
16	YENİ	0,41	0,18	0,44	0,61	0,52	0,26	0,37	1,14	0,50	0,36	0,37	0,12	0,14
17	KARTAL	0,40	0,27	0,24	0,17	0,58	0,39	0,89	0,38	0,13	0,32	0,37	0,94	0,69
18	BÜYÜK	0,40	0,23	0,34	0,33	0,52	0,63	0,47	0,35	0,40	0,46	0,34	0,20	0,37
19	DESTEK	0,37	0,96	0,68	0,88	0,25	0,28	0,32	0,12	0,15	0,40	0,31	0,37	0,34
20	YIL	0,36	0,77	0,06	0,22	0,00	1,10	0,11	0,03	0,42	0,44	0,73	0,24	0,32
21	ŞEREF	0,36	0,00	0,00	0,06	0,00	3,60	0,26	0,00	0,01	0,00	0,03	0,08	0,01
22	OYNAMAK	0,36	0,73	0,37	0,19	0,19	0,18	0,26	0,32	0,44	0,41	0,46	0,45	0,31
23	BASKAN	0,35	0,18	0,30	0,11	0,14	0,37	0,37	0,20	0,17	0,54	0,37	0,33	0,79
24	SATIŞ	0,34	1,05	0,34	0,41	0,03	0,20	0,16	0,44	0,35	0,43	0,25	0,49	0,28
25	BUGÜN	0,33	0,09	0,10	0,36	0,40	0,28	0,16	0,00	1,14	0,13	0,12	0,04	0,21
26	BJK	0,32	0,73	0,54	0,39	0,11	0,28	0,53	0,58	0,18	0,33	0,35	0,37	0,15
27	HER	0,32	0,23	0,37	0,33	0,37	0,47	0,05	0,23	0,27	0,47	0,26	0,33	0,27
28	İLK	0,30	0,05	0,24	0,41	0,24	0,14	0,47	0,41	0,27	0,46	0,31	0,33	0,28
29	FUTBOLCU	0,30	0,32	0,24	0,22	0,26	0,14	0,11	0,67	0,20	0,24	0,46	0,41	0,35
30	FORMA	0,30	0,09	0,10	0,06	0,34	0,10	0,47	0,06	0,40	0,60	0,32	0,25	0,35
31	KUPA	0,30	0,41	0,20	0,06	0,03	0,43	0,53	0,23	0,53	0,27	0,25	0,25	0,24
32	SON	0,29	0,73	0,41	0,14	0,29	0,28	0,37	0,26	0,27	0,25	0,17	0,41	0,34
33	FUTBOL	0,29	0,55	0,20	0,08	0,34	0,08	0,11	0,44	0,30	0,14	0,41	0,25	0,48
34	SÜPER	0,28	0,27	0,24	0,19	0,32	0,28	0,53	0,44	0,32	0,21	0,23	0,25	0,25
35	SİYAH	0,27	0,27	0,30	0,17	0,50	0,45	0,32	0,26	0,04	0,38	0,26	0,16	0,31
36	BASARI	0,27	0,59	0,74	0,58	0,50	0,20	0,26	0,12	0,06	0,22	0,22	0,20	0,18
37	PLAY	0,27	0,00	0,47	0,69	0,66	0,83	1,95	0,00	0,00	0,02	0,00	0,00	0,01
38	İYİ	0,26	0,64	0,07	0,06	0,05	0,24	0,21	0,32	0,21	0,38	0,52	0,37	0,13
39	FİKRET ORMAN	0,25	0,18	0,20	0,11	0,13	0,30	0,32	0,20	0,04	0,33	0,34	0,25	0,53
40	SEZON	0,25	0,27	0,03	0,19	0,08	0,18	0,79	0,99	0,51	0,08	0,11	0,12	0,04
41	BAŞLAMAK	0,25	0,41	0,30	0,19	0,26	0,35	0,11	0,29	0,30	0,17	0,29	0,08	0,18
42	BONUS	0,24	0,27	0,78	0,14	0,08	0,26	0,42	0,50	0,09	0,40	0,15	0,16	0,04
43	SEN	0,23	0,55	0,41	0,30	0,45	0,33	0,26	0,15	0,11	0,21	0,17	0,16	0,11
44	TÜRKİYE	0,22	0,78	0,27	0,14	0,13	0,04	0,16	0,17	0,22	0,02	0,12	0,53	0,48
45	SPOR	0,22	0,18	0,17	0,14	0,29	0,35	0,16	0,23	0,15	0,24	0,20	0,08	0,31
46	AİLE	0,22	0,32	0,20	0,06	0,05	0,12	0,11	0,29	0,44	0,11	0,18	0,20	0,31
47	STAD	0,22	0,68	0,41	0,25	0,24	0,18	0,00	0,06	0,09	0,28	0,29	0,04	0,21
48	YUVA	0,22	0,09	0,07	0,28	0,69	0,18	0,53	0,12	0,05	0,27	0,14	0,29	0,24
49	BEYAZ	0,21	0,27	0,41	0,17	0,34	0,49	0,32	0,17	0,04	0,24	0,25	0,12	0,04
50	TRİBÜN	0,21	0,41	0,27	0,19	0,13	0,06	0,00	0,26	0,22	0,28	0,20	0,49	0,13
51	YER	0,21	0,14	0,30	0,17	0,24	0,32	0,16	0,50	0,09	0,16	0,17	0,16	0,22
52	DÖNMİK	0,21	0,05	0,03	0,83	1,46	0,14	0,05	0,00	0,00	0,03	0,14	0,16	0,01
53	EV	0,20	0,05	0,03	0,88	1,38	0,04	0,00	0,00	0,06	0,03	0,06	0,04	0,13
54	PUAN	0,20	0,00	0,17	0,08	0,16	0,10	0,21	0,00	0,11	0,35	0,52	0,53	0,10
55	ZAFER	0,20	0,82	0,44	0,03	0,11	0,14	0,16	0,03	0,09	0,24	0,28	0,25	0,15
56	TÜM	0,19	0,00	0,10	0,28	0,21	0,02	0,16	0,26	0,13	0,24	0,15	0,16	0,42
57	HEMEN	0,19	0,09	0,24	0,17	0,16	0,10	0,42	0,32	0,20	0,25	0,18	0,16	0,10
58	KOMBİNE	0,18	0,41	0,07	0,11	0,00	0,02	0,00	0,12	0,34	0,32	0,18	0,57	0,03
59	YASAMAK	0,18	0,18	0,10	0,11	0,16	0,18	0,00	0,35	0,08	0,17	0,09	0,16	0,41
60	TEK	0,17	0,05	0,17	0,00	0,03	0,06	0,00	0,09	0,19	0,17	0,11	0,29	0,56
61	OYUNCU	0,17	0,32	0,07	0,17	0,05	0,04	0,05	0,35	0,19	0,17	0,23	0,16	0,15
62	DEVAM	0,16	0,46	0,24	0,11	0,11	0,14	0,00	0,12	0,00	0,22	0,22	0,45	0,14
63	ENGELLİ	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,23	0,20	0,25	0,14	0,66	0,28
64	TARİH	0,16	0,14	0,07	0,08	0,58	0,10	0,32	0,20	0,08	0,17	0,11	0,08	0,13
65	ZAMAN	0,16	0,05	0,14	0,52	0,19	0,10	0,05	0,29	0,06	0,19	0,14	0,04	0,14
66	GÜRÜR	0,16	0,05	0,54	0,11	0,05	0,20	0,05	0,03	0,09	0,25	0,22	0,16	0,10
67	DAHA	0,15	0,32	0,07	0,08	0,08	0,18	0,16	0,23	0,13	0,19	0,14	0,12	0,17
68	KÜRUL	0,15	0,00	0,07	0,00	0,00	0,06	0,05	0,09	0,02	0,24	0,35	0,08	0,44
69	BİRLİKTE	0,15	0,09	0,14	0,08	0,21	0,10	0,16	0,26	0,13	0,09	0,08	0,00	0,32
70	PASSOLİG	0,14	0,59	0,24	0,22	0,05	0,08	0,16	0,20	0,09	0,22	0,05	0,16	0,06
71	DENİZBANK	0,14	0,27	0,30	0,14	0,00	0,12	0,37	0,29	0,12	0,17	0,11	0,12	0,04
72	DERBİ	0,14	0,00	0,27	0,00	0,00	0,26	0,11	0,00	0,00	0,66	0,02	0,00	0,14
73	SÜPER TOTO	0,14	0,18	0,14	0,03	0,19	0,20	0,05	0,17	0,13	0,11	0,09	0,08	0,21
74	YÜREK	0,14	0,00	0,07	0,00	0,03	0,02	0,00	0,17	0,08	0,17	0,28	0,08	0,35
75	CENK TOSUN	0,14	0,14	0,10	0,06	0,11	0,08	0,11	0,29	0,09	0,13	0,14	0,12	0,24
76	DERGİ	0,14	0,00	0,10	0,06	0,03	0,10	0,89	0,06	0,12	0,13	0,09	0,20	0,20
77	TEKNİK	0,13	0,14	0,10	0,08	0,11	0,02	0,21	0,20	0,14	0,14	0,15	0,29	0,13
78	ŞENOL GÜNEŞ	0,13	0,14	0,07	0,06	0,13	0,08	0,16	0,20	0,04	0,22	0,17	0,25	0,17
79	DİLEK	0,13	0,00	0,10	0,17	0,13	0,06	0,21	0,12	0,07	0,14	0,06	0,04	0,37
80	YOL	0,13	0,36	0,17	0,17	0,19	0,14	0,05	0,03	0,04	0,03	0,23	0,29	0,08
81	FARK	0,13	0,00	0,14	0,08	0,11	0,02	0,00	0,12	0,13	0,16	0,08	0,04	0,35
82	NİCE	0,12	1,09	0,41	0,03	0,13	0,10	0,32	0,06	0,00	0,06	0,03	0,16	0,00
83	DEPLASMAN	0,12	0,05	0,07	0,03	0,13	0,08	0,00	0,03	0,00	0,17	0,29	0,04	0,27
84	KARA	0,12	0,00	0,00	0,00	0,05	0,14	0,42	0,20	0,07	0,13	0,14	0,25	0,13
85	TERÖR	0,11	0,05	0,00	0,08	0,00	0,00	0,00	0,06	0,09	0,00	0,00	0,00	0,69
86	KARAR	0,11	0,00	0,00	0,00	0,05	0,13	0,42	0,20	0,07	0,12	0,13	0,24	0,12
87	TEŞEKKÜR	0,10	0,00	0,13	0,05	0,07	0,29	0,10	0,11	0,04	0,06	0,07	0,32	0,09
88	GALİBİYET	0,10	0,00	0,06	0,05	0,15	0,01	0,05	0,00	0,08	0,06	0,26	0,12	0,19
89	YÖNETİM	0,10	0,18	0,06	0,00	0,00	0,05	0,10	0,14	0,02	0,22	0,15	0,08	0,18
90	ANTRENMAN	0,10	0,00	0,03	0,08	0,15	0,09	0,00	0,20	0,14	0,14	0,12	0,04	0,05
91	SAAT	0,10	0,41	0,06	0,02	0,02	0,01	0,05	0,11	0,14	0,09	0,12	0,12	0,09
92	TESİS	0,10	0,00	0,00	0,05	0,02	0,11	0,05	0,11	0,01	0,12	0,09	0,12	0,32
93	HEDEF	0,10	0,22	0,03	0,16	0,10	0,03	0,00	0,02	0,09	0,12	0,13	0,12	0,09
94	ARA	0,10	0,18	0,10	0,11	0,00	0,03	0,00	0,11	0,13	0,18	0,07	0,16	0,05
95	BİZ	0,10	0,18	0,10	0,06	0,05	0,04	0,32	0,20	0,09	0,11	0,06	0,04	0,10
96	DİREKTÖR	0,10	0,14	0,07	0,03	0,08	0,02	0,16	0,15	0,13	0,16	0,08	0,12	0,20
97	CANER ERKİN	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,11	0,35	0,00	0,66
98	ÖNEMLİ	0,09	0,23	0,07	0,00	0,11	0,04	0,26	0,15	0,09	0,09	0,12	0,04	0,16
99	HASRET	0,09	0,00	0,54	0,74	0,08	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,02	0,00	0,00
100	HAFTA TOPLAM	0,09 53824	0,27 2192	0,24 2956	0,08 3631	0,08 3780	0,10 5078	0,21 1900	0,15 3432	0,06 8456	0,00 6329	0,00 6507	0,29 2442	0,08 7121

*Tablodaki Rakamlar Yüzde (%) Cinsinden Verilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen analizlere göre Beşiktaş, 2016 yılı boyunca Facebook sayfasında toplamda 53824 adet kelime kullanmıştır. Kelime adetleri ay olarak incelediğinde ilk sırada 8456 adetle ağustos ayı gelmektedir. Ağustos ayını sırasıyla 7121 adetle aralık, 6507 adetle ekim, 6329 adetle eylül, 5078 adetle mayıs, 3780 adetle nisan, 3631 adetle mart, 3432 adetle temmuz, 2956 adetle şubat, 2442 adetle kasım, 2192 adetle ocak ayı takip etmiştir. En az kelime ise 1900 adetle haziran ayında kullanılmıştır. Kullanılan kelime adetleri ay bazında eşit bir dağılım göstermemiş ancak yine diğer kulüplerde olduğu gibi özellikle lig dönemlerinde yoğun paylaşım yapılmıştır. Haziran ayında ise hem kulüplerin ara bir dönemine denk geldiğinden hem de ramazan ayına denk geldiği için daha az paylaşım yapılmıştır.

Kulübün ilk 100 kelime içinde en çok ağırlık verdiği kelime kendi ismi olmuştur. “Beşiktaş” kelimesi, 2016 yılı boyunca %10,89 oranında tekrar edilmiş ve en çok %27,51 oranla nisan ayında kullanılmıştır. Beşiktaş kelimesinden sonra %1,44 oranında “maç”, %1,21 oranında “şampiyon”, %0,90 oranında “Vodafone Arena”, %0,89 oranında “tarafar”, %0,81 oranında “takım” kelimelerini kullanmıştır. İlk beş kelimenin içinde kulübün özel stadyumu olan “Vodafone Arena” isminin %0,90 oranında telaffuz edilmesi dikkat çeken bir durumdur. Vodafone Arena’nın 2016 Nisan ayında hizmet vermeye başlamasından dolayı kulüp, bu ismi %2,20 oranında en çok bu ayda kullanmış ve açılış duyurusunu taraftarlarıyla paylaşmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda Beşiktaş, diğer iki spor kulübüne oranla “tarafar” kelimesine paylaşımlarında daha çok yer vermiş ve bu doğrultuda “tarafar” %0,89 ile 5. sırada kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarında diğer kulüplerin, rakiplerinin isimlerine birçok kez yer verdikleri elde edilmişken Beşiktaş, genellikle kendi kulübüyle ilgili kelimeleri kullanmış rakiplerinin ismine ilk 100 kelime içinde hiç yer vermemiştir.

Oyuncu isimlerini de paylaşımlarında çok sık telaffuz etmeyen kulübün ilk 100 kelime içinde yer verdiği iki oyuncu ismi %0,14 oranında 75. sırada “Cenk Tosun” ve %0,09 oranında 97. sırada “Caner Erkin” olmuştur.

Kulüp, basketbol, voleybol, hentbol ve atletizm branşlarında da hizmet vermesine rağmen genel olarak futbol ağırlıklı paylaşımlarda bulunmuştur. Bu

doğrultuda kulübün faaliyet gösterdiği diğer alanlar Facebook hesabında en çok kullanılan ilk 100 kelime içinde yer almamıştır.

Beşiktaş'ın Facebook sayfası üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda dikkat çeken başka bir özellikte 2012 yılından beri kulübün başkanlığını yapan Fikret Orman'ın konuşmalarına sıkça yer verilmesidir. Buna karşılık olarak “Fikret Orman” ismi paylaşımlarda %0,25 oranında 39. sırada “başkan” kelimesi ise %0,35 oranında 23. sırada kullanılmıştır. Paylaşımlarda Beşiktaş'ın teknik direktörlüğünü yapan “Şenol Güneş” ismine de yer verilmiş %0,13 oranında 78. sırada kullanılmıştır.

Kulüp, ürün ve hizmetlerinin pazarlamasını kolaylaştırmak, taraftarlarına tanıtım yapmak ve gelecek yıllarda da devamlılığını sağlayabilmek adına paylaşımlarında genel olarak ürün ve hizmet bilgilerine yer vermiştir. Bu doğrultuda “bilet” kelimesine %0,55 oranında 8. sırada, “satış” kelimesine %0,34 oranında 24. sırada, “forma” kelimesine %0,30 oranında 30. sırada, “bonus” kelimesine %0,24 oranında 42. sırada, “kombine” kelimesine %0,18 oranında 58. sırada, “passolig” kelimesine %0,14 oranında 70. sırada, “Denizbank” kelimesine %0,14 oranında 71. sırada, “dergi” kelimesine %0,14 oranında 76. sırada kullanılmıştır.

2016'da Beşiktaş stadyumuna gerçekleştirilen terör saldırısı sonucunda kulüp, paylaşımlarında “terör” kelimesine yer vererek %0,11 oranında 85. sırada kullanmıştır. Terör kelimesi en çok %0,69 oranında saldırının gerçekleştiği aralık ayında kullanılmıştır.

Resim 9'da Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün 2016 yılı boyunca Facebook hesabında kullanmış olduğu ilk 100 kelime kelime bulutu olarak verilmiştir.

Tablo 10. Galatasaray Spor Kulübü Facebook Hesabı Analizi

	K E L İ M E	A D E T	O C A K	S U B A T	M A R T	N İ S A N	M A Y İ S	H A Z İ R A N	T E M M U Z	A Ğ U S T O S	E Y L Ü L	E K İ M	K A S İ M	A R A L İ K
1	GALATASARAY	4,91	5,59	5,98	5,79	5,35	4,37	5,18	4,33	3,84	4,34	3,96	5,72	5,38
2	MAÇ	2,95	2,92	3,03	3,45	2,78	1,72	0,17	2,01	1,77	3,13	4,02	3,36	3,45
3	GSLİVE	2,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,36	6,82	3,76	4,18
4	İDMAN	1,71	3,25	2,51	2,01	1,85	0,88	0,00	2,80	2,63	1,68	0,84	1,41	0,96
5	İLK YARI	1,34	0,90	0,51	1,07	0,84	1,12	0,50	2,79	1,85	1,19	1,67	1,63	1,69
6	BUGÜN	1,25	0,68	0,31	0,29	0,42	0,16	0,42	1,22	2,38	2,13	1,29	2,10	1,50
7	2016	1,02	2,83	2,44	1,94	2,48	1,12	0,51	2,84	0,50	0,37	0,02	0,04	0,00
8	TAKIM	1,00	0,81	0,28	0,32	0,97	1,00	0,17	1,35	1,05	1,03	1,00	1,44	1,55
9	GOL	0,93	0,81	0,10	0,00	1,35	0,16	0,08	1,05	1,11	1,31	1,45	0,99	1,17
10	RAPOR	0,84	2,53	2,37	1,90	1,92	2,12	0,00	1,70	0,22	0,28	0,03	0,02	0,07
11	AİLE	0,82	1,00	0,99	0,89	0,84	1,00	2,12	1,09	0,82	0,65	0,57	0,68	0,58
12	GÜNAYDIN	0,79	1,01	0,65	0,83	0,80	1,00	2,21	1,14	0,80	0,68	0,55	0,64	0,59
13	KARE	0,71	0,77	0,44	0,75	0,63	0,88	0,42	1,22	0,52	0,44	0,93	0,92	0,44
14	ASLAN	0,67	0,39	0,48	0,29	0,72	1,76	0,25	0,61	0,80	0,61	0,71	0,80	0,47
15	BASIN	0,57	0,10	0,28	0,00	0,04	0,00	0,00	0,52	0,58	1,05	0,72	0,88	1,20
16	TARAFTAR	0,50	0,29	0,52	0,36	0,25	0,36	0,34	0,44	0,64	0,72	0,74	0,44	0,35
17	HAZIR	0,49	0,45	0,34	0,72	1,09	0,64	0,00	0,04	0,36	0,30	0,60	0,60	0,45
18	SONUÇ	0,48	0,51	0,48	0,89	0,58	0,24	0,00	0,17	0,00	0,04	0,03	0,00	0,00
19	BİLET	0,45	0,71	0,96	0,90	0,63	0,52	0,00	0,04	0,22	0,30	0,37	0,38	0,38
20	SOYUNMA	0,45	0,52	0,38	0,61	1,31	0,64	0,00	0,04	0,33	0,19	0,51	0,40	0,45
21	TEK	0,45	0,06	4,26	0,72	0,21	0,48	0,00	0,09	0,17	0,02	0,03	0,04	0,07
22	GÜN	0,44	0,12	0,37	0,46	0,37	0,44	0,33	0,13	0,41	0,44	0,41	0,72	0,68
23	BİZİM	0,45	0,81	0,28	0,32	0,72	1,16	0,00	0,57	0,25	0,30	0,40	0,24	0,45
24	SAAT	0,44	0,39	0,17	0,29	0,21	0,00	0,00	0,48	0,25	0,70	0,68	0,66	0,54
25	DOĞRU	0,44	1,04	1,03	1,01	0,59	0,44	0,08	0,04	0,06	0,21	0,19	0,31	0,47
26	ODA	0,42	0,48	0,37	0,57	0,67	0,60	0,00	0,04	0,33	0,18	0,51	0,39	0,42
27	TOPLANTI	0,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,52	0,53	0,77	0,53	0,66	0,89
28	ODEABANK	0,41	0,16	0,03	0,25	0,25	0,36	0,00	0,26	0,08	0,61	0,43	1,06	0,61
29	LİG	0,36	0,03	0,00	0,00	0,00	0,16	0,08	0,26	0,55	0,63	0,61	0,49	0,59
30	BRUMA	0,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,57	0,44	0,65	0,53	0,29	0,31
31	KUPA	0,35	0,03	0,00	0,14	0,72	1,08	0,34	0,22	1,22	0,37	0,19	0,09	0,12
32	ŞAMPİYON	0,34	0,16	0,14	0,14	0,55	1,24	1,70	0,48	0,30	0,26	0,26	0,07	0,12
33	ÖNCE	0,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,08	0,35	0,30	0,65	0,55	0,55	0,52
34	OYUNCU	0,31	0,26	0,00	0,04	0,25	0,00	0,08	0,39	0,36	0,44	0,47	0,40	0,49
35	HAFTA	0,31	0,19	0,07	0,11	0,17	0,04	0,00	0,09	0,14	0,28	0,43	0,62	0,78
36	SONRA	0,30	0,45	0,10	0,04	0,17	0,56	0,00	0,52	0,25	0,40	0,27	0,33	0,31
37	SEZON	0,28	0,03	0,03	0,00	0,04	0,08	0,17	0,66	0,86	0,40	0,42	0,20	0,19
38	ÖZEL	0,28	0,29	0,41	0,22	0,25	0,56	0,34	0,26	0,19	0,28	0,37	0,13	0,14
39	FORMA	0,26	0,06	0,07	0,14	0,17	0,12	0,17	0,31	0,55	0,23	0,27	0,20	0,54
40	OYNAMAK	0,26	0,19	0,07	0,25	0,21	0,12	0,00	0,09	0,47	0,28	0,31	0,40	0,28
41	İSİNMA	0,26	0,06	0,00	0,00	0,00	0,08	0,00	0,31	0,28	0,00	0,29	0,57	0,87
42	TÜRKİYE	0,25	0,10	0,10	0,29	0,00	0,68	1,27	0,35	0,28	0,28	0,16	0,13	0,21
43	ARENA	0,25	0,32	0,34	0,11	0,04	0,12	0,00	0,00	0,22	0,33	0,45	0,49	0,02
44	WESLEY SNEİDER	0,25	0,19	0,65	0,00	0,08	0,32	0,08	0,52	0,11	0,35	0,14	0,46	0,02
45	FENERBAHÇE	0,24	0,03	0,21	0,43	0,21	1,04	0,17	0,00	0,00	0,12	0,14	0,55	0,14
46	YENİ	0,24	0,13	0,17	0,29	0,08	0,08	0,59	0,39	0,91	0,28	0,13	0,00	0,09
47	OCAK	0,23	2,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,00	0,02
48	SON	0,23	0,00	0,17	0,29	0,21	0,20	0,25	0,00	0,08	0,28	0,50	0,22	0,23
49	SAHA	0,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,61	0,22	0,21	0,32	0,42	0,49
50	SELÇUK İNAN	0,23	0,19	0,34	0,00	0,25	0,48	0,00	0,09	0,08	0,09	0,29	0,40	0,26
51	GSSTORE	0,22	0,10	0,62	0,18	0,25	0,16	0,00	0,22	0,36	0,23	0,24	0,04	0,12
52	MUTLU	0,21	0,29	0,31	0,29	0,21	0,24	0,85	0,22	0,19	0,21	0,08	0,07	0,19
53	BEŞİTAŞ	0,21	0,16	0,21	0,11	0,08	0,36	0,00	0,04	0,19	0,56	0,03	0,33	0,19
54	SATIŞ	0,21	0,00	0,07	0,25	0,17	0,16	0,00	0,22	0,14	0,09	0,23	0,44	0,40
55	SÜPER	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,12	0,00	0,26	0,64	0,19	0,35	0,22	0,21
56	YÜREK	0,20	0,00	2,03	0,40	0,04	0,12	0,08	0,00	0,03	0,00	0,03	0,02	0,05
57	JAN RIEKERINK OLDE	0,20	0,00	0,00	0,04	0,04	0,16	0,17	0,35	0,00	0,44	0,29	0,42	0,16
58	TÜM	0,20	0,10	0,14	0,50	0,21	0,24	0,42	0,00	0,14	0,16	0,19	0,24	0,16
59	YENİLMEZ	0,20	0,06	0,17	0,36	0,46	0,16	0,00	0,00	0,11	0,44	0,08	0,22	0,21
60	TEKNİK	0,19	0,13	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,48	0,17	0,37	0,29	0,27	0,21
61	CUMA	0,19	0,42	0,41	0,58	0,21	0,04	0,08	0,96	0,00	0,12	0,00	0,02	0,00
62	JOR	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30	0,54	0,29	0,27	0,26
63	TEMMUZ	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,17	2,93	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00
64	FİNAL	0,19	0,00	0,03	0,68	0,55	0,36	0,68	0,00	0,39	0,16	0,02	0,00	0,05

65	ŞUBAT	0,18	0,00	2,51	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
66	TEBRİK	0,18	0,00	0,10	0,07	0,04	0,08	0,00	0,17	0,08	0,12	0,21	0,42	0,49
67	DEVAM	0,18	0,23	0,17	0,04	0,08	0,16	0,68	0,04	0,17	0,19	0,18	0,27	0,16
68	BİLEK	0,18	0,00	2,03	0,25	0,04	0,08	0,00	0,00	0,03	0,00	0,02	0,00	0,00
69	İYİ	0,18	0,06	0,03	0,04	0,00	0,00	0,08	0,17	0,17	0,21	0,27	0,24	0,42
70	EREN DERDİYOK	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,05	0,21	0,16	0,20	0,05
71	OLDU	0,17	0,03	0,07	0,29	0,08	0,56	0,17	0,09	0,41	0,09	0,08	0,20	0,09
72	ANTALYA SPOR	0,17	0,00	0,00	0,00	0,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,65	0,58	0,00	0,00
73	İMZA	0,17	0,00	0,14	0,00	0,00	0,00	0,93	0,04	0,50	0,07	0,37	0,07	0,09
74	SPOR	0,16	0,29	0,17	0,22	0,17	0,04	0,08	0,09	0,11	0,16	0,19	0,15	0,16
75	DEVRE	0,16	0,19	0,17	0,04	0,17	0,12	0,08	0,22	0,17	0,07	0,10	0,22	0,33
76	PERŞEMBE	0,16	0,36	0,41	0,43	0,42	0,12	0,00	0,52	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00
77	AÇIKLAMA	0,16	0,00	0,03	0,04	0,00	0,04	0,17	0,83	0,28	0,21	0,21	0,11	0,05
78	BÜYÜK	0,16	0,06	0,10	0,14	0,08	0,24	0,25	0,48	0,39	0,14	0,03	0,07	0,16
79	MART	0,16	0,00	0,00	2,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
80	SINAN GÜMÜŞ	0,16	0,88	0,03	0,04	0,00	0,52	0,08	0,26	0,30	0,00	0,03	0,00	0,00
81	BAŞLIYOR	0,15	0,16	0,10	0,04	0,17	0,16	0,34	0,17	0,44	0,12	0,03	0,20	0,09
82	MENSUP	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	0,03	0,37	0,24	0,27	0,33
83	GALİBİYET	0,15	0,06	0,17	0,00	0,08	0,04	0,25	0,00	0,17	0,07	0,16	0,55	0,07
84	TOLGA CİĞERCİ	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,66	0,32	0,32	0,04	0,00
85	PERFORMANS	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19	0,37	0,33	0,24	0,09
86	KAPTAN	0,14	0,00	0,00	0,03	0,33	0,04	0,00	0,26	0,11	0,14	0,11	0,26	0,30
87	MEDYA	0,14	0,29	0,20	0,07	0,08	0,08	0,08	0,17	0,16	0,18	0,16	0,06	0,11
88	AKŞAM	0,14	0,13	0,03	0,11	0,00	0,00	0,00	0,61	0,17	0,16	0,21	0,18	0,02
89	SORU	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06	0,37	0,18	0,31	0,33
90	YIL	0,14	0,00	0,00	0,04	0,00	0,08	0,17	0,04	0,28	0,16	0,21	0,20	0,28
91	BAŞARI	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,22	0,11	0,07	0,13	0,55	0,23
92	DESTEK	0,14	0,06	0,17	0,25	0,25	0,32	0,25	0,00	0,08	0,05	0,19	0,15	0,02
93	PAZAR	0,14	0,68	0,14	0,00	0,51	0,16	0,00	0,35	0,03	0,05	0,00	0,09	0,00
94	TRABZONSPOR	0,14	0,10	0,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,63	0,13	0,00
95	CANLI	0,14	0,00	0,03	0,07	0,00	0,08	0,17	0,09	0,17	0,23	0,26	0,15	0,16
96	DİREKTÖR	0,14	0,13	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,22	0,17	0,23	0,16	0,24	0,19
97	YARIN	0,14	0,16	0,07	0,11	0,04	0,08	0,17	0,00	0,03	0,19	0,16	0,27	0,21
98	BİLGİLENDİRME	0,14	0,23	0,14	0,18	0,29	0,12	0,08	0,26	0,11	0,12	0,14	0,02	0,05
99	DERBİ	0,14	0,00	0,00	0,18	0,25	0,20	0,00	0,00	0,03	0,40	0,00	0,42	0,02
100	ENGELLİ	0,13	0,29	0,24	0,22	0,21	0,24	0,00	0,04	0,03	0,16	0,10	0,00	0,09
	TOPLAM	39999	3077	2909	2782	2375	2494	1177	2289	3617	4281	6215	4525	4258

*Tablodaki Rakamlar Yüzde (%) Cinsinden Verilmiştir.

Paylaşımlarda yer alan toplam kelimeler içinde en çok kullanılan 100 kelimeyi belirleyebilmek için Microsoft Excel kullanılmış ve Excelde ise “eğersay” formülü yardımıyla kelimeler en çok kullanılanıdan en az kullanılan kelime âdetine göre sıralanmıştır. Bu formül aracılığıyla en fazla kullanılan kelime sayısına ve buna binaen en az kullanılan kelimeleri elde etmek kolaylaşmıştır. Galatasaray Spor Kulübü 2016 yılına ait on iki ay boyunca yapmış olduğu paylaşımlarında 39999 adet kelime kullanmıştır. Kelime kullanım oranları aylara göre farklılık göstermiş ve en çok kelime 6215 adet ile ekim ayında kullanılmıştır. Ekim ayından sonra sırasıyla; kasımda 4525 adet, eylülde 4281 adet, aralıkta 4258 adet, ağustosta 3617 adet, ocakta 3077 adet, şubatta 2909 adet, martta 2782 adet, mayısta 2494 adet, nisanda 2375 adet, temmuzda 2289 adet ve haziranda da 1177 adet kelime kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda kulüp, lig maçları ve transfer dönemlerinin gerçekleştiği aylarda sosyal medya üzerinden paylaşımlarına daha çok ağırlık

vermiştir. Buna karşılık 2016 ramazan ayının denk geldiği günlerde daha az yoğunlukta sosyal medyayı kullanmıştır.

Kulüp, 2016 yılında %4,91'lik bir oranla en çok kendi ismini kullanmıştır. Kulüp oynadığı her maçın detaylarını sosyal medya üzerinden anlık olarak taraftarlarına duyurmuş ve maç kelimesini sıkça telaffuz etmesinden dolayı 2016 yılında en çok kullanılan ikinci kelime maç olarak belirlenmiştir. “Maç” kelimesi %2,95'lik bir oranla en çok tekrar edilen ikinci kelimedir. Neredeyse her paylaşımında Gslive etiketine yer veren kulübün en çok kullandığı üçüncü kelime de %2,18'lik oran ile “Gslive” olmuştur. Tesislerinde yaptığı her idmanı bir kaç farklı fotoğraf karesiyle taraftarlarına duyuran kulübün dördüncü sırada en çok tekrar ettiği kelime %1,71'lik oran ile “idman” kelimesi olmuştur. Beşinci sırada ise %1,34'lük oranla “ilk yarı” kelimesi kullanılmıştır.

Kulübün paylaşımlarının incelenmesi sonucunda ilk yüz kelimenin içinde rakipleri Fenerbahçe, Beşiktaş, Antalyaspor ve Trabzonspor kulüplerinin isimlerini tekrarladığı görülmüştür. “Fenerbahçe” isminin %0,24 oran ile 45. sırada kullanıldığı araştırma sonucunda elde edilmiştir. Fenerbahçe, %1,04 oranı ile en çok mart ayında tekrar edilmiş, haziran ve temmuz aylarında ise hiç kullanılmamıştır. “Beşiktaş” ise kullanılan kelime adetleri sıralamasında %0,21 oran ile 53. sırada yerini almış, %0,56 oran ile en çok eylül ayında telaffuz edilmiş haziran ayında ise hiç kullanılmamıştır. %0,17'lik bir kullanımla 72. sırada yerini alan “Antalyaspor”, en çok ekim ayında kullanılmıştır. “Trabzonspor” ise %0,14 ile 94. sırada yer almış ve en çok %0,63'lük bir oranla en çok ekim ayında kullanılmıştır.

Galatasaray, günlük paylaşımlarında sporcularının ismini de sıkça kullanmış ancak beş sporcunun ismi diğer oyunculara göre 2016 yılında daha çok tekrarlanmıştır. Sporcu isimleri sırasıyla; %0,35 ile “Bruma” 30. sırada, %0,25 ile “Wesley Sneijder” 44. sırada, %0,23 ile “Selçuk İnan” 50. sırada, %0,17 ile “Eren Derdiyok” 70. sırada, %0,16 ile “Sinan Gümüş” 80. sırada ve %0,15 ile “Tolga Ciğerci” 84. sırada kullanılmıştır.

Kulüp, basketbol, voleybol, yüzme, atletizm gibi birçok daha branşta hizmet vermesine rağmen, paylaşımlarında ilk 100 kelime içinde futbol dışında herhangi bir kelimeye yer vermemiştir.

Kısa bir süreliğine Galatasaray Spor Kulübü teknik direktörlüğünü üstlenen “Jan Olde Riekerink’in” ismi ise %0,20 ile 57. sırada kullanılmış ve yine isminin baş harflerinde oluşan ve takım için bir simge haline gelen “JOR” kısaltması ise %0,19 ile 62. sırada karşımıza çıkmıştır.

Sosyal medyayı, tutundurma faaliyetleri kapsamında da kullanan kulüp, ürün ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmek, halkla ilişkiler kapsamında faaliyetlerde bulunmak ve satış tutundurma çabaları ile devamlılığı sağlamak amacıyla paylaşımlarında belirli kelimelere sıkça yer vermiştir. Özellikle ürünlerinin satışlarını gerçekleştirdikleri ve bir taraftar mağazası olan Gsstore’yi kullanmışlardır. “Gsstore” %0,22’lik bir oran ile 51. sırada yer almıştır. Bu amaçla “bilet” kelimesini %0,45 ile 19. sırada, “forma” kelimesini %0,26 ile 39. sırada, “satış” kelimesini ise %0,21 ile 54. sırada kullanmışlardır.

Kulüp, 2016 yılında “Tek Bilek Tek Yürek” sloganıyla başlatılan bir kampanya ile kulüplerine ait bilekliklerin satışını yapmaya başlamış ve yine sosyal medya aracılığıyla taraftarlarına duyuruda bulunmuşlardır. Böyle bir kampanya sonucunda ise satış tutundurma çabalarına ağırlık veren kulüp, “tek” kelimesini %0,45 ile 21. sırada, “yürek” kelimesini %0,20 ile 56. sırada, “bilek” kelimesini ise %0,18 ile 68. sırada kullanılmıştır.

Resim 10’da Galatasaray Spor Kulübü’nün 2016 yılı boyunca Facebook hesabında kullanmış olduğu ilk 100 kelime kelime bulutu olarak verilmiştir.

Tablo 11. Fenerbahçe Spor Kulübü Facebook Hesabı Analizi

	K E L İ M E	A D E T	O C A K	Ş U B A T	M A R T	N İ S A N	M A Y İ S	H A Z İ R A N	T E M M U Z	A G U S T O S	E Y L Ü L	E K İ M	K A S İ M	A R A L I K
1	FENERBAHÇE	7,51	7,14	6,54	7,32	7,31	8,02	10,87	7,63	6,91	6,60	9,32	6,86	8,72
2	RAKİP	2,48	3,90	2,63	1,78	3,06	2,83	0,16	0,16	1,63	2,81	2,33	2,99	2,15
3	MAÇ	2,25	2,02	2,70	2,26	2,50	1,83	0,66	1,49	1,83	1,89	2,28	2,83	2,58
4	GOL	1,46	1,91	1,24	1,11	1,18	1,36	0,00	1,49	2,15	1,76	1,48	1,91	1,27
5	MÜCADELE	1,23	0,90	1,43	1,55	0,92	1,06	0,00	0,94	1,43	1,50	1,64	1,28	1,31
6	BÜYÜK	1,10	1,15	0,79	0,59	0,86	0,94	3,62	1,49	0,78	1,50	1,43	1,32	1,05
7	LİG	1,06	0,36	1,36	1,70	1,61	0,47	0,16	1,02	1,24	0,91	0,79	1,04	0,88
8	AİLE	1,04	1,19	0,76	0,59	0,89	0,83	2,64	1,34	0,91	1,31	1,43	1,08	1,05
9	KARŞISI	1,04	0,79	1,21	1,44	1,42	0,71	0,00	1,02	1,04	0,91	0,90	0,92	0,96
10	GÜNAYDIN	1,01	1,12	0,76	0,59	0,82	0,83	2,64	1,34	0,78	1,31	1,43	1,12	1,01
11	SARI	0,97	0,76	1,27	1,74	1,88	0,47	0,00	0,24	0,13	0,33	0,64	1,08	0,88
12	SONUÇ	0,94	1,05	0,73	0,78	0,99	1,36	0,49	0,71	0,72	0,65	1,11	1,12	1,23
13	VURUŞ	0,90	1,15	1,02	0,78	0,66	1,00	0,00	0,87	0,91	1,37	0,53	0,92	1,01
14	SON	0,79	0,69	1,21	1,41	0,92	0,35	0,16	0,24	0,59	0,98	0,53	0,52	0,74
15	TAKIM	0,78	0,90	0,98	0,74	0,49	0,65	0,82	0,71	1,04	0,52	0,85	0,96	0,66
16	GÜNDEM	0,72	0,65	0,82	0,78	0,79	1,00	0,99	0,31	0,59	0,65	0,85	0,60	0,61
17	YARI	0,69	0,76	0,54	0,59	0,59	1,06	0,00	0,94	0,78	0,85	0,74	0,64	0,70
18	OYUN	0,64	0,69	0,60	0,48	0,46	0,41	0,00	1,26	0,85	0,98	0,69	0,64	0,66
19	HAFTA	0,60	0,47	0,51	0,81	0,39	0,47	0,00	0,31	0,39	0,33	0,85	1,32	0,70
20	MELEK	0,59	0,32	0,76	1,33	1,51	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,26	0,56	0,53
21	SAHA	0,56	0,65	0,63	0,48	0,33	0,24	0,00	0,87	0,65	0,85	0,53	0,60	0,74
22	BAŞARI	0,56	0,47	0,79	0,63	0,69	0,29	0,33	0,55	0,59	0,78	0,42	0,40	0,48
23	TOP	0,50	0,83	0,70	0,55	0,43	0,53	0,00	0,31	0,20	0,46	0,32	0,32	0,66
24	GALATASARAY	0,49	0,00	0,06	0,63	1,28	1,30	0,00	0,08	0,00	0,00	0,16	1,44	0,13
25	TEBRİK	0,48	0,72	0,38	0,44	0,36	0,47	0,00	0,24	0,20	0,39	0,74	0,52	0,79
26	VOLKAN ŞEN	0,46	0,32	0,73	0,55	0,69	0,53	0,00	0,16	0,33	0,52	0,42	0,40	0,26
27	GÜN	0,43	0,29	0,25	0,52	0,56	0,53	1,65	0,79	0,52	0,33	0,37	0,24	0,22
28	FERNANDO	0,42	0,83	0,51	0,59	0,53	0,53	0,00	0,08	0,46	0,00	0,00	0,04	0,70
29	CEZA	0,42	0,61	0,41	0,39	0,33	0,12	0,00	0,55	0,65	0,72	0,42	0,32	0,44
30	KART	0,42	0,40	0,48	0,52	0,33	0,41	0,16	0,24	0,39	0,46	0,37	0,60	0,35
31	OYNAMAK	0,41	0,40	0,70	0,59	0,46	0,29	0,16	0,39	0,39	0,26	0,32	0,20	0,31
32	KAYSERİSPOR	0,39	1,48	0,03	1,22	0,03	0,00	0,00	0,00	1,37	0,00	0,00	0,00	0,00
33	UYGULAMA	0,39	0,29	0,19	0,81	0,43	0,53	2,80	0,16	0,13	0,00	0,00	0,28	0,48
34	KALECİ	0,38	0,43	0,63	0,44	0,26	0,41	0,00	0,63	0,20	0,39	0,16	0,40	0,22
35	FİNAL	0,37	0,04	0,25	0,78	1,25	1,06	0,00	0,00	0,39	0,00	0,00	0,00	0,00
36	YIL	0,36	0,43	0,19	0,22	0,23	0,18	0,99	0,47	0,39	0,39	0,26	0,20	0,92
37	BİLET	0,34	0,18	0,19	0,26	0,07	0,06	0,00	0,24	0,39	0,52	0,53	0,88	0,61
38	ROBIN VAN PERSIE	0,33	0,72	0,63	0,63	0,56	0,29	0,00	0,00	0,13	0,00	0,11	0,00	0,00
39	KONYASPOR	0,32	0,00	0,03	0,04	1,45	0,94	0,00	0,00	0,00	0,00	1,01	0,00	0,00
40	MUTLU	0,32	0,32	0,19	0,22	0,30	0,18	1,48	0,39	0,46	0,52	0,26	0,28	0,26
41	KUPA	0,32	0,72	0,22	0,37	0,16	0,71	0,33	0,08	0,39	0,13	0,21	0,24	0,18
42	AUTA	0,30	0,43	0,48	0,11	0,30	0,12	0,00	0,00	0,33	0,46	0,26	0,28	0,39
43	BEŞİKTAŞ	0,29	0,11	1,21	0,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,11	0,48	0,53
44	DAKİKA	0,29	0,40	0,19	0,41	0,23	0,00	0,00	0,16	0,20	0,46	0,42	0,40	0,31
45	TÜRKİYE	0,29	0,72	0,22	0,37	0,16	0,41	0,49	0,24	0,26	0,07	0,11	0,08	0,35
46	AVRUPA	0,28	0,07	0,48	0,41	0,03	0,06	0,00	0,31	0,91	0,52	0,00	0,20	0,44
47	BUGÜN	0,28	0,32	0,22	0,26	0,26	0,24	0,99	0,55	0,46	0,26	0,32	0,12	0,13
48	DUYURU	0,28	0,11	0,25	0,30	0,20	0,06	0,66	0,55	0,65	0,39	0,26	0,44	0,09
49	OYUNCU	0,28	0,47	0,10	0,37	0,23	0,35	0,99	0,39	0,20	0,33	0,48	0,04	0,09
50	TUR	0,28	0,18	0,60	0,74	0,00	0,00	0,00	0,39	0,98	0,00	0,00	0,00	0,22
51	ALPER POTUK	0,27	0,04	0,29	0,18	0,30	0,59	0,00	0,00	0,20	0,20	0,11	0,72	0,31
52	GALİBİYET	0,27	0,14	0,25	0,37	0,10	0,00	0,16	0,16	0,00	0,46	0,48	0,52	0,44
53	MOBİL	0,27	0,29	0,19	0,63	0,26	0,47	1,65	0,08	0,13	0,00	0,00	0,04	0,26
54	HAYDİ	0,26	0,22	0,29	0,18	0,30	0,29	0,00	0,31	0,46	0,26	0,32	0,20	0,18
55	TARAFTAR	0,26	0,11	0,32	0,37	0,30	0,06	0,66	0,31	0,13	0,39	0,16	0,32	0,18
56	MEHMET TOPAL	0,25	0,14	0,13	0,52	0,10	0,24	0,16	0,16	0,26	0,20	0,58	0,40	0,09
57	SATIŞ	0,25	0,14	0,16	0,26	0,10	0,06	0,00	0,31	0,33	0,46	0,37	0,52	0,26
58	ŞAMPİYON	0,25	0,14	0,13	0,37	0,13	0,24	1,15	1,18	0,26	0,26	0,21	0,00	0,09
59	FARK	0,24	0,18	0,22	0,11	0,23	0,18	0,00	0,08	0,52	0,46	0,26	0,24	0,39
60	GAZİANTEP SPOR	0,24	0,00	0,00	0,00	0,13	1,47	0,00	0,00	0,00	1,89	0,00	0,00	0,04
61	DOĞUM	0,23	0,25	0,13	0,22	0,23	0,18	0,99	0,47	0,39	0,26	0,21	0,12	0,09
62	BURSASPOR	0,22	0,00	0,92	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	1,57	0,00	0,00	0,00
63	İYİ	0,22	0,40	0,16	0,18	0,07	0,47	0,16	0,08	0,33	0,26	0,16	0,24	0,18
64	KASIMPAŞA	0,22	0,00	0,98	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,50	0,00	0,00	0,00
65	UEFA	0,21	0,00	0,29	0,41	0,00	0,00	0,16	0,00	0,59	0,33	0,16	0,16	0,48
66	HAKEM	0,21	0,22	0,22	0,22	0,13	0,18	0,00	0,08	0,20	0,39	0,26	0,24	0,22
67	ORTA	0,21	0,14	0,48	0,07	0,13	0,06	0,00	0,47	0,13	0,20	0,00	0,24	0,39
68	PAS	0,20	0,32	0,19	0,11	0,16	0,12	0,00	0,24	0,26	0,46	0,26	0,16	0,13
69	KAMUOYU	0,20	0,11	0,19	0,22	0,20	0,06	0,66	0,39	0,46	0,20	0,16	0,16	0,09
70	MOUSSA SOW	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	0,33	0,16	0,92	0,74
71	ANTALYA SPOR	0,20	0,32	0,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,83
72	GENÇLERBİRLİĞİ	0,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,79
73	OSMANLISPOR	0,18	0,00	0,00	0,04	0,82	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	0,95	0,00	0,00

74	GİRİŞ	0,18	0,29	0,25	0,07	0,30	0,41	0,00	0,00	0,26	0,20	0,05	0,08	0,04
75	OZAN TUFAN	0,18	0,40	0,19	0,26	0,16	0,12	0,00	0,24	0,26	0,33	0,05	0,00	0,04
76	İOS	0,17	0,29	0,19	0,44	0,16	0,24	1,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04
77	KAFA	0,17	0,25	0,22	0,11	0,13	0,35	0,00	0,16	0,13	0,20	0,16	0,16	0,09
78	BASKETBOL	0,17	0,07	0,19	0,00	0,30	0,29	0,33	0,16	0,07	0,00	0,37	0,16	0,18
79	ANDROID	0,16	0,29	0,19	0,44	0,16	0,24	0,99	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
80	SONRA	0,16	0,07	0,29	0,30	0,07	0,12	0,49	0,31	0,20	0,13	0,00	0,12	0,13
81	ÇAYKUR RİZESPOR	0,16	0,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,40	0,00
82	VOLEYBOL	0,16	0,11	0,13	0,11	0,53	0,00	0,16	0,00	0,20	0,13	0,16	0,12	0,09
83	VURDU	0,16	0,25	0,25	0,37	0,26	0,12	0,00	0,00	0,00	0,13	0,11	0,04	0,00
84	JOSEF DE SOUZA	0,16	0,32	0,54	0,07	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,33	0,00	0,16	0,00
85	MAĞLUP	0,15	0,18	0,16	0,22	0,26	0,18	0,00	0,00	0,13	0,07	0,05	0,20	0,04
86	ÖNEMLİ	0,15	0,14	0,10	0,18	0,07	0,06	0,00	0,39	0,07	0,33	0,05	0,24	0,18
87	RESMİ	0,15	0,40	0,19	0,18	0,13	0,12	0,66	0,08	0,07	0,00	0,00	0,12	0,00
88	KARŞILAŞMA	0,14	0,00	0,19	0,22	0,10	0,00	0,00	0,08	0,26	0,39	0,21	0,12	0,13
89	SERT	0,14	0,18	0,25	0,30	0,10	0,06	0,00	0,08	0,07	0,13	0,16	0,08	0,09
90	AĞ	0,14	0,36	0,16	0,07	0,13	0,18	0,00	0,31	0,00	0,26	0,05	0,00	0,09
91	BİLGİLENDİRME	0,14	0,11	0,06	0,04	0,03	0,12	0,16	0,94	0,26	0,20	0,05	0,20	0,00
92	SOL	0,14	0,14	0,22	0,11	0,23	0,41	0,00	0,00	0,00	0,20	0,11	0,08	0,00
93	DEVRE	0,14	0,07	0,19	0,11	0,76	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
94	ERKEK	0,14	0,11	0,10	0,07	0,26	0,06	0,16	0,16	0,00	0,26	0,21	0,16	0,09
95	FUTBOLCU	0,14	0,04	0,13	0,22	0,03	0,06	0,00	0,24	0,20	0,00	0,11	0,40	0,13
96	GİRESUNSPOR	0,14	1,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
97	HEDİYE	0,14	0,18	0,13	0,04	0,20	0,06	0,00	0,08	0,20	0,00	0,00	0,04	0,53
98	AYRILIK	0,13	0,00	0,41	0,30	0,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,00	0,00	0,04
99	KAZANMAK	0,13	0,14	0,10	0,04	0,03	0,35	0,00	0,00	0,20	0,13	0,05	0,04	0,48
100	PROGRAM	0,13	0,00	0,12	0,11	0,03	0,05	0,00	0,07	0,19	0,19	0,05	0,43	0,21
	TOPLAM	24984	2772	3152	2704	3038	1696	607	1271	1534	1531	1888	2508	2283

*Tablodaki Rakamlar Yüzde (%) Cinsinden Verilmiştir.

Fenerbahçe Kulübü 2016 yılında Facebook sosyal medya aracında yapmış olduğu paylaşımlarda toplamda 24.984 adet kelime kullanmıştır. Analiz aşamasında kelimelerin kullanılma oranının, kulüplerin lig ve transfer dönemlerinde değişiklik gösterdiği ve bu iki dönemde de farklı kelimelere ağırlık verildiği sonuçları elde edilmiştir. En çok kelime 3152 adetle şubat ayında kullanılmıştır. Şubat ayını sırasıyla kullanılan kelime adetlerine göre nisan, ocak, mart, kasım, aralık, ekim, mayıs, ağustos, eylül, temmuz ve haziran ayları takip etmiştir. Kelime kullanım oranları her zaman için eşit bir dağılım göstermemiş ve özellikle 2016 ramazan döneminin denk geldiği haziran ve temmuz aylarında en az paylaşım yapılmış ve dolayısıyla en az kelime adedi kullanılmıştır. Kulübün 2016 yılında en çok kullandığı kelime %7,51’lik oranla “Fenerbahçe” olmuştur. Fenerbahçe’yi %2,48’le “rakip”, %2,25’le “maç”, %1,46’yla “gol” ve %1,23 ile “mücadele” kelimeleri takip etmiştir.

Kulübün en çok kullandığı 100 kelime içinde 12 farklı rakibinin ismi de yer almıştır. Rakiplerinin isimlerini tekrarlama oranlarına bakıldığında ilk kullanım ezeli rakibi olan Galatasaray Spor Kulübü’dür. Fenerbahçe, “Galatasaray” ismini toplam kelime adedi içinde %0,49’luk bir oranda kullanarak bu isme 24. sırada yer vermiştir. Galatasaray ismi özellikle lig maçlarının yoğun olarak oynandığı mart, nisan, mayıs ve aralık aylarında daha çok kullanılmıştır. Mart ayında %0,63, nisanda %1,28, mayısta %1,30 ve aralık ayında da %1,44 oranlarında Galatasaray ismi kulüp tarafından telaffuz edilmiştir. Galatasaray kulübünden hemen sonra bir diğer ezeli

rakibi olan Beşiktaş'a en çok yer vermesi beklenirken kulüp, %0,39'luk bir oranla 32. sırada "Kayserispor" ismine paylaşımlarında yer vermiştir. Kulüp yapmış olduğu paylaşımlarında en çok ocak, mart ve ağustos aylarında Kayserispor ismine yer vermiştir. Kayserispor'u 43. sırada %0,29'luk kullanımla "Beşiktaş", %0,24 ile "Gaziantepspor" 60. sırada, %0,22 ile "Bursaspor" 62. sırada, %0,22 ile "Kasımpaşa" 64. sırada, %0,20 ile "Antalyaspor" 71. sırada, %0,20 ile "Gençlerbirliği" 72. sırada, %0,18 ile "Osmanlıspor" 73. sırada, %0,16 ile "Çaykur Rizespor" 81. sırada takip etmiştir. Son olarak %0,14'lük bir oranla 96. sırada Giresunspor kullanılmıştır. Rakiplerin isimlerinin tekrar oranı aylara göre değişiklik göstermiş ancak belirtildiği gibi özellikle lig maçlarının yoğun olarak yapıldığı aylarda bu isimlerin kullanımına daha çok ağırlık verilmiştir.

Kulüp, en çok kullandığı 100 kelime içinde futbolcu adlarına da yer vermiştir. Kelimeler içinde 8 tane futbolcu ismi sıkça telaffuz edilmiş ve bu telaffuzların ilk kullanımı futbolcu Volkan Şen olmuştur. "Volkan Şen" ismi 2016 yılı boyunca 116 defa kullanılmış ve %0,46'lık bir oranla 26. Sırada yer almıştır. Volkan Şen'den sonra %0,42 ile 28. sırada "Fernando", %0,33 ile 38. sırada "Robin Van Persie", %0,27 ile "Alper Potuk" 51. sırada, %0,25 ile "Mehmet Topal" 56. sırada, %0,20 ile "Moussa Sow" 70. sırada, %0,18 ile "Ozan Tufan" 75. sırada ve %0,16 ile "Josef De Souza" 84. sırada yer almıştır. Futbolcu isimleri her ne kadar ay bazında farklılık gösteren oranlarda kullanılmış olsa da rakip isimleri gibi lig dönemlerinde daha yoğun olarak kullanılmıştır.

Kulüp birçok alanda hizmet vermesine rağmen futbol ve futbolcu isimlerine daha çok ağırlık vermiş faaliyet gösterdiği basketbol ve voleybol alanlarına daha alt sıralarda yer vermiştir. Kullanılan kelimeler içinde "basketbol" ismi 78. sırada %0,17 ile yer alırken "voleybol" ise 82. sırada %0,16 ile ilk 100 kelime içinde kullanılmıştır.

Kulüpler son yıllarda özellikle sosyal medyanın iyi bir pazarlama aracı olarak kullanılma fırsatından da yararlanmışlardır. Bilet satışlarında hedef kitleye duyurularını sosyal medyanın bu çok yönlü avantajını kullanarak gerçekleştirmeye çalışmışlardır. Buna karşılık "bilet" kelimesinin kullanımını %0,34 oranla ilk 50'nin içinde yer verirken daha sonraki sıralarda ise %0,25 ile "satış" kelimesini kullanmışlardır.

Resim 11’de Fenerbahçe Spor Kulübü’nün 2016 yılı boyunca Facebook hesabında kullanmış olduğu ilk 100 kelime kelime bulutu olarak verilmiştir.

Resim 11. Fenerbahçe Spor Kulübü Facebook Hesabı İlk 100 Kelime Bulutu



1.5.1.4. Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin Facebook Hesapları Ortak Kelime Kullanımları

Tablo 12. Beşiktaş-Galatasaray-Fenerbahçe Spor Kulüpleri Facebook Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler

	KELİME	BEŞİKTAŞ/SIRA	GALATASARAY/SIRA	FENERBAHÇE/SIRA
1	BEŞİKTAŞ	1	53	43
2	MAÇ	2	2	3
3	ŞAMPİYON	3	32	58
4	TARAFTAR	5	16	55
5	TAKİM	6	8	15
6	BİLET	8	19	38
7	LİG	10	29	7
8	GÜNAYDIN	13	12	10
9	GOL	15	9	4
10	BÜYÜK	18	78	6
11	YIL	20	90	36
12	OYNAMAK	22	40	31
13	SATIŞ	24	54	57
14	BUGÜN	25	6	47
15	KUPA	31	31	41
16	SON	32	48	14
17	BAŞARI	36	91	22
18	İYİ	38	69	63
19	TÜRKİYE	44	42	45

20	AİLE	46	11	8
21	OYUNCU	61	34	49
22	GALİBİYET	88	83	52
23	HAFTA	100	35	19

Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda üç büyük spor kulübünde Facebook hesaplarında 23 adet kelimeyi ortak olarak kullandıkları görülmüştür. Ortak olarak kullanılan kelimelerin her spor kulübü tarafından kullanımı değişik sıralarda gerçekleşmiştir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü üç kulüp tarafından ortak olarak kullanılan tek takım ismidir. “Şampiyon”, “başarı” ve “galibiyet” gibi kelimelerin de üç kulüp tarafından ortak olarak kullanılması dikkat çeken bir durumdur.

Tablo 13. Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüpleri Facebook Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler

	KELİME	BEŞİKTAŞ/SIRA	GALATASARAY/SIRA
1	ARENA	7	43
2	YENİ	16	46
3	DESTEK	19	92
4	FORMA	30	39
5	SÜPER	55	34
6	SEZON	40	37
7	SPOR	45	74
8	TÜM	56	58
9	DEVAM	62	67
10	ENGELLİ	63	100
11	DERBİ	72	99
12	YÜREK	74	56
13	TEKNİK	77	60
14	TEK	60	21
15	SAAT	91	24
16	DİREKTÖR	96	96

Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüpleri 2016 yılı boyunca Facebook hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlarında ilk 100 kelimenin içinde 16 adet kelimeyi ortak olarak kullanmışlardır. Ortak kullanılan kelimelerin sırası kulüpler arasında değişiklik göstermiş ancak “direktör” kelimesi her iki kulüp tarafından da 96. sırada ortak olarak kullanılmıştır.

Tablo 14. Beşiktaş ve Fenerbahçe Spor Kulüpleri Facebook Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler

	KELİME	BEŞİKTAŞ/SIRA	FENERBAHÇE/SIRA
1	FUTBOLCU	29	95
2	FARK	81	59
3	ÖNEMLİ	98	86

Beşiktaş ve Fenerbahçe Spor Kulüpleri Facebook hesaplarında sadece üç tane kelimeyi ortak olarak kullanmış ve bu kelimelerde araştırma sonucunda “futbolcu”, “fark” ve “önemli” kelimeleri olarak elde edilmiştir. Kelimeler her iki spor kulüpleri tarafından da ilk 100 kelime içinde farklı sıralamalarda kullanılmıştır.

Tablo 15. Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüpleri Facebook Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler

	KELİME	GALATASARAY/SIRA	FENERBAHÇE/SIRA
1	SONUÇ	18	12
2	GÜN	22	27
3	SONRA	36	80
4	FENERBAHÇE	45	1
5	GALATASARAY	1	24
6	SAHA	49	21
7	MUTLU	52	40
8	FİNAL	64	35
9	TEBRİK	66	25
10	ANTALYASPOR	72	71
11	DEVRE	75	93
12	BİLGİLENDİRME	98	91

Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüpleri ise Facebook hesaplarında kullandıkları ilk 100 kelime içinde ortak 12 adet kelimeyi ortak telaffuz etmişlerdir. Sportif alanda faaliyet gösteren kulüpler, “Fenerbahçe”, “Galatasaray” ve “Antalyaspor” kulüp adlarını ortak olarak farklı sıralamalarda kullanmışlardır.

1.5.2. Spor Kulüplerinin Instagram Analizleri

Tablo 16’da Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin Instagram hesaplarındaki analizlerini gerçekleştirmek için kullanılan adresleri verilmiştir.

Tablo 16. Instagram’da İncelenen Hesaplar

KULÜP	ADRES
BEŞİKTAŞ	https://www.Instagram.com/besiktas/
GALATASARAY	https://www.Instagram.com/galatasaray/
FENERBAHÇE	https://www.Instagram.com/fenerbahce/

1.5.2.1. Beşiktaş Instagram Hesabı Analizi

Beşiktaş Jimnastik Kulübü, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek, taraftarlarıyla istedikleri zaman birebir iletişime geçmek amacıyla Instagram sosyal medya platformunu kullanmıştır. Kulüp, geleneksel medya araçlarına oranla taraftarlarıyla direkt olarak iletişime geçeceği mecraı aktif bir şekilde kullanmış ve taraftar esaslı çalışmalarını sürdürmüştür. Birçok farklı amaçla sosyal medya platformunda çalışmalarını devam ettiren kulübün Instagram hesabında 1,2 milyon

takipçi bulunurken kulüp yalnızca 51 tane hesabı takip etmiştir. Kulüp, 1,2 milyon takipçisiyle daha yakın bir iletişim kurabilmek için 9.868 adet gönderide bulunurken, taraftarlarda kulüp hesabını takip etmiştir (<https://www.instagram.com/besiktas/>). Böyle bir durum ise kulüp ve taraftarlar arasında çift yönlü ve daha hızlı bir iletişimin gerçekleşmesine imkân tanımıştır.

Kulübün, sosyal medya iletişiminin oldukça hızlı gerçekleştiği bir alan olan Instagram hesabı, 1 Ocak 2016 – 31 Aralık 2016 tarihinde incelenmiş ve paylaşımlarda en çok tekrar eden ilk 100 kelime adedi belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 17. Beşiktaş Jimnastik Kulübü Instagram Hesabı Analizi

	K E L İ M E	A D E T	O C A K	Ş U B A T	M A R T	N İ S A N	M A Y I S	H A Z İ R A N	T E M M U Z	A Ğ U S T O S	E Y L Ü L	E K İ M	K A S I M	A R A L I K
1	BEŞİKTAŞ	7,16	8,03	10,80	7,53	8,32	7,26	9,55	9,87	5,60	3,91	6,05	8,10	6,28
2	MAÇ	1,64	1,37	1,47	1,89	1,75	0,80	0,39	0,67	1,32	2,32	2,01	2,05	1,70
3	ŞAMPİYON	1,15	0,12	0,05	0,06	0,89	5,14	4,15	0,95	0,38	0,57	0,51	0,69	0,17
4	TAKIM	1,13	1,37	1,04	0,70	0,91	0,52	0,47	1,34	1,36	1,73	1,55	1,48	1,05
5	VODAFONE ARENA	1,09	0,46	1,23	1,59	2,22	1,13	1,25	1,00	0,87	0,54	0,55	1,10	0,88
6	TARAFTAR	0,91	0,41	0,64	0,86	1,14	1,00	1,17	0,45	0,64	1,05	0,95	1,14	0,86
7	GOL	0,73	0,46	0,83	0,38	0,76	0,37	0,08	0,67	1,48	0,88	1,00	1,05	0,74
8	LİG	0,64	0,44	0,43	0,48	0,70	0,29	0,63	0,17	0,45	0,84	0,86	1,23	0,68
9	BAŞKAN	0,64	0,27	0,61	0,50	0,87	1,02	1,33	0,45	0,53	0,42	0,44	0,48	0,83
10	KARTAL	0,62	0,61	0,80	0,23	0,78	0,28	0,63	0,33	0,34	0,42	0,71	1,54	0,74
11	HAK	0,55	0,05	0,02	0,28	0,21	2,98	0,70	0,11	0,19	0,13	0,18	0,14	0,13
12	FİKRET ORMAN	0,48	0,24	0,40	0,39	0,61	0,64	1,33	0,39	0,34	0,37	0,43	0,43	0,52
13	BÜYÜK	0,47	0,32	0,43	0,45	0,44	0,73	0,63	0,33	0,11	0,40	0,44	0,55	0,48
14	ŞEREF	0,44	0,00	0,00	0,03	0,04	3,01	0,23	0,00	0,08	0,00	0,07	0,02	0,06
15	OYNAMAK	0,44	0,49	0,35	0,42	0,43	0,30	0,16	0,17	0,38	0,65	0,68	0,36	0,35
16	YENİ	0,42	0,46	0,50	0,48	0,58	0,18	0,31	2,23	0,26	0,55	0,33	0,26	0,11
17	FUTBOLCU	0,41	0,56	0,61	0,19	0,41	0,25	0,16	1,23	0,53	0,25	0,47	0,57	0,35
18	YUVA	0,41	0,32	0,52	0,44	0,84	0,28	0,70	0,22	0,19	0,31	0,30	0,47	0,33
19	YIL	0,38	0,51	0,30	0,21	0,09	0,37	0,46	0,11	0,52	0,43	0,73	0,17	0,56
20	FUTBOL	0,38	0,41	0,28	0,28	0,49	0,25	0,23	0,84	0,61	0,25	0,46	0,26	0,57
21	GÜN	0,37	0,27	0,38	0,15	0,34	0,12	0,08	0,00	0,38	0,42	0,51	0,81	0,54
22	ARENA	0,36	0,54	0,92	0,06	0,00	0,03	1,33	0,95	0,00	0,05	0,01	1,14	0,96
23	İLK	0,36	0,41	0,40	0,19	0,38	0,13	0,16	0,50	0,30	0,85	0,31	0,35	0,31
24	HAFTA	0,33	0,22	0,40	0,45	0,57	0,19	0,00	0,00	0,15	0,38	0,20	0,38	0,40
25	DESTEK	0,31	0,29	0,24	0,47	0,16	0,10	0,31	0,06	0,19	0,45	0,38	0,59	0,31
26	BİLET	0,30	0,00	0,00	0,44	0,53	0,39	0,00	0,06	0,15	0,31	0,17	0,38	0,40
27	GÜNAYDIN	0,29	0,78	0,73	0,53	0,47	0,37	0,08	0,06	0,00	0,05	0,05	0,09	0,13
28	FORMA	0,29	0,29	0,33	0,16	0,23	0,13	0,70	0,28	0,30	0,33	0,31	0,45	0,35
29	STAD	0,28	0,20	0,52	0,35	0,57	0,27	0,00	0,11	0,23	0,22	0,23	0,14	0,21
30	SÜPER	0,28	0,12	0,21	0,29	0,38	0,21	0,63	0,11	0,68	0,29	0,21	0,29	0,30
31	HAZIRLIK	0,28	0,20	0,26	0,48	0,34	0,13	0,00	0,39	0,30	0,59	0,15	0,21	0,11
32	ANTRENMA N	0,27	0,39	0,26	0,29	0,48	0,25	0,00	0,39	0,61	0,43	0,12	0,07	0,06
33	SPOR	0,27	0,07	0,17	0,28	0,32	0,34	0,23	0,17	0,15	0,23	0,25	0,29	0,40
34	KULÜP	0,26	0,27	0,14	0,15	0,25	0,37	0,23	0,17	0,61	0,32	0,21	0,12	0,34
35	EV	0,26	0,02	0,02	0,85	1,01	0,02	0,16	0,00	0,11	0,06	0,06	0,14	0,14
36	KURUL	0,26	0,12	0,35	0,01	0,34	0,60	0,00	0,00	0,11	0,11	0,32	0,10	0,40
37	SİYAH	0,26	0,22	0,26	0,19	0,29	0,29	0,00	0,00	0,08	0,37	0,28	0,29	0,30
38	KUPA	0,26	0,27	0,12	0,04	0,09	0,44	0,78	0,11	0,64	0,27	0,37	0,19	0,21
39	BEYAZ	0,26	0,22	0,33	0,20	0,29	0,32	0,08	0,06	0,08	0,31	0,46	0,19	0,08
40	SOMPO JAPAN	0,25	0,05	0,00	0,07	0,05	0,00	0,00	0,17	0,42	0,40	0,57	0,98	0,08
41	SEZON	0,24	0,32	0,00	0,10	0,10	0,19	0,47	1,90	0,83	0,29	0,25	0,09	0,04
42	OYUNCU	0,24	0,59	0,07	0,13	0,06	0,09	0,16	0,11	0,64	0,47	0,36	0,19	0,14
43	DEVAM	0,23	0,41	0,28	0,29	0,29	0,18	0,00	0,28	0,00	0,23	0,17	0,36	0,16
44	YÖNETİM	0,23	0,17	0,12	0,23	0,39	0,43	0,23	0,17	0,15	0,22	0,12	0,14	0,20
45	DÖNMEK	0,23	0,05	0,05	0,83	0,95	0,00	0,08	0,00	0,04	0,04	0,11	0,09	0,01
46	DAHA	0,23	0,29	0,19	0,25	0,17	0,21	0,31	0,33	0,19	0,33	0,23	0,16	0,18
47	SONRA	0,23	0,17	0,17	0,13	0,09	0,14	0,16	0,39	0,19	0,32	0,39	0,19	0,37
48	ZAFER	0,23	0,54	0,43	0,09	0,05	0,07	0,00	0,06	0,15	0,27	0,32	0,45	0,23
49	BAŞARI	0,22	0,51	0,61	0,04	0,27	0,11	0,08	0,11	0,15	0,23	0,17	0,26	0,18

50	ÜYE	0,22	0,10	0,24	0,01	0,34	0,48	0,55	0,11	0,11	0,01	0,16	0,17	0,40
51	AİLE	0,22	0,22	0,12	0,09	0,03	0,13	0,39	0,56	0,30	0,08	0,21	0,21	0,75
52	YER	0,22	0,24	0,31	0,10	0,29	0,21	0,08	0,00	0,30	0,18	0,17	0,35	0,24
53	TRIBÜN	0,21	0,12	0,19	0,41	0,26	0,30	0,00	0,06	0,08	0,24	0,15	0,16	0,11
54	SAHA	0,21	0,22	0,12	0,10	0,09	0,16	0,16	0,28	0,15	0,27	0,35	0,28	0,28
55	ÇALIŞMA	0,20	0,44	0,21	0,10	0,09	0,01	0,00	1,34	0,30	0,59	0,12	0,02	0,07
56	TÜM	0,20	0,05	0,12	0,16	0,32	0,11	0,39	0,45	0,15	0,19	0,12	0,16	0,45
57	TÜRKİYE	0,20	0,24	0,12	0,15	0,19	0,20	0,39	0,11	0,11	0,10	0,11	0,21	0,52
58	YAŞAMAK	0,20	0,12	0,09	0,13	0,26	0,20	0,08	0,28	0,26	0,14	0,16	0,22	0,40
59	BUGÜN	0,20	0,05	0,14	0,44	0,26	0,22	0,16	0,00	0,04	0,10	0,15	0,14	0,30
60	CENK TOSUN	0,19	0,37	0,26	0,07	0,13	0,08	0,08	0,50	0,49	0,10	0,12	0,33	0,27
61	TEK	0,19	0,05	0,09	0,04	0,16	0,14	0,08	0,06	0,19	0,06	0,07	0,12	0,96
62	ŞENOL GÜNEŞ	0,19	0,22	0,17	0,16	0,21	0,17	0,23	0,33	0,19	0,19	0,16	0,26	0,14
63	SON	0,18	0,29	0,07	0,10	0,19	0,10	0,00	0,28	0,34	0,28	0,12	0,19	0,27
64	TEBRİK	0,18	0,27	0,33	0,01	0,29	0,12	0,08	0,11	0,04	0,06	0,22	0,38	0,20
65	SAAT	0,18	0,10	0,05	0,28	0,40	0,11	0,16	0,00	0,08	0,22	0,17	0,19	0,13
66	TESİS	0,17	0,29	0,35	0,06	0,06	0,31	0,00	0,17	0,08	0,09	0,14	0,09	0,33
67	PUAN	0,17	0,00	0,07	0,10	0,14	0,09	0,00	0,00	0,08	0,28	0,43	0,22	0,18
68	KADIN	0,17	0,22	0,31	0,41	0,27	0,07	0,00	0,00	0,04	0,08	0,10	0,19	0,13
69	TEKNİK	0,17	0,20	0,21	0,08	0,18	0,14	0,16	0,45	0,23	0,15	0,16	0,19	0,14
70	GALİBİYET	0,17	0,05	0,05	0,03	0,17	0,06	0,00	0,00	0,04	0,17	0,44	0,36	0,21
71	SATIŞ	0,16	0,00	0,00	0,28	0,26	0,13	0,00	0,00	0,19	0,15	0,15	0,22	0,23
72	BAŞLADI	0,16	0,17	0,24	0,22	0,25	0,16	0,00	0,17	0,08	0,11	0,15	0,10	0,16
73	TEŞEKKÜR	0,16	0,10	0,21	0,15	0,13	0,23	0,16	0,11	0,11	0,08	0,15	0,38	0,10
74	DİLEK	0,16	0,27	0,31	0,16	0,10	0,07	0,23	0,17	0,15	0,17	0,05	0,10	0,35
75	ZAMAN	0,16	0,12	0,19	0,29	0,19	0,12	0,00	0,06	0,04	0,22	0,15	0,10	0,16
76	BİZ	0,16	0,27	0,12	0,12	0,06	0,19	0,70	0,17	0,19	0,20	0,16	0,09	0,13
77	BJK	0,16	0,34	0,45	0,10	0,29	0,22	0,00	0,11	0,11	0,05	0,07	0,09	0,06
78	DERBİ	0,16	0,02	0,33	0,06	0,01	0,18	0,00	0,00	0,00	0,68	0,01	0,09	0,14
79	ÖNCE	0,16	0,12	0,19	0,04	0,00	0,07	0,70	0,11	0,19	0,33	0,15	0,24	0,18
80	2016	0,15	0,20	0,17	0,13	0,04	0,09	0,00	0,00	0,49	0,32	0,07	0,03	0,30
81	DEPLASMAN	0,15	0,17	0,07	0,09	0,13	0,07	0,08	0,00	0,00	0,20	0,30	0,16	0,27
82	MÜCADELE	0,15	0,07	0,14	0,03	0,04	0,02	0,08	0,22	0,26	0,51	0,18	0,14	0,14
83	DERGİ	0,15	0,22	0,26	0,04	0,14	0,16	1,33	0,00	0,19	0,04	0,11	0,10	0,17
84	BİRLİKTE	0,15	0,37	0,09	0,04	0,18	0,09	0,23	0,33	0,15	0,10	0,11	0,14	0,21
85	RİCARDO QUARESMA	0,15	0,22	0,24	0,13	0,19	0,01	0,16	0,11	0,45	0,23	0,07	0,19	0,04
86	SORUMLU	0,15	0,05	0,07	0,22	0,27	0,19	0,00	0,00	0,04	0,03	0,02	0,05	0,44
87	KADRO	0,14	0,34	0,17	0,09	0,13	0,04	0,00	0,17	0,30	0,15	0,15	0,21	0,11
88	DİREKTÖR	0,14	0,15	0,19	0,10	0,16	0,12	0,16	0,28	0,23	0,15	0,06	0,14	0,18
89	TARİH	0,14	0,02	0,07	0,19	0,43	0,17	0,00	0,06	0,04	0,15	0,11	0,00	0,10
90	OGUZHAN ÖZYAKUP	0,14	0,39	0,19	0,25	0,08	0,02	0,00	0,17	0,30	0,10	0,07	0,17	0,11
91	SAYI	0,14	0,12	0,21	0,03	0,13	0,17	1,41	0,00	0,08	0,13	0,10	0,07	0,11
92	NİCE	0,14	0,71	0,35	0,12	0,10	0,08	0,39	0,17	0,19	0,03	0,02	0,10	0,00
93	AKŞAM	0,13	0,07	0,05	0,12	0,21	0,12	0,08	0,06	0,26	0,22	0,14	0,14	0,06
94	ARA	0,13	0,20	0,07	0,25	0,14	0,13	0,00	0,00	0,23	0,18	0,09	0,16	0,01
95	ŞEHİT	0,13	0,00	0,00	0,12	0,00	0,00	0,08	0,06	0,26	0,03	0,06	0,00	0,89
96	YÜREK	0,13	0,00	0,05	0,03	0,01	0,01	0,00	0,33	0,26	0,11	0,25	0,05	0,51
97	RAKİP	0,13	0,10	0,12	0,01	0,04	0,09	0,00	0,06	0,08	0,17	0,21	0,26	0,23
98	YOL	0,13	0,27	0,09	0,18	0,23	0,06	0,00	0,00	0,04	0,03	0,16	0,22	0,08
99	GÜZEL	0,13	0,24	0,19	0,03	0,13	0,10	0,23	0,11	0,30	0,13	0,17	0,09	0,04
100	ÖNEMLİ	0,12	0,22	0,17	0,09	0,08	0,11	0,08	0,17	0,15	0,13	0,12	0,09	0,14
	TOPLAM	66448	4097	4232	6843	7716	9025	1277	1793	2644	7844	8115	5793	7069

*Tablodaki Rakamlar Yüzde (%) Cinsinden Verilmiştir.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü, sosyal medya hesaplarını diğer spor kulüplerine oranla daha aktif kullanarak 2016 yılı boyunca Instagram da 66448 adet kelimeye yer vermiştir. Aylar baz alınarak yapılan incelemede ise 9025 adetle en çok kelime Mayıs ayında kullanılmıştır. Mayıs ayını takip eden diğer aylar ise sırasıyla şöyledir: ekimde 8115 adet kelime, eylülde 7844 adet kelime, nisanda 7716 adet kelime, aralıkta 7069 adet kelime, martta 6.43 adet kelime, kasımda 5793 adet kelime, şubatta 4232 adet kelime, ocakta 4097 adet kelime, ağustosta 2644 adet kelime, temmuzda 1793 adet kelime ve son olarak haziranda ise 1277 adet kelime kullanılmıştır.

Kulüp, 2016 yılı içinde yapmış olduğu paylaşımlarda %7,16'lık bir oranla ilk sırada kendi ismini kullanmıştır. Beşiktaş kelimesinden hemen sonra %1,64 oranında ikinci sırada “maç”, kelimesi kullanılmıştır. Kulüp, Instagram sayfası üzerinden rakipleriyle yapacağı maçların bilgisini, karşılaşma öncesi ve sonrasında taraftarlarına duyurmuştur. Böyle bir kullanım sonucunda ise “maç” kelimesi kulüp tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Kulübün üçüncü sırada en çok kullandığı kelime ise 2016 yılı boyunca elde ettiği başarılarından dolayı %1,15 oranında “şampiyon” kelimesi olmuştur. Paylaşımlarında gerek kendi kulübünün gerekse diğer kulüplerin ismini takım başlığı altında değerlendiren kulüp, “takım” kelimesini ise %1,13 oranında dördüncü sırada kullanmıştır.

2016 Nisan ayında hizmete açılan ve kulübün resmi stadyumu olarak hizmet veren Vodafone Arena'da paylaşımlarda sıkça telaffuz edilen kelimeler arasındadır. Her saniyesinin gerçek bir hasret hikâyesi olarak vurgulandığı ve yapım aşamalarının sürekli olarak taraftarlara duyurulduğu Türkiye'nin ilk akıllı stadyumu olan “Vodafone Arena” ismi %1,09'luk bir oranla beşinci sırada kullanılmıştır.

Kulüp, Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlarda Facebook sosyal medya platformuna oranla kulüp başkanlığını yapan “Fikret Orman” ismini daha çok kullanmıştır. Bu doğrultuda isim, Facebook'ta %0,25 oranında 39. sırada yer alırken Instagram da ise %0,48'lik bir oranla 12. sırada kullanılmıştır. Ayrıca “başkan” kelimesi de yine Facebook'ta %0,35 oranında 23. sırada kullanılmışken Instagram hesabında daha üst sıralarda yer almış ve %0,64 ile 9. sırada kullanılmıştır. Teknik direktör “Şenol Güneş” ismi de araştırma sonuçlarına göre %0,19 oranında 62. sırada kullanılmıştır.

Kulüp, Facebook sosyal medya aracında oluşu gibi Instagram'da da rakiplerinin ismini ilk 100 kelime içinde hiç telaffuz etmeyerek kendi kulübü, ürünleri, hizmetleri ve futbolcularıyla ilgili daha yoğun paylaşımlarda bulunmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre kulüp, paylaşımlarında kendi oyuncu isimlerine yer vermiş ve bu isimlerde %0,19'luk bir oranla 60. sırada “Cenk Tosun”, %0,15 ile 85. sırada “Ricardo Quaresma”, %0,14 ile 90. sırada “Oğuzhan Özyakup” olarak kaydedilmiştir.

Paylaşımlarında ağırlıklı olarak futbol yönlü kelimeler kullanan kulüp, Instagram hesabında basketbol kulvarı alanında paylaşımlarda bulunmuştur. Erkek

basketbol takımı olarak adlandırılan ve ismini basketbol sponsorluğunu üstlenen sigorta şirketinden alan “Sompo Japan’a” yer vererek %0,25’lik bir oranla 40. sırada kullanmıştır.

Taraftarların ihtiyaçlarına yönelik hizmet vermeyi amaç edinen kulüp, sosyal medya platformu aracılığıyla, onlara ürün ve hizmetlerini tanıtabilme imkânı bulmuştur. Geniş bir platformda hizmet veren kulüp, sosyal sorumluluk bilincini kaybetmeden, sürdürülebilir ve maksimum karlılığı yakalayabilmek için geniş ürün ve hizmet yelpazesini hedef kitleye duyurma yönlü paylaşımlarda bulunmuş ve özellikle tutundurma faaliyetleri kapsamında şu kelimelere sıkça yer vermiştir: “bilet” kelimesi %0,30 oranında 26. sırada, “forma” %0,29’ luk bir oranla 28. sırada, “satış” %0,16 oranında 71. sırada, “dergi” %0,15’lik bir oranla 83. sırada kullanılmıştır.

2016 yılı Mayıs ayında Süper Lig Şampiyonu olan kulüp, en çok paylaşımı bu ayda yapmış ve yine en çok kelime adedini bu ayda kullanmıştır. Kulübün bu yönlü paylaşımlarında dikkat çeken kelimeleri ve oranları ise şöyledir: “şampiyon” kelimesi en çok kullanılan 3. kelime olmuş ve en çok mayıs ayında %5,14 oranında kullanılmıştır. “büyük” kelimesi 13. sırada ve yine en çok mayıs ayında %0,73 oranında, “şeref” kelimesi 14. sırada mayıs ayında %3,01 oranında, “kupa” kelimesi 38. sırada %0,44 oranında, “zafer” kelimesi 48. sırada %0,07 oranında ve “başarı” kelimesi ise 49. sırada %0,11 oranında kullanılmıştır.

Resim 12’de Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nün 2016 yılı boyunca Instagram hesabında kullanmış olduğu ilk 100 kelime kelime bulutu olarak verilmiştir.

Kulübün, taraftarlarla fotoğraf ve video yoluyla iletişime geçebilme imkânının oldukça hızlı gerçekleştiği bir alan olan Instagram hesabı, 1 Ocak 2016 – 31 Aralık 2016 tarihinde incelenmiş ve paylaşımlarda en çok tekrar eden ilk 100 kelime adedi belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 18. Galatasaray Spor Kulübü Instagram Hesabı Analizi

	K E L İ M E	A D E T	O C A K	Ş U B A T	M A R T	N İ S A N	M A Y I S	H A Z İ R A N	T E M M U Z	A Ğ U S T O S	E Y L Ü L	E K İ M	K A S I M	A R A L I K
1	GALATASARAY	10,14	14,16	13,29	11,43	9,71	7,00	5,86	11,25	7,15	10,27	10,56	10,55	9,81
2	GSLİVE	2,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,46	9,83	7,74	7,33
3	igersGS	1,93	6,53	2,42	3,21	1,43	2,49	1,02	3,17	1,40	0,59	0,12	0,00	0,00
4	MAÇ	1,82	1,76	1,36	1,80	1,86	0,93	0,37	1,01	1,45	2,33	3,19	2,62	2,53
5	BUGÜN	1,50	1,80	2,16	1,14	1,50	0,58	0,19	1,18	1,96	3,00	1,67	1,04	0,63
6	TEK	1,37	0,04	14,54	1,80	1,07	0,43	0,74	0,46	0,11	0,12	0,06	0,00	0,05
7	TAKIM	1,14	1,41	1,06	1,20	1,50	1,36	1,30	1,31	1,12	1,07	0,61	0,91	1,21
8	İDMAN	0,99	1,29	1,56	0,54	0,29	0,04	0,00	0,65	2,21	2,33	1,02	0,06	0,10
9	GOL	0,86	2,27	0,30	0,05	1,43	0,58	0,09	0,39	1,20	0,63	1,08	0,55	0,92
10	CİMBOM	0,81	0,00	0,00	0,22	0,07	0,04	0,00	0,00	0,03	0,04	0,73	5,73	4,71
11	İLK	0,71	1,10	0,40	0,82	0,86	0,43	0,28	0,65	0,92	0,87	0,79	0,55	0,39
12	AİLE	0,69	0,39	1,16	1,03	1,14	0,89	1,95	0,75	0,61	0,39	0,50	0,37	0,10
13	GÜN	0,68	0,23	1,06	0,71	1,21	0,43	0,65	0,29	0,48	0,55	0,76	1,10	1,41
14	YÜREK	0,65	0,00	7,25	0,87	0,43	0,19	0,37	0,10	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00
15	GÜNAYDIN	0,64	0,78	0,50	0,98	1,14	0,74	1,95	0,75	0,50	0,39	0,47	0,30	0,05
16	BİLEK	0,61	0,00	7,20	0,76	0,36	0,16	0,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17	SONUÇ	0,61	0,78	0,81	1,42	1,00	0,31	0,28	0,13	0,14	0,63	0,41	1,04	1,21
18	ASLAN	0,58	0,35	0,70	0,54	0,64	1,36	0,09	0,26	0,61	0,39	0,53	0,67	0,68
19	ODEABANK	0,57	0,63	0,20	0,98	1,14	0,66	0,19	0,07	0,08	0,87	0,56	1,46	0,78
20	ARMADA	0,49	0,23	0,45	1,91	0,86	0,31	0,00	0,00	0,11	0,83	0,26	1,59	0,29
21	YENİLMEZ	0,49	0,23	0,45	1,91	0,86	0,31	0,00	0,00	0,11	0,83	0,26	1,59	0,29
22	TARAFTAR	0,45	0,16	0,65	0,65	0,36	0,16	0,46	0,29	0,64	0,28	0,91	0,18	0,49
23	FORMA	0,41	0,23	0,30	0,44	0,36	0,35	0,74	0,39	0,64	0,47	0,26	0,06	0,83
24	HAZİR	0,40	0,47	0,20	0,82	1,86	0,43	0,00	0,23	0,31	0,39	0,50	0,12	0,10
25	HAFTA	0,40	0,78	0,15	0,38	0,43	0,12	0,46	0,13	0,14	0,08	0,29	0,91	1,51
26	SAAT	0,40	0,51	0,45	0,49	0,36	0,08	0,37	0,33	0,20	0,79	0,70	0,18	0,24
27	KUPA	0,40	0,35	0,10	0,38	0,93	0,82	0,19	0,00	0,73	0,24	0,50	0,24	0,15
28	SEZON	0,38	0,12	0,05	0,05	0,00	0,39	0,84	0,65	0,84	0,39	0,56	0,12	0,05
29	YARI	0,38	0,74	0,10	0,82	0,50	0,27	0,00	0,16	0,45	0,36	0,50	0,06	0,34
30	SOYUNMA	0,35	0,47	0,20	0,54	1,71	0,54	0,00	0,07	0,28	0,16	0,41	0,12	0,10
31	ARENA	0,35	0,16	0,40	0,11	0,14	0,31	0,46	0,26	0,25	0,51	0,44	0,67	0,58
32	BRUMA	0,35	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,44	0,50	0,47	0,41	0,30	0,19
33	GSSTORE	0,34	0,04	0,55	0,44	0,14	0,74	0,56	0,33	0,31	0,20	0,32	0,12	0,44
34	ODA	0,34	0,20	0,20	0,54	1,71	0,70	0,00	0,07	0,28	0,16	0,41	0,12	0,10
35	OYUNCU	0,34	0,55	0,00	0,00	0,29	0,16	0,09	0,52	0,48	0,47	0,53	0,24	0,24
36	TÜRKİYE	0,33	0,20	0,00	0,65	0,50	0,74	0,84	0,16	0,25	0,47	0,12	0,18	0,29
37	BİZİM	0,32	0,55	0,30	0,38	1,14	0,47	0,00	0,33	0,20	0,12	0,20	0,00	0,34
38	SON	0,32	0,12	0,35	0,27	0,50	0,35	0,56	0,29	0,28	0,24	0,56	0,06	0,29
39	YIL	0,32	0,27	0,40	0,60	0,43	0,43	1,30	0,33	0,11	0,39	0,18	0,30	0,15
40	ÖZEL	0,31	0,31	0,35	0,16	0,50	1,05	0,65	0,23	0,17	0,24	0,20	0,00	0,05
41	LİG	0,30	0,04	0,25	0,33	0,14	0,23	0,00	0,36	0,42	0,16	0,56	0,30	0,49
42	TEBRİKLER	0,30	0,67	0,45	0,76	0,43	0,19	0,00	0,00	0,00	0,08	0,00	0,79	0,78
43	SPOR	0,29	0,16	0,20	0,22	0,29	0,51	0,56	0,39	0,20	0,12	0,18	0,49	0,49
44	FİNAL	0,29	0,00	0,15	1,69	0,86	0,43	0,28	0,03	0,36	0,12	0,09	0,00	0,00
45	ŞAMPİYON	0,28	0,08	0,10	0,27	1,00	0,78	0,28	0,46	0,14	0,16	0,12	0,18	0,10
46	İSİNMA	0,27	0,20	0,15	0,38	0,93	0,27	0,00	0,39	0,28	0,16	0,32	0,00	0,15
47	ÖNCE	0,27	0,08	0,00	0,05	0,07	0,74	0,37	0,20	0,22	0,51	0,38	0,12	0,29
48	OYNAMAK	0,27	0,35	0,15	0,38	0,57	0,08	0,09	0,16	0,39	0,36	0,29	0,12	0,19
49	MUTLU	0,26	0,20	0,45	0,44	0,36	0,19	0,65	0,23	0,17	0,32	0,15	0,18	0,19
50	FUTBOL	0,26	0,78	0,15	0,22	0,50	0,23	0,19	0,36	0,14	0,39	0,03	0,06	0,05
51	WESLEY SNEJDER	0,26	0,00	0,35	0,00	0,07	0,19	0,09	0,29	0,48	0,20	0,18	0,73	0,39
52	JOR	0,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,53	0,59	0,38	0,55	0,44
53	2016	0,22	0,04	0,00	0,05	0,21	0,19	0,84	0,56	0,42	0,43	0,00	0,00	0,00
54	YENİ	0,22	0,20	0,10	0,27	0,14	0,27	0,65	0,33	0,45	0,20	0,06	0,00	0,05
55	DEVRE	0,22	0,23	0,20	0,05	0,29	0,16	0,00	0,46	0,14	0,16	0,15	0,49	0,29
56	KARE	0,22	0,43	0,00	0,44	0,21	0,00	0,00	0,00	0,31	0,08	0,56	0,24	0,10

57	BASIN	0,21	0,23	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,43	0,06	0,36	0,35	0,24	0,39
58	SAHA	0,21	0,16	0,10	0,22	0,00	0,31	0,00	0,36	0,17	0,24	0,29	0,18	0,19
59	BÜYÜK	0,20	0,12	0,10	0,16	0,00	0,31	0,28	0,49	0,34	0,08	0,09	0,12	0,15
60	KAPTAN	0,20	0,12	0,05	0,05	0,43	0,16	0,09	0,13	0,17	0,32	0,15	0,43	0,44
61	DAKİN	0,19	0,00	0,25	1,36	0,50	0,47	0,19	0,00	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00
62	HAZIRLIK	0,19	0,23	0,10	0,16	0,21	0,08	0,00	0,23	0,08	0,39	0,47	0,00	0,00
63	BEŞİKTAŞ	0,18	0,16	0,05	0,11	0,14	0,19	0,00	0,03	0,17	0,39	0,09	0,67	0,29
64	DAHA	0,18	0,16	0,05	0,11	0,00	0,16	0,46	0,13	0,20	0,28	0,35	0,06	0,15
65	BAŞKAN	0,18	0,00	0,00	0,11	0,00	0,78	0,19	0,65	0,06	0,00	0,03	0,06	0,05
66	SELÇUK İNAN	0,18	0,35	0,55	0,00	0,00	0,35	0,00	0,10	0,08	0,12	0,09	0,24	0,19
67	TEKNİK	0,18	0,31	0,05	0,00	0,00	0,27	0,00	0,36	0,17	0,20	0,29	0,00	0,05
68	SÜPER	0,17	0,04	0,00	0,16	0,07	0,08	0,00	0,20	0,48	0,08	0,32	0,18	0,10
69	TÜM	0,17	0,08	0,15	0,38	0,07	0,27	0,19	0,10	0,14	0,16	0,26	0,06	0,10
70	ABDİ İPEKÇİ	0,16	0,08	0,20	0,54	0,43	0,04	0,00	0,00	0,03	0,04	0,09	0,55	0,34
71	KULÜP	0,16	0,00	0,05	0,05	0,07	0,35	0,37	0,43	0,03	0,00	0,26	0,00	0,24
72	İMZA	0,16	0,00	0,10	0,00	0,14	0,12	0,56	0,00	0,22	0,04	0,47	0,06	0,19
73	SİNAN GÜMÜŞ	0,16	0,82	0,05	0,05	0,00	0,12	0,00	0,16	0,22	0,00	0,03	0,18	0,00
74	SALON	0,15	0,00	0,35	0,49	0,36	0,00	0,19	0,00	0,00	0,08	0,00	0,43	0,49
75	ANTRENMAN	0,15	0,74	0,25	0,16	0,21	0,16	0,19	0,07	0,00	0,08	0,00	0,06	0,00
76	SEVİNÇ	0,15	0,12	0,00	0,11	1,29	0,08	0,00	0,07	0,06	0,08	0,12	0,12	0,19
77	TURGAY ŞEREN	0,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,24	0,06	0,00	0,03	0,00	0,00
78	YAŞ	0,15	0,27	0,00	0,00	0,14	0,54	0,09	0,23	0,11	0,04	0,12	0,00	0,05
79	HEDİYE	0,14	0,08	0,20	0,44	0,14	0,51	0,28	0,10	0,11	0,00	0,03	0,00	0,00
80	TARİH	0,14	0,04	0,00	0,16	0,29	0,51	0,28	0,10	0,08	0,04	0,00	0,12	0,34
81	BİRLİKTE	0,14	0,08	0,10	0,27	0,07	0,19	0,19	0,07	0,20	0,12	0,20	0,06	0,10
82	BASKETBOL	0,14	0,04	0,05	0,33	0,00	0,39	0,56	0,10	0,08	0,12	0,03	0,12	0,10
83	BAŞARI	0,14	0,12	0,00	0,00	0,00	0,08	0,28	0,10	0,06	0,12	0,35	0,55	0,05
84	DESTEK	0,14	0,12	0,15	0,49	0,14	0,23	0,37	0,00	0,03	0,08	0,15	0,12	0,05
85	FENERBAHÇE	0,14	0,00	0,05	0,11	0,43	0,35	0,09	0,00	0,11	0,12	0,06	0,49	0,10
86	TÜRK	0,14	0,16	0,05	0,00	0,07	0,16	0,46	0,20	0,03	0,16	0,18	0,12	0,19
87	DİREKTÖR	0,13	0,35	0,05	0,00	0,00	0,23	0,00	0,13	0,11	0,16	0,23	0,00	0,05
88	JAN OLDE RIEKERINK	0,13	0,00	0,00	0,00	0,14	0,00	0,00	0,03	0,25	0,28	0,26	0,18	0,29
89	VOLEYBOL	0,13	0,00	0,25	0,16	0,14	0,27	0,09	0,03	0,14	0,24	0,09	0,00	0,15
90	OMUZ	0,12	0,00	0,00	0,22	1,43	0,08	0,19	0,03	0,08	0,08	0,00	0,00	0,05
91	SARAY	0,12	0,47	0,10	0,44	0,14	0,00	0,00	0,00	0,03	0,04	0,03	0,00	0,39
92	SULTAN	0,12	0,47	0,10	0,44	0,14	0,00	0,00	0,00	0,03	0,04	0,03	0,00	0,39
93	EREN DERDİYOK	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,67	0,12	0,12	0,18	0,00
94	MÜCADELE	0,12	0,04	0,10	0,11	0,21	0,08	0,09	0,00	0,39	0,08	0,06	0,12	0,15
95	SPORCU	0,12	0,04	0,05	0,16	0,07	0,16	1,02	0,33	0,06	0,04	0,00	0,00	0,00
96	YILDIZ	0,12	0,16	0,00	0,38	0,43	0,04	0,28	0,33	0,08	0,00	0,00	0,00	0,00
97	DEVAM	0,12	0,16	0,20	0,11	0,14	0,12	0,09	0,13	0,11	0,20	0,09	0,06	0,00
98	NANDO	0,12	0,12	0,15	0,00	0,36	0,19	0,00	0,10	0,14	0,16	0,06	0,18	0,00
99	TOPLANTI	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,19	0,00	0,29	0,03	0,04	0,18	0,18	0,39
100	DÜNYA	0,12	0,00	0,05	0,16	0,21	0,12	0,09	0,07	0,08	0,08	0,12	0,06	0,44
	TOPLAM	27713	2556	1987	1837	1400	2573	1076	3057	3578	2532	3418	1640	2059

*Tablodaki Rakamlar Yüzde (%) Cinsinden Verilmiştir.

Kulüp, Instagram üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarda 27713 adet kelime kullanmıştır. En çok kelime adedini 3578 ile ağustos ayında kullanmış ve bu ayı sırasıyla şu aylar takip etmiştir: Ekim ayında 3418 adet kelime, temmuz ayında 3057 adet kelime, mayıs ayında 2573 adet kelime, ocak ayında 2556 adet kelime, eylül ayında 2532 adet kelime, aralık ayında 2059 adet kelime, şubat ayında 1987 adet kelime, mart ayında 1837 adet kelime, kasım ayında 1640 adet kelime, nisan ayında 1400 adet kelime kullanılmıştır. En az kelime adedi ise 1076 adet ile haziran ayında kullanılmıştır. Kulüp hesabında kullanılan kelime adetleri aylara oranla eşit bir dağılım göstermemiştir. Ancak transfer dönemine denk gelen temmuz ayında yoğun kelime adedinin kullanımı dikkat çekmiştir.

Kulüp, Facebook'ta olduğu gibi Instagram'da da en çok Galatasaray ismini kullanmıştır. “Galatasaray” kelimesi %10,14'lük bir oranla en çok kullanılan ilk kelime olarak araştırma sonucunda elde edilmiştir. Galatasaray kelimesinin hemen ardından ikinci sırada %2,35'lik bir oranla “Gslive” etiketi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarında dikkat çeken bir başka durumda Instagram'ın kendine has kısaltmalarından biri olan ve Instagram kullananlar anlamına gelen “Instagrammers” kelimesinin kısaltması olan “igersGS” kelimesinin üçüncü sırada %1,93 oranında kullanılmasıdır. Kulüp, Instagram aracılığıyla taraftarlarına maç bilgilendirmeleri yapmış ve sonuçları anlık olarak paylaşmıştır. Bu doğrultuda “maç” kelimesi en çok tekrar edilen dördüncü kelime olmuş ve %1,82 oranında kullanılmıştır. Kulüp, özellikle karşılaşmalarının gerçekleşeceği günlerde “Bugün günlerden Galatasaray” söylemiyle paylaşımlarda bulunmuş ve böylece “bugün” kelimesini %1,50'lik bir oranla 5. sırada, “gün” kelimesini ise %0,68'lik bir oranla 13. sırada kullanmıştır. Kulüp, 6. sırada ise %1,37 oranında “tek” kelimesini ve 7. sırada ise %1,14 oranında “takım” kelimesini kullanmıştır.

Galatasaray Spor Kulübü karşılaşmalarda rakiplerinden bir adım öne geçebilmek için sürekli olarak idmanları gerçekleştirmiş ve bu idmanlara ait fotoğrafları da taraftarlarıyla paylaşmışlardır. Bu doğrultuda “idman” kelimesi %0,99'lük bir oranla 8. sırada kullanılmıştır.

Galatasaray Spor Kulübü sporcularına ve taraftarlarına verilen genel bir isim olan “cimbom” kelimesi kulübün, Facebook hesabında hiç kullanılmamışken Instagram'da %0,81 oranında 10. sırada kullanılmıştır.

Kulüp, Instagram hesabında yine Facebook'tan farklı olarak hizmet verdiği diğer branşlara ait bilgilere de paylaşımlarında yer vermiştir. Kulübün erkek basketbol takımı olan Galatasaray Odeabank'a ait paylaşımlar yapılarak karşılaşma detay ve sonuçları taraftarlara sunulmuştur. Takıma ait “odeabank” kelimesi %0,57'lik bir oranla 19. sırada kullanılmıştır. Galatasaray erkek basketbol takımına ait bir unvan olan “yenilmez armada” söylemine de paylaşımlarda sıkça yer verilmiş ve “yenilmez” ve “armada” kelimeleri %0,49'lük bir oranla 20 ve 21. sıralarda kullanılmıştır. Ayrıca kulüp, Galatasaray Odeabank'ın spor salonu olan “Abdi İpekçi” ismini de %0,16 ile 70. sırada kullanmıştır. Kulüp, bayan basketbol takımının oyuncularına ise “sarayın sultanları” olarak hitap etmiş bu doğrultuda

“saray” kelimesini %0,50 ile 91. sırada, “sultan” kelimesini ise yine %0,50’lik bir oranla 92. sırada kullanmıştır. Galatasaray bayan voleybol takımının sponsorluğunu yapan “Daikin” firmasının ismi de paylaşımlarda geçmiş ve %0,19 oranında 61. sırada kullanılmıştır.

Paylaşımlarında rakiplerinin ismine de yer veren kulüp “Beşiktaş” ı %0,18 ile 63. sırada ve %0,67’lik bir oranda en çok kasım ayında kullanmıştır. Fenerbahçe’yi ise 85. sırada ve %0,14’lük bir oranda en çok yine kasım ayında kullanmıştır.

Kulübün paylaşımlarında kullanıldığı oyuncu isimleri ise şöyledir; “Bruma” %0,35 ile 32. sırada, “Wesley Sneijder” %0,26 ile 51. sırada, “Selçuk İnan” %0,18 ile 66. sırada, “Sinan Gümüş” %0,16 ile 73. sırada ve son olarak “Eren Derdiyok” %0,48’lik bir oranla 93. sırada kullanılmıştır.

Kulüp sosyal medya üzerinden kulüp duyurularının, maç skorlarının, diğer branşlara ait haber bilgilendirmelerinin yanı sıra kendi ürün ve hizmetlerine ait bilgi paylaşımlarında da bulunmuştur. Facebook hesabında da olduğu gibi “Tek Bilek Tek Yürek” sloganıyla başlatılan kampanya duyurularını Instagram hesabı üzerinden de gerçekleştirmiştir. Kampanyada isimleri geçen kelime oranları ise şu şekildedir; “tek” kelimesi %1,37, “bilek” %0,61 ve “yürek” %0,65 oranında kullanılmıştır.

Resim 13’te Galatasaray Spor Kulübü’nün 2016 yılı boyunca Instagram hesabında kullanmış olduğu ilk 100 kelime kelime bulutu olarak verilmiştir.

Resim 13. Galatasaray Spor Kulübü Instagram Hesabı İlk 100 Kelime Bulutu



1.5.2.3. Fenerbahçe Instagram Hesabı Analizi

Fenerbahçe Spor Kulübü, Instagram sosyal medya aracını genel itibariyle taraftarlarla etkileşimini güçlendirmek için kullanmıştır. Teknoloji çağının getirileri artık bireylerin sosyal alanlarda daha aktif olmalarını gerekli kılmıştır. Fenerbahçe Spor Kulübü de bu sosyal ağı iletişimine katkı sağlamak adına kullanmıştır. Kulüp, yapmış olduğu paylaşımlar dolayısıyla taraftarlarından geri dönüş olarak hem marka değerini artırmak hem de marka imajına olumlu katkılar sağlayabilme imkânına sahip olmuştur. Kulüp, diğer birçok sosyal medya platformu gibi Instagram'ı da taraftarlarıyla karşılıklı bilgi alışverişi avantajından faydalanmak için kullanmıştır. Fenerbahçe Instagram da 2,4 milyon takipçi kitlesine sahiptir. Kulüp, sadece 83 kişiyi takip etmiştir. Ayrıca Instagram'ı kullanmaya başladıklarından beri toplamda 8.962 gönderi gerçekleştirmiştir (<https://www.Instagram.com/fenerbahce/>).

Kulübün, sosyal medya iletişiminin oldukça hızlı gerçekleştiği bir alan olan Instagram hesabı, 1 Ocak 2016 – 31 Aralık 2016 tarihinde incelenmiş ve

paylaşımlarda en çok tekrar eden ilk 100 kelime belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tablo 15’te yer almaktadır.

Tablo 19. Fenerbahçe Spor Kulübü Instagram Hesabı Analizi

	K E L İ M E	A D E T	O C A K	S U B A T	M A R T	N İ S A N	M A Y İ S	H A Z İ R A N	T E M M U Z	A Ğ U S T O S	E Y L Ü L	E K İ M	K A S İ M	A R A L İ K
1	FENERBAHÇE	14,24	15,95	15,08	14,10	11,99	14,73	18,58	16,45	13,73	14,35	14,76	12,35	14,28
2	INSTAFB	5,7	6,91	4,29	5,38	4,54	5,62	7,37	9,53	6,49	5,84	5,50	5,02	5,14
3	MAÇ	2,55	2,67	3,27	3,43	3,20	2,92	1,84	1,04	2,00	1,94	2,17	2,85	2,65
4	RAKİP	1,27	2,24	1,43	0,66	2,30	1,46	0,00	0,05	0,60	1,20	1,45	1,35	1,35
5	SONUÇ	1,10	1,55	1,70	1,66	1,37	1,73	1,13	0,36	0,46	0,38	0,86	1,02	1,32
6	TAKIM	1,06	0,18	0,55	0,61	0,67	1,00	0,99	1,10	1,68	2,01	1,39	1,12	0,80
7	LİG	1,05	1,43	1,89	1,81	1,19	0,36	0,00	0,47	1,44	0,51	1,01	1,15	0,92
8	GOL	1,03	2,55	1,61	1,57	1,75	0,54	0,00	0,05	0,14	0,77	0,71	1,25	0,95
9	KARIŞISI	1,01	2,24	1,52	1,85	1,56	0,91	0,85	0,57	0,60	0,29	0,68	0,95	0,83
10	BÜYÜK	0,97	1,93	1,10	0,76	1,00	0,68	2,83	0,89	0,60	0,97	0,83	0,90	0,86
11	HAZIRLIK	0,94	0,99	0,96	0,85	0,89	0,77	0,28	1,83	1,21	1,52	0,95	0,52	0,49
12	AİLE	0,90	1,99	1,10	0,81	0,96	0,64	2,26	0,83	0,65	0,68	0,80	0,75	0,86
13	GÜNAYDIN	0,89	1,93	1,10	0,81	1,00	0,68	2,26	0,83	0,56	0,68	0,80	0,75	0,80
14	KRALİÇE	0,88	0,87	0,83	1,76	1,60	1,69	0,00	0,00	0,00	0,09	0,86	0,75	1,42
15	POTA	0,87	0,87	0,83	1,76	1,56	1,69	0,00	0,00	0,00	0,09	0,86	0,72	1,42
16	İLK	0,87	1,18	1,15	0,95	0,89	1,09	0,14	0,89	1,02	1,03	0,77	0,55	0,68
17	TESİS	0,85	0,93	0,96	1,00	0,78	0,82	0,42	1,57	1,30	1,10	0,62	0,55	0,49
18	ANTRENMAN	0,83	0,87	0,92	0,95	0,81	0,73	0,28	1,72	1,30	0,84	0,80	0,52	0,49
19	HAFTA	0,82	1,61	1,29	1,23	0,63	0,22	0,00	0,00	0,37	0,19	1,10	1,20	1,23
20	MÜCADELE	0,78	1,49	1,24	1,76	0,44	0,41	0,00	0,26	0,37	0,68	0,95	0,72	0,74
21	GÜN	0,75	0,80	0,36	0,61	0,74	0,54	1,27	1,15	0,93	0,64	0,80	0,70	0,86
22	CAN BARTU	0,73	0,93	0,96	1,00	0,78	0,82	0,28	0,99	1,16	0,64	0,59	0,47	0,43
23	TEBRİK	0,57	1,12	0,96	1,14	0,78	0,59	0,42	0,15	0,09	0,09	0,53	0,50	0,71
24	BUGÜN	0,57	0,80	0,32	0,57	0,44	0,59	0,99	1,25	0,56	0,51	0,50	0,52	0,40
25	SARI	0,54	0,68	0,87	1,28	1,48	0,18	0,00	0,00	0,00	0,06	0,41	0,40	0,77
26	MELEK	0,52	0,68	0,83	1,28	1,48	0,09	0,00	0,00	0,00	0,06	0,41	0,40	0,74
27	OYUNCU	0,52	0,74	0,32	0,42	0,44	0,77	1,56	0,73	0,70	0,61	0,44	0,35	0,28
28	SPOR	0,50	0,12	0,04	0,28	0,14	0,32	0,42	0,36	0,56	0,58	0,95	0,80	0,71
29	SEZON	0,48	0,00	0,04	0,09	0,03	0,50	1,27	1,41	0,93	0,84	0,62	0,35	0,31
30	BASKETBOL	0,46	0,24	0,04	0,19	0,26	0,50	0,28	0,10	0,23	1,65	0,77	0,27	0,37
31	FİNAL	0,44	0,06	0,46	0,95	1,63	1,64	0,99	0,05	0,09	0,06	0,23	0,00	0,00
32	YIL	0,43	0,99	0,36	0,47	0,37	0,32	1,13	0,57	0,37	0,42	0,20	0,25	0,55
33	OYNAMAK	0,40	0,31	0,46	0,14	0,18	0,22	0,00	0,52	0,70	0,51	0,65	0,40	0,34
34	YARI	0,38	0,80	0,55	0,52	0,70	0,68	0,14	0,20	0,28	0,25	0,23	0,20	0,25
35	KULÜP	0,37	0,12	0,04	0,23	0,33	0,27	0,56	0,78	0,74	0,51	0,32	0,35	0,28
36	SAAT	0,37	0,00	0,18	0,09	0,22	0,18	0,00	0,94	0,79	0,32	0,59	0,32	0,43
37	KADIN	0,34	0,31	0,13	0,42	0,48	0,32	0,00	0,00	0,23	0,84	0,56	0,32	0,03
38	EUROLEAGUE	0,33	0,43	0,27	0,19	0,52	1,64	0,00	0,00	0,00	0,06	0,41	0,25	0,18
39	GALATASARAY	0,33	0,00	0,36	0,52	0,96	0,96	0,14	0,00	0,00	0,00	0,11	0,57	0,15
40	İSİNMAK	0,33	0,56	0,41	0,42	0,63	0,68	0,70	0,15	0,14	0,09	0,14	0,22	0,37
41	YENİ	0,33	0,12	0,09	0,09	0,07	0,27	0,85	1,41	0,18	0,84	0,26	0,17	0,18
42	DOĞUM	0,32	0,80	0,23	0,47	0,33	0,32	0,99	0,57	0,37	0,19	0,11	0,20	0,18
43	KUPA	0,32	0,68	0,46	0,66	0,11	0,68	0,14	0,00	0,14	0,12	0,47	0,12	0,37
44	AVRUPA	0,31	0,24	0,59	0,61	0,00	0,04	0,00	0,15	0,84	0,42	0,17	0,32	0,28
45	SON	0,31	0,31	0,73	0,90	0,37	0,09	0,00	0,05	0,18	0,25	0,23	0,32	0,22
46	MUTLU	0,30	0,74	0,23	0,47	0,29	0,41	1,13	0,52	0,32	0,19	0,08	0,15	0,18
47	SAHA	0,30	0,31	0,41	0,76	0,33	0,27	0,00	0,31	0,28	0,22	0,11	0,50	0,34
48	TÜRKİYE	0,29	0,68	0,41	0,47	0,22	0,50	0,00	0,05	0,42	0,22	0,05	0,20	0,40
49	ERKEK	0,29	0,12	0,00	0,09	0,40	0,32	0,56	0,15	0,32	0,64	0,44	0,10	0,31
50	ÜLKER	0,26	0,06	0,04	0,00	0,40	0,00	0,14	0,31	0,32	0,35	0,50	0,37	0,55
51	UEFA	0,26	0,00	0,46	0,42	0,00	0,00	0,00	0,15	0,93	0,25	0,17	0,30	0,28
52	TUR	0,24	0,49	0,59	0,71	0,18	0,00	0,00	0,41	0,88	0,03	0,00	0,02	0,03
53	ŞAMPİYON	0,23	0,12	0,13	0,38	0,33	0,41	0,42	0,57	0,23	0,22	0,20	0,02	0,15
54	KONYASPOR	0,23	0,00	0,09	0,00	1,00	1,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,35	0,00	0,00
55	GAMEON	0,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,74	0,40	0,83
56	STADYUM	0,23	0,00	0,00	0,04	0,07	0,13	0,00	0,31	0,46	0,29	0,38	0,32	0,34
57	TAMAMLADI	0,23	0,43	0,36	0,23	0,22	0,22	0,00	0,05	0,23	0,38	0,17	0,12	0,25
58	FUTBOL	0,20	0,06	0,09	0,04	0,18	0,09	0,00	0,47	0,70	0,06	0,29	0,15	0,22
59	ÖNCE	0,20	0,00	0,00	0,14	0,18	0,13	0,28	0,20	0,46	0,32	0,20	0,22	0,18
60	PARKE	0,18	0,24	0,32	0,19	0,33	0,45	0,70	0,00	0,00	0,00	0,14	0,10	0,22
61	TARAFTAR	0,18	0,00	0,18	0,14	0,11	0,04	0,28	0,05	0,09	0,19	0,17	0,52	0,15
62	VOLEYBOL	0,18	0,12	0,04	0,14	0,78	0,22	0,28	0,00	0,28	0,19	0,11	0,07	0,00
63	KAPTAN	0,17	0,12	0,23	0,23	0,07	0,32	0,70	0,10	0,04	0,19	0,17	0,17	0,09
64	PROFESYONEL	0,17	0,06	0,09	0,04	0,03	0,04	0,14	0,36	0,60	0,06	0,29	0,12	0,22
65	KARŞILAŞMA	0,17	0,18	0,46	0,14	0,07	0,04	0,00	0,00	0,04	0,25	0,17	0,25	0,18

66	KOMPLEKS	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,31	0,23	0,29	0,32	0,32	0,15
67	KARŞILAŞA K	0,16	0,00	0,27	0,09	0,00	0,22	0,00	0,20	0,09	0,03	0,32	0,10	0,40
68	SAYI	0,16	0,06	0,27	0,28	0,11	0,45	0,42	0,10	0,04	0,12	0,08	0,05	0,22
69	SÜPER	0,16	0,00	0,00	0,00	0,07	0,04	0,00	0,00	0,32	0,12	0,44	0,27	0,25
70	ŞÜKRÜ SARACOĞLU	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,31	0,23	0,22	0,32	0,30	0,18
71	SÜPER TOTO	0,16	0,12	0,00	0,00	0,07	0,04	0,00	0,00	0,32	0,03	0,44	0,25	0,28
72	İSTATİSTİK	0,15	0,00	0,00	0,09	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,26	0,52	0,43
73	AKŞAM	0,15	0,00	0,00	0,00	0,03	0,04	0,00	0,26	0,42	0,35	0,17	0,25	0,06
74	DAKİKA	0,15	0,06	0,64	0,14	0,29	0,04	0,00	0,00	0,09	0,06	0,14	0,12	0,12
75	DEVAM	0,15	0,37	0,09	0,04	0,00	0,04	0,00	0,31	0,28	0,19	0,23	0,17	0,03
76	DÜZENLEME	0,14	0,06	0,00	0,09	0,07	0,13	0,14	0,26	0,14	0,29	0,17	0,12	0,15
77	KAYSERİSPOR	0,14	0,93	0,00	0,71	0,00	0,00	0,00	0,00	0,56	0,00	0,00	0,00	0,00
78	TRABZONSPOR	0,14	0,00	0,00	0,00	0,89	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,55
79	TEKNİK	0,13	0,00	0,13	0,09	0,07	0,09	0,00	0,10	0,51	0,19	0,08	0,15	0,09
80	2016	0,13	0,00	0,04	0,09	0,03	0,13	0,28	0,15	0,51	0,19	0,20	0,05	0,03
81	FORMA	0,12	0,00	0,23	0,09	0,00	0,18	0,14	0,20	0,23	0,06	0,08	0,25	0,03
82	GENÇLERBİRLİĞİ	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,40	0,43
83	MOUSSA SOW	0,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,19	0,14	0,32	0,37
84	ROBIN VAN PERSIE	0,12	0,49	0,18	0,14	0,18	0,00	0,00	0,00	0,09	0,00	0,38	0,05	0,00
85	ARA	0,12	0,00	0,04	0,09	0,07	0,09	0,14	0,05	0,23	0,19	0,23	0,10	0,12
86	FUTBOLCU	0,12	0,12	0,09	0,23	0,14	0,00	0,00	0,31	0,37	0,00	0,02	0,12	0,09
87	SERİ	0,12	0,00	0,05	0,00	0,34	0,46	1,42	0,00	0,00	0,03	0,06	0,05	0,00
88	BELEDİYE	0,12	0,37	0,05	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10	0,33	0,22	0,09
89	BAŞARI	0,11	0,12	0,18	0,14	0,04	0,32	0,14	0,05	0,14	0,10	0,03	0,07	0,12
90	DEPLASMAN	0,11	0,06	0,09	0,05	0,00	0,00	0,00	0,05	0,28	0,03	0,21	0,07	0,34
91	FEYENOORD	0,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,55	0,03	0,07	0,34
92	GRUNDIG	0,11	0,19	0,14	0,29	0,63	0,18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
93	STAD	0,11	0,00	0,05	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,09	0,16	0,12	0,27	0,28
94	BEŞİKTAŞ	0,11	0,00	0,46	0,33	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,06	0,10	0,25
95	GALİBİYET	0,11	0,06	0,18	0,29	0,00	0,09	0,14	0,05	0,00	0,03	0,06	0,15	0,25
96	OSMANLI SPOR	0,10	0,00	0,00	0,33	0,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03	0,29	0,00	0,00
97	TURGAY ŞEREN	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,05	0,23	0,03	0,26	0,22	0,21
98	RÖVANŞ	0,10	0,00	0,27	0,38	0,00	0,13	0,00	0,20	0,46	0,00	0,00	0,00	0,00
99	SALON	0,10	0,00	0,09	0,28	0,14	0,09	0,00	0,00	0,04	0,16	0,20	0,04	0,06
100	TÖREN	0,10	0,06	0,00	0,00	0,07	0,09	0,00	0,20	0,23	0,03	0,14	0,12	0,12
	TOPLAM	29182	1605	2167	2098	2685	2185	705	1908	2141	3078	3359	4001	3250

*Tablodaki Rakamlar Yüzde (%) Cinsinden Verilmiştir.

Kulüp, 2016 yılında yapmış olduğu paylaşımlarında 29182 adet kelime kullanmıştır. Ay bazında en çok kullanılan kelime sayısı 4001 adetle ile kasım ayında kullanılmış ve kasım ayını sırasıyla şu aylar takip etmiştir: 3359 adetle ekim, 3250 adetle aralık, 3078 adetle eylül, 2685 adetle nisan, 2185 adetle mayıs, 2167 adetle şubat, 2141 adetle ağustos, 2098 adetle mart, 1908 adetle temmuz, 1605 adetle ocak ayları gelmiştir. Haziran ayı ise en az paylaşımın ve 705 adet kelimeyle en az kelime adedinin kullanıldığı ay olmuştur.

Kulüp, Facebook’da olduğu gibi 2016 yılında Instagram hesabında %14,24 oranında ilk sırada kendi ismini kullanmıştır. Fenerbahçe isminin hemen ardından, Instagram hesaplarında etiket olarak kullanılan ve neredeyse her paylaşımda kullanılan “Instafb” kelimesi yer almış ve %5,71 oranında ikinci sırada telaffuz edilmiştir. Futbol dışında farklı birçok farklı alanda hizmet veren kulübün, yıl içinde rakipleriyle yaptığı karşılaşmalar Instagram üzerinden anlık olarak paylaşılmaya çalışılmış ve taraftarlar bilgilendirilmiştir. Bu sebeple paylaşımlarında sıkça “maç”

kelimesine yer vererek üçüncü sırada %2,55 oranında kullanmıştır. Rakiplerinin ismini diğer spor kulüplerine göre daha sık kullanan Fenerbahçe'nin yapılan incelemeler sonucu en fazla kullandığı dördüncü kelime %1,27 oranıyla “rakip” kelimesi olmuştur. Sosyal medyanın kısa sürede ve anlık bildiri yapma özelliğinden de faydalanan kulüp, skor sonuçlarını taraftarlarına bildirmiş ve bu yönlü paylaşım yaparak “sonuç” kelimesini %1,10 oranında beşinci sırada kullanmıştır.

Instagram hesabında Facebook'a oranla diğer faaliyet gösterdiği alanlarda daha çok paylaşım yapan kulüp, “basketbol” kelimesini %0,46 ile 30. sırada, “voleybol” kelimesini ise %0,18 ile 62. sırada kullanmıştır. Kulüp, kadın basketbol oyuncularına “potanın kraliçeleri” ismiyle seslenmiş ve 2016 yılı boyunca “pota” kelimesini %0,87 ile 15. sırada, “kraliçe” kelimesini %0,88 ile 14. sırada ve “parke” kelimesini ise %0,18 ile 60. sırada kullanmıştır. Voleybolda yer alan bayan oyuncularına ise “sarı melek” ismiyle hitap eden kulüp, “sarı” kelimesini %0,54 ile 25. sırada ve “melek” kelimesini %0,52 ile 26. sırada kullanmıştır. Uzun bir süredir kadın voleybol takımının sponsorluğunu ve erkek voleybol takımının da isim sponsorluğunu yapan “Grundig” firmasının ismi ise %0,11 ile 92. sırada kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda dikkat çeken başka bir özellikte kulübün, günlük olarak taraftarlarına “günaydın büyük Fenerbahçe ailesi” söylemiyle paylaşım yapmasıdır. Bu neticede “günaydın” kelimesi %0,89 ile 13. sırada, “büyük” kelimesi %0,97 ile 10. sırada, “aile” kelimesi ise %0,90 ile 12. sırada kullanılmıştır.

Kulübün idman tesisleri olarak bilinen ve sürekli olarak antrenmanlarını gerçekleştirdiği “Can Bartu Tesisleri” de paylaşımlarda sıkça kullanılmış ve oran olarak da “Can Bartu” ismi %0,73 ile 22. sırada, “tesis” kelimesi ise %0,85 ile 17. sırada kullanılmıştır.

Kulüp, paylaşımlarında birçok kez rakiplerinin ismini kullanmış ezeli rakibi olan ve birçok mücadele de karşı karşıya geldiği “Galatasaray” kelimesini rakipler sıralamasında ilk sırada, genel kelimeler arasında ise %0,33 ile 39. sırada kullanmıştır. Galatasaray kelimesinin kullanımı ay bazında eşit bir dağılım göstermemiş ancak ocak, temmuz, ağustos ve eylül aylarında hiç telaffuz edilmemiştir. Bir diğer rakip olan “Konyaspor” %0,23 ile 54. sırada kullanılırken “Kayserispor” %0,14 ile 77. sırada, “Trabzonspor” %0,14 ile 78. sırada,

“Gençlerbirliği” ise %0,12 ile 82. sırada, Hollanda asıllı futbol kulübü “Feyenoord” %0,11 ile 91. sırada, “Beşiktaş” %0,11 ile 94. sırada ve “Osmanlıspor” %0,10 ile 96. sırada kullanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda kulüp, 2016 yılında Instagram hesabında sadece iki oyuncu ismini daha sık kullanmıştır. Sonuç olarak, “Moussa Sow” %0,12 ile 83. sırada, “Robin Van Persie” ise %0,12 ile 84. sırada kullanılmıştır.

Fenerbahçe spor kulübüne uzun yıllar emek veren ve başkanlık yapan “Şükrü Saracoğlu” ismi ise %0,16 ile 70. sırada kullanılmıştır.

Instagram hesabı üzerinden ürün satışı konusunda çok fazla paylaşımda bulunmayan kulübün, bu alandaki kelimeleri en çok kullanılan ilk 100 kelime içinde yer almamıştır. Paylaşımlar genel olarak halkla ilişkiler kapsamında yapılmış, antrenman, idman, mücadele vb. konularda taraftarlar bilgilendirilmeye çalışılmıştır. Resim 14’te Fenerbahçe Spor Kulübü’nün 2016 yılı boyunca Instagram hesabında kullanmış olduğu ilk 100 kelime kelime bulutu olarak verilmiştir.

Resim 14. Fenerbahçe Spor Kulübü Instagram Hesabı İlk 100 Kelime Bulutu



Sonuç olarak Beşiktaş, Galatasaray, ve Fenerbahçe Spor Kulüpleri, dijitalleşen günümüz dünyasında sosyal medyanın coğrafi, fiziksel ve ekonomik sınırları ortadan kaldırması özelliğinden faydalanmış olup, taraftarlarıyla paylaşımları aracılığıyla çift yönlü bir iletişim kurma imkânı sağlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla hem kulüp hem de taraftarlar düşüncelerini özgürce ifade edebilmiştir. Aynı zamanda sosyal medyanın her türlü imkân ve avantajlarından yararlanarak hedef aldığı kitleye kolay seslenebilmiş ve iletişimini kuvvetlendirebilmiştir. Taraftarlar üzerinde gerek sosyal medya araçları gerek tutundurma faaliyetleri ile baskıda bulunmuştur. Taraftarlar sosyal medya ile takımlarına ait bilgileri öğrenerek herhangi bir ürün veya hizmet için fikirlerini kolayca beyan etmiştir. Sosyal medyanın sağladığı çift yönlü iletişim kulüp ile takım arasında bir sinerji yaratmakta aynı zamanda birbirilerini yakından tanıma fırsatı sunmaktadır. İyi bir iletişim hedef kitle açısından her zaman önem taşımaktadır.

1.5.2.4. Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin Instagram Hesapları Ortak Kelime Kullanımları

Tablo 20. Beşiktaş-Galatasaray-Fenerbahçe Spor Kulüpleri Instagram Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler

	KELİME	BEŞİKTAŞ/SIRA	GALATASARAY/SIRA	FENERBAHÇE/SIRA
1	MAÇ	2	4	3
2	ŞAMPİYON	3	45	53
3	TAKIM	4	7	6
4	BEŞİKTAŞ	1	63	94
5	TARAFTAR	6	22	61
6	GOL	7	9	8
7	LİG	8	41	7
8	BÜYÜK	13	59	10
9	OYNAMAK	15	48	33
10	YENİ	16	54	41
11	YIL	19	39	32
12	FUTBOL	20	50	58
13	GÜN	21	13	21
14	İLK	23	11	16
15	HAFTA	24	25	19
16	GÜNAYDIN	27	15	13
17	FORMA	28	23	81
18	SÜPER	30	68	69
19	HAZIRLIK	31	62	11
20	ANTRENMAN	32	75	18
21	SPOR	33	43	28
22	KULÜP	34	71	35
23	KUPA	38	27	43
24	SEZON	41	28	29
25	OYUNCU	42	35	27
26	DEVAM	43	97	75
27	BAŞARI	49	83	89
28	AİLE	51	12	12
29	SAHA	54	58	47
30	TÜRKİYE	57	36	48
31	BUGÜN	59	5	24
32	SON	63	38	45
33	TEBRİK	64	42	23
34	SAAT	65	26	36

35	TEKNİK	69	67	79
36	ÖNCE	79	47	59
37	2016	80	53	80
38	MÜCADELE	82	94	20

Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüpleri Instagram hesaplarında en çok kullandıkları ilk 100 kelimenin içinde 38 adet kelimeyi ortak olarak kullanmışlardır. Spor kulüplerinin Facebook hesaplarında ortak kullanılan kelime adedi 23 iken Instagram hesaplarında bu adet artan bir eğilim göstermiştir. Kulüpler, rekabeti gösteren “şampiyon”, “başarı” ve “mücadele” gibi kelimeleri ortak olarak kullanmışlardır. Ayrıca “gün” kelimesi Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüpleri tarafından aynı sıralamada, “aile” kelimesi ise Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüpleri tarafından en çok kullanılan 100 kelimenin içinde 12. sırada ortak olarak kullanılmıştır.

Tablo 21. Beşiktaş-Galatasaray Spor Kulüpleri Instagram Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler

	KELİME	BEŞİKTAŞ/SIRA	GALATASARAY/SIRA
1	BAŞKAN	9	65
2	ARENA	22	31
3	DESTEK	25	84
4	DAHA	46	64
5	TÜM	56	69
6	TEK	61	6
7	BİRLİKTE	84	81
8	DİREKTÖR	88	87
9	TARİH	89	80
10	YÜREK	96	14

Beşiktaş ve Galatasaray Spor Kulüpleri Facebook hesaplarında 16 adet kelimeyi ortak olarak kullanmışken Instagram hesaplarında ise 10 adet kelimeyi ortak olarak kullanmışlardır. Ortak olarak kullanılan kelimeler Tablo 21’de de verildiği gibi farklı sıralamalarda elde edilmiştir.

Tablo 22. Beşiktaş-Fenerbahçe Spor Kulüpleri Instagram Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler

	KELİME	BEŞİKTAŞ/SIRA	FENERBAHÇE/SIRA
1	FUTBOLCU	17	86
2	STAD	29	93
3	TESİS	66	17
4	KADIN	68	37
5	GALİBİYET	70	95
6	DEPLASMAN	81	90
7	SAYI	91	68
8	AKŞAM	93	73
9	ARA	95	85
10	RAKİP	97	4

Beşiktaş ve Fenerbahçe Spor Kulüpleri diğer ortak kullanımların aksine Facebook hesaplarına oranla Instagram hesaplarında daha çok ortak kelime kullanımında bulunmuşlardır. Kulüpler, 2016 yılı boyunca yapılan paylaşımlarında

10 adet kelimeyi ortak olarak telaffuz etmişlerdir. Kelime kullanım durumları farklı sıralamalarda olmasına rağmen her iki kulübünde ortak olarak kullandıkları kelimeler arasında “galibiyet” ve “rakip” kelimelerinin yer alması dikkat çeken bir sonuçtur.

Tablo 23. Galatasaray-Fenerbahçe Spor Kulüpleri Instagram Hesapları Ortak Kullanılan Kelimeler

	KELİME	GALATASARAY/SIRA	FENERBAHÇE/SIRA
1	GALATASARAY	1	39
2	FENERBAHÇE	85	1
3	SONUÇ	17	5
4	YARI	29	34
5	FİNAL	44	31
6	ISINMA	46	40
7	MUTLU	49	46
8	KAPTAN	60	63
9	SALON	74	99
10	TURGAY ŞEREN	77	97
11	BASKETBOL	82	30
12	VOLEYBOL	89	62

Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüpleri Facebook ve Instagram hesaplarında aynı sayıda ortak kelime kullanmışlardır. Her iki kulüpte kendilerince ezeli rakipleri olan isimlerini ortak olarak ilk 100 kelimenin içinde kullanmış bu doğrultuda Galatasaray Spor Kulübü “Fenerbahçe” ismini 85. sırada kullanırken Fenerbahçe Spor Kulübü ise “Galatasaray” ismine 39. sırada yer vermiştir. Ayrıca kariyerinin neredeyse tamamını Galatasaray’da geçiren ve teknik direktörlüğünü yapan “Turgay Şeren” isminin Fenerbahçe tarafından da ortak kelime olarak kullanıldığı sonucu elde edilmiştir.

SONUÇ

Bireyler tarihin her sahnesinde değişim yaşamış ve doğaya hâkim olma adına faaliyetlere girmişlerdir. Yaşanan bu değişimler kişileri yeni bir yaşama sürüklemiş ve her değişim bir diğerini tetikleyerek ilerlemiştir. İlkel dönemlerden günümüze kadar yapılan faaliyetler geleceğin temellerini oluşturmuştur.

Bireyler eski zamanlardan beri ihtiyaçlarından biri olan iletişimi çeşitli yollarla sağlamış ve bunu da kimi zaman hareketler yaparak kimi zaman da çeşitli sesler çıkararak yapmışlardır. Zaman ilerledikçe birbirleri üzerinde etkide bulunmuş ve hatta bazı durumlarda hâkimiyet sağlamışlardır. “İnsan insanın kurdudur” deyi mi tam anlamıyla karşılık bulmuştur. Yaşanan bu değişimlerle iletişim farklı boyutlara kavuşmuş ve bireyler hayatlarını kolaylaştırma adına türlü faaliyetlere girmiştir. Bu doğrutuda geçmişten günümüze farklı şekillerde tezahür eden iletişime geçme yolları, hızla değişmiştir.

Günümüze değin yaşanan tüm gelişmeler globalleşen dünyanın temelleriyle birlikte interneti oluşturmuştur. En temelden gelişimini katlayarak gelen iletişim türleri, internetin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Günümüz dünyasında internet vazgeçilmez bir araca dönüşmüş ve bağımlılıklara neden olmuştur. İnternetin bu denli hızlı gelişmesiyle birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmış, bireyler aktivitelerini sosyal medya aracılığıyla sadece bulunduğu yere değil tüm dünyaya iletebilmiştir.

İnsanların sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaya başlamasıyla birlikte farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalarda bundan etkilenmiş, internet aracılığıyla kendi sosyal medya hesaplarını oluşturmuşlardır. Yeni açılan hesaplar ile e-alışveriş siteleri vb. birçok örnekle pazarlama faaliyetleri sanal ortamda bir başlangıç göstermiştir. Yaşanan süreçte firma veya şirketler kendilerini tanıtılabilmek ve tüketicilere yakınlaşma amacıyla sosyal medya kullanımına ihtiyaç duymuş ve buna yönelik faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Sosyal medya var olma süreciyle birlikte kitleleri kendine çekmiştir.

Sosyal medya günümüz dünyasının vazgeçilmez bir etkinlik alanıdır. İçinde barındırdığı avantajlarla gündelik yaşamın daha kolay ilerlemesini sağlamıştır. İnsan ihtiyaçlarını karşılayabilecek her türlü uygulama ile bireylerin yaşamlarını kolaylaştırma adına birçok işlevi üstlenmiştir. Bireyler ile arasında bu denli bağ

bulunan sosyal medya tüm sektörlerin dikkatini çekmiştir. İnsanlar artık kendi ürettikleri hizmet veya ürünü hedef kitlelere ulaştırmak için sosyal medyayı kullanmakta ve hedef odaklı çalışabilmektedirler. Hedef kitlede yer alan tüketiciler de kolayca ulaşabildikleri ürün ve hizmetleri satın alarak döngüye katılım sağlamışlardır. Yenileşen dünya sistemleriyle birlikte faaliyet gösteren yeni iletişim imkânları, tüketicilere düşüncelerini paylaşacakları ortamlar yaratan, paylaşımları doğrultusunda herhangi bir konu hakkında görüş bildirebilecekleri iletişim ağını sunmuştur.

İşletmelerin tüketiciler ile başarılı bir şekilde iletişime geçmesinin en rasyonel yollarından biri sosyal medyadır. Sosyal medyanın kendi özelliği olan çift taraflı iletişim modeli ile bireylerin sosyal medyaya karşı duydukları güven de artmıştır. Sosyal medyanın böyle bir güveni tüketicilere sunması da artı bir avantaj olarak gözler önüne serilmiştir. İnternet tabanlı uygulamalarla yeni bir moda haline dönüşen sosyal medya kavramı, kullanıcılara ve kullanıcıların memnuniyetine seslenebildikleri, pazarlama faaliyetlerinin sürdürüldüğü, çift taraflı bir iletişimin gerçekleşerek tüketicilerin rahatça firmalarla bağlantıya geçebildikleri, diğer medya araçlarına göre daha rahat ve ucuz bir iletişimin sağlandığı sanal dünyayı var etmiştir.

Sosyal medya kullanımı var olan her sektörün ilgisini çekmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren üç büyük spor kulübünün (Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe) sosyal medya ilgisi de bireylerin kullanımları ve dünya çapında bir iletişimin yayılmasıyla başlangıç göstermiştir. Sosyal medyanın her türlü avantajından yararlanan kulüpler, faaliyetlerini sanal ortamlardan yararlanarak sürdürmeye başlamışlardır. Spor Kulüpleri, taraftar kitlelerinin kulübe olan ilgisini artırmak ve daha fazla taraftar kitlesine sahip olmak amacıyla sosyal medyayı aktif olarak kullanmışlardır.

Türkiye’de hizmet veren üç büyük spor kulübünün, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaları hem taraftarlarını etkilemiş hem de rakipleri açısından dikkat çekmek adına fayda sağlamıştır. Kulüpler için rakiplerinden haberdar olmak, aktivitelerini ve paylaşımlarını bilmek yapılacak olan yeni görevler adına önemlidir. Kulüpler, bu tür durumlardan haberdar olabilmek adına sosyal medyayı yardımcı araç olarak kullanmışlardır. Hedef kitlelere çeşitli

konularda bilgilendirme yapabilmek adına sosyal medya aracılığıyla tutundurma girişimlerinde bulunan üç büyük spor kulübü, kulüplerine ait sosyal medya hesapları aracılığıyla birçok işlemi gerçekleştirmiştir. Yapılan her işlem ve hatta kullanılan kelimeler, kelimelerin sayısı bile spor kulüpleri üzerinde örtük bir öğrenme sağlamıştır.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmış ve en sık paylaşımda bulunduğu iki sosyal medya aracı Facebook ve Instagram olmuştur. Araştırma verilerine göre 2016 yılı boyunca Facebook'ta 53824 kelime Instagram'da ise 66.448 adet kelime kullanan kulüp, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerine oranla bu iki sosyal medya aracını daha aktif bir şekilde kullanmıştır. Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar aylar baz alınarak incelenmiş ve bu inceleme sonucunda aylara göre farklılık tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Facebook'ta 7121 adet kelime ile aralık ayı ilk sıradayken Instagram da ise 9025 adet kelime ile mayıs ayı bu hiyerarşide ilk sırayı almıştır. Yapılan paylaşımlarda kullanılan kelimeler dönemin şartlarına göre değişmiştir. Örneğin lig ve transfer dönemlerinde daha yoğun paylaşımlar yapılırken ara dönemlerde oranlar azalan bir eğilim göstermiştir. Beşiktaş Jimnastik Kulübünün üzerinde önemle durduğu ve paylaşımlarında sıkça başvurduğu kelime ise “Beşiktaş” olmuştur. Kulüp kendi ismini Facebook hesabında daha çok yinelemiştir.

Galatasaray Spor Kulübü ise gerek Facebook gerekse Instagram sosyal medya hesaplarında diğer spor kulüpleri gibi aktif bir şekilde paylaşımlarda bulunarak taraftar odaklı çalışmalarını devam ettirmiştir. Kulüp, rakiplerine oranla toplam sayfa beğenmesi, takipçi sayısı, gönderi adedi vb. özelliklerle daha üst sıralarda yer alarak ön plana çıkmıştır. Sosyal medya aracılığıyla sesini hedef kitlelere duyurmaya çalışan Kulüp Instagram'a oranla Facebook hesabında daha aktif bir şekilde paylaşım yapmış ve bu hesapta 39999 adet toplam kelime sayısına ulaşmıştır. Kulübün Instagram hesabında en çok paylaşım yaptığı ay ağustos ayı olarak incelenmişken Facebook'ta ise ekim ayı olarak sonuçlar elde edilmiştir. Paylaşımlar aylara göre eşit dağılım göstermemiş ve bu doğrultuda farklı oranlar karşımıza çıkmıştır. Kulüp, Instagram ve Facebook hesaplarının ikisinde de en çok kendi kulüp ismi olan “Galatasaray” kelimesini kullanmıştır.

Fenerbahçe Spor Kulübü de diğer spor kulüpleri ile aynı amaç adına sosyal medya platformlarını kullanmıştır. Amaç bireyler üzerinde daha fazla hâkimiyet kurma ve kulüp hakkında bilgilendirmeleri hedef kitle doğrultulu gerçekleştirmektir. Kulüp, sosyal ağları kullanarak bireyler için daha anlamlı bir iletişim şekline geçmiştir. Fenerbahçe Spor Kulübü sosyal medyayı tutundurma faaliyetleri içerisinde iyi bir araç olarak kullanmış olsa da sosyal medya hesaplarında rakiplerine oranla daha az gönderi gerçekleştirmiş ve sıralamada sonuncu olarak yer almıştır. Sosyal medya platformlarını birçok özellik için kullanan kulüp, Facebook'ta 24984 adet kelime kullanmışken Instagram'da 29182 adet kelime kullanımıyla daha üst sırada yer almıştır. Aylar baz alınarak yapılan değerlendirmede kulüp, Instagram hesabında 4001 adet ile en çok kasım ayında kelime kullanırken Facebook'ta ise bu durum 3038 adet ile nisan ayında gerçekleşmiştir. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuçta Kulübün, Instagram ve Facebook hesaplarının ikisinde de en çok kendi kulüp ismi olan “Fenerbahçe” kelimesini kullanmasıdır.

Araştırma kapsamına giren üç büyük spor kulübünün her iki sosyal medya hesaplarında da paylaşımlarında ilk sırada kendi kulüp isimlerine yer verdiği sonucu elde edilse de bu isimleri takip eden diğer kelimeler farklılık göstermiştir. Bu doğrultuda sosyal medya hesaplarının türüne göre yapılan incelemede Facebook hesaplarında Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün sıralamada yer alan diğer kelimeleri “maç”, “şampiyon”, “Vodafone Arena”, “tarafdar”, “takım” kelimeleriyle Galatasaray Spor Kulübü'nde “maç”, “Gslive”, “idman”, “ilkyarı” ve “bugün” kelimeleri takip etmiş ve Fenerbahçe Spor Kulübü'nde ise en çok “rakip”, “maç”, “gol”, “mücadele” ve “büyük” kelimeleri kullanılmıştır. Maç kelimesi üç spor kulübünün de ilk 5 kelimesinde ortak olarak kullanılan tek kelimedir.

Instagram hesaplarının analizinde ise kulüplerin kendi isimlerinden sonra en çok kullandıkları diğer beş kelime şu şekilde elde edilmiştir: Beşiktaş; “maç”, “şampiyon”, “takım”, “Vodafone Arena” ve “tarafdar” kelimelerini Galatasaray; “Gslive”, “igersGS”, “maç”, “bugün”, “tek” kelimelerini ve Fenerbahçe; “Instafb”, “maç”, “rakip”, “sonuç”, “takım” kelimelerini kullanmışlardır. Facebook hesaplarında olduğu gibi Instagram'da da “maç” kelimesi ortak kullanılan tek

kelime olmuş “takım” kelimesi ise Beşiktaş ve Fenerbahçe spor kulüplerinde ortak olarak kullanılmıştır.

Araştırma birçok açıdan ele alınmış, kulüplerin rakiplerinin isimlerini paylaşımlarında kullanma durumları da incelenmiştir. Kelimeler baz alınarak yapılan bu araştırmada Beşiktaş Jimnastik Kulübü’nün Facebook ve Instagram hesaplarında en çok kullanılan ilk yüz kelime içinde rakiplerinin ismini hiç telaffuz etmediği göze çarpan bir sonuçtur. Kulüp, paylaşımlarını daha çok kendi firması etrafında gerçekleştirmiş ürün ve hizmetlerini sosyal medya aracılığıyla taraftarlarına duyurma yolunu tercih etmiştir. Galatasaray Spor Kulübü ise paylaşımlarında rakiplerinin isimlerine yer vermiş Facebook hesabında Fenerbahçe, Beşiktaş, Antalyaspor ve Trabzonspor isimlerini kullanırken Instagram da ise sadece iki ezeli rakibi olan Beşiktaş ve Fenerbahçe’yi yoğun olarak kullanmıştır. Spor kulüpleri arasında rakiplerinin ismine paylaşımlarında en çok yer veren Fenerbahçe olmuştur. Kulüp, Facebook sosyal medya aracında birçok farklı rakip ismine yer vermiş ancak sıralamada “Galatasaray”, “Kayserispor” ve “Beşiktaş” isimleri ön plana çıkarken Instagram hesabında da “Galatasaray”, “Konyaspor” ve “Kayserispor” rakip isimleri kullanılmıştır. Kulüpler, rakiplerinin isimlerini lig maçlarının yoğun olarak gerçekleştiği dönemlerde daha çok telaffuz etmişlerdir.

Üç büyük spor kulübü de gerek karşılaşma öncesi ve sonrasında gerekse yapılan idmanlarda kendi oyuncularıyla ilgili paylaşım yapmış ve bunu taraftarlarına sosyal medya aracılığıyla duyurmuştur. Kulüpler arası karşılaştırmalı bir inceleme yapıldığında Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin Facebook hesaplarında gerçekleştirdikleri paylaşımlarda oyuncu isimlerini kullandıkları ancak Fenerbahçe’nin diğer spor kulüplerine oranla oyuncu isimlerine paylaşımlarında daha çok yer verdiği görülmüştür. Instagram hesaplarındaki paylaşımlarda ise bu durum değişiklik göstermiş oyuncu isimlerini en çok kullanan kulüp Galatasaray olmuştur. Yapılan inceleme sonucunda ise oyuncu isimlerine diğer kulüplere göre daha az ağırlık veren kulüp Beşiktaş’tır.

Amaçları sportif alanlarda başarı elde etmek olan kulüpler, sosyal medya hesaplarında futbol dışında farklı branşlara yönelik paylaşımlarda da bulunmuş bu alanlarda da yer alan oyuncu, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını da yapmışlardır. İncelenen spor kulüpleri arasında Facebook sosyal medya platformunda diğer

branşlara yönelik en çok paylaşım yapan kulüp oyuncu isimlerinde de olduğu gibi Fenerbahçe olmuş ilk 100 kelime içinde “basketbol” ve “voleybol” kelimelerine yer vermiştir. Beşiktaş ve Galatasaray ise Facebook hesaplarında diğer branşlara ait kelimeleri ilk 100’ün içinde kullanmamışlardır. Bu da ülkemizde spor denilince akla futbolun geldiğinin göstergesidir. Instagram’da ise Facebook’a oranla farklı branşlara ait paylaşımlara daha çok yer verilmiştir. Farklı kulvarlara yönelik kelimeleri kullanan ilk spor kulübü yine Fenerbahçe olmuş ve bu kulübü de sırasıyla Galatasaray ve Beşiktaş takip etmiştir.

Pazarlama faaliyetleri her spor kulübü için farklı önemlere sahip olsa da incelenmekte olan spor kulüpleri için önem taşımaktadır. Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre günümüzde spor kulüplerinin sosyal medya platformlarını pazarlama amaçlı kullanarak bu alanda uzmanlık elde ettikleri görülmüştür. Tüm satış faaliyetlerini, kulüpleriyle ilgili her türlü bilgiyi taraftarlarıyla buluşturma adına işlem göstermişlerdir. Bu alanda üç büyük spor kulübü için farklı oranlarda farklı kelime adetleri tespit edilmiştir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü rakiplerine oranla hem Facebook hem de Instagram hesaplarında kendi ürün ve hizmetlerini tanıtıcı paylaşımlarda bulunmuştur. Beşiktaş’ı ise Galatasaray Spor Kulübü aynı amaçla yapılan paylaşımlar doğrultusunda takip etmiştir. Fenerbahçe ise tanıtım yönlü paylaşımlarını daha geri planda tutmuş genel olarak karşılaşma bilgilerini taraftarlarıyla paylaşmıştır. Her üç spor kulübünde de pazarlama yönlü kullanılan ortak kelimeler “satış” ve “bilet” kelimeleri olmuştur.

Araştırma kapsamında değerlendirilen üç büyük spor kulübü, sosyal medya hesaplarını kullanmaya başladıkları andan itibaren taraftar kitlesine kendilerini ifade ederek onları markalarına çekme çabası içine girmişlerdir. Kulüplerin, sosyal medya hesaplarının kullanımları genel olarak ele alınırsa;

- Kulüplerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları günlük olarak eşit bir dağılım göstermemiş özellikle lig maçlarının yapıldığı aylarda rakipleriyle kıyasıya bir yarış içinde olmuş ve maç durumlarını anlık olarak taraftarlarıyla paylaşmışlardır.

- Üç büyük spor kulübü de 2016 ramazan döneminin geldiği haziran ve temmuz aylarında daha az yoğunlukta paylaşım yapmışlardır.

- Üç büyük spor kulübü de marka değerlerini artırmak ve marka konumlandırması yapmak amacıyla her paylaşımlarında kendi isimlerini kullanmışlardır. Bununla birlikte rekabeti gösteren “maç”, “rakip” vb. kelimelerde spor kulüpleri tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır.

- Beşiktaş Jimnastik Kulübü rakiplerine oranla sosyal medya araçlarını basın yayın aracı olarak görmüş gerçekleştirdikleri faaliyetleri, açılışları, spor gündemlerini, özel günlerle ilgili düşüncelerini içeren paylaşımlarda bulunmuştur.

- Sosyal medya araçlarını kurumsal bir iletişim ortamı sağlamak yerine günlük bir iletişim ortamı olarak en yoğun kullanan kulüp Beşiktaş olmuş ancak bu yoğun kullanıma rağmen beğenen kişi ve takipçi sayısı olarak diğer spor kulüplerinden geride kalmıştır.

- Kulüpler sosyal medya hesaplarında kendi ürün ve hizmetlerine yönelik paylaşımlarda bulunmuş bu paylaşımlar da daha çok taraftarları bilgilendirmek yerine yönlendirme amaçlı kullanmışlardır.

- Fenerbahçe Spor Kulübü, rakiplerine oranla ücretsiz bir iletişim kanalı olan sosyal medya hesaplarını duyurularında daha az kullanarak paylaşımlarında uzun cümleler yerine kısa ve net cümleler kurmuştur. Ancak daha az yoğunlukta paylaşım yapmasına rağmen sadece kendi marka değerini yükseltme çabasına girmemiş rakip, oyuncu ve farklı branşlara ait isimlere paylaşımlarında yer vermiştir.

Sonuç olarak, çift yönlü iletişimin etkisi üç büyük spor kulübü açısından cazip bir yöntem olarak kullanılmıştır. Kolay şekilde sağlanan pazarlama faaliyetleri tutundurma çabaları ile zenginleşen bir yapıya kavuşmuştur. Sosyal hesaplarında kendileri adına paylaşımda bulunan spor kulüpleri taraftarlarına ulaşmanın en kısa ve en hızlı yolunu yani sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmışlardır.

Sosyal medya sağladığı çok boyutlu yarar faaliyeti ile birlikte her alanın odak noktası olmuş birey ve kurumları kendine doğru çekmeyi başarabilmiştir. Bireyleri bu denli etkileyen bir yapı sektörlerin vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Her spor kulübü için farklı değere sahip olan sosyal ağlar ve sosyal medya aracı farklı kullanım sıklıklarını beraberinde getirmiştir. Firmaların dikkatini çeken bu husus sosyal medyayı yakından tanıma ve daha aktif bir kullanımı beraberinde getirmiştir. Üç büyük spor kulübünün tutundurma çabaları girişimleri sosyal medya ile hayat bulmuş bireylere en güzel şekilde iletişim kurabilme fırsatı sunmuştur.

Sosyal medyanın spor kulüpleri üzerinde ki etkisi azımsanmayacak derecededir. Etkili iletişim ile başlayan bu süreci bireyleri tanıma ve yakından takip etme ile devam etmiştir. Spor kulüpleri veya diğer işletmeler ürün ve hizmetlerinin sunumunu sosyal medya ile gerçekleştirmiş ve daha kolay tanıtım imkânı bulmuşlardır. Tutundurma çabalarının örtük görünümü burada cereyan etmiş ve bireyleri e- alışverişe itmiştir. Sanal dünya deyim yerine oturmuş durumdadır ve e- kimlikler ile bireyler burada hayatının geri kalanını sürdürmüşlerdir. Geleceğin dünyasının ufak bir özeti durumunda görünen bu dijital dünya her sektörün gözdesi haline gelmiştir.

Spor kulüplerinin sosyal medya hesapları daha önceki çalışmalarda tek bir spor kulübü üzerinden incelenmiş, üç büyük spor kulübünün karşılaştırmalı olarak analizi yapılmamıştır. Bu çalışma ile Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulüplerinin Facebook ve Instagram sosyal medya araçlarındaki paylaşımları karşılaştırmalı olarak ilk kez ortaya konulmuştur. Çalışma sonucunda aynı sektörde yer alan farklı spor kulüplerinin birçok amaç doğrultusunda sosyal medyayı farklı yönlerde kullandıkları sonucu elde edilmiştir. Bundan sonraki araştırmalarda araştırmacılara; geneli temsil edecek, karşılaştırma yapabilmek için de kulüplerin sosyal medya hesaplarında kullandıkları kelimelerin sıklığının yapılan toplam paylaşımlar içinde araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, S., Gürsoy, H., ve Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Ağustos 2014 BÜROKON Özel Sayısı.
- Akarsu, C. (2016). Twitter Verileri ile Türk Televizyonları İzlenme Oranı Sıralamaları Tahmini. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, FBE, İstanbul.
- Akat, Ö. (2012). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akdoğan, G. (2007). Endüstriyel Pazarlarda Aracılara Uygulanan Satış Geliştirme Yöntemlerinin Satışla İlişkisi ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Aksu, S. (2013). Lüks Markaların Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Üzerine Bir İnceleme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Akyol, A. Ç. (2011). Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.
- Akyol, M., ve Arıca, F. A. (2016). Turizm Destinasyonlarında Sosyal Medya Kullanımı: #Turkey-holiday Etiketini ile Kullanıcıların Oluşturduğu İçerik. *Journal of Tourism Theory and Research*, 139-158.
- Alper, A. (Ed.). (2012). Sosyal Ağlar. Ankara: Sözkesen Matbaacılık.
- Altunay, C. M. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31-56.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2011). Pazarlamaya Giriş. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2014). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Altuntaş, Y. (2014). Bankaların Kredi Kartı Kullanımını Yaygınlaştırmada Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, SBE, Muğla.
- Antlı, M. (2015). Magazin Programlarında Twitter Kullanımı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Arslan, Ş. (2014). Yerel Politikacıların Sosyal Medya Kullanımı: Büyükşehir Belediye Başkanlarının Günlük Sosyal Medya Kullanımlarının İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, SBE, Kayseri.
- Arzuman, M.Ç. (2015). Sosyal Medyanın Politik Pazarlamaya Etkisi.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Aşılıpınar, G. İ. (2009). Halkla İlişkiler Alanında Temel Koçluk Becerilerinin Kullanımı: Temel Koçluk Becerileri Eğitiminin; Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Dinleme, Soru Sorma ve Gözlem Becerilerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Aşman, Ö. (2004). Tutundurma Faaliyetlerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmaları Kapsamında Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, SBE, İzmir.
- Atadil, H. A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir.
- Ayan, Y. E. (2013). Twitter, Dönüşen Kamusal Alan ve Kanaat Oluşumu. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1 (9).
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., ve Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. Akademik İncelemeler Dergisi, 6 (2).
- Bakım, M. E. (2015). Uluslararası Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Karması Elemanları ve Gaziantep Merkezine Yönelik Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, SBE, Gaziantep.

- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 4 (1), 5.
- Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Başyazıcıoğlu, H. N. (2013). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Facebook Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, SBE, Kayseri.
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (1).
- Bayar, C. (2015). Profesyonel Futbol Kulüplerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Taraftar Memnuniyeti Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Bayraktar, M. (2007). Otel İşletmelerinde Kişisel Satış Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi, SBE, Niğde.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion*. The McGraw: Hill Companies.
- Biçer, E. M. (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, SBE, Trabzon.
- Bilginer, N., Gönen, S. ve Kayabaşı, A. (2006). Kişisel Satış Sürecinin Performansı ve Bu Performansın Satışa İtirazlar, Satışın Kapatılması ve İzlenmesi Yönünde Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 3.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Konya: Palet Yayınları.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 2008 International Communication Association, 210–230.

- Bulut, Y. (2007). Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum ve Yarar Algılamaları. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Buzlukçu, C. (2015). Butik ve Küçük Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Medya Pazarlamasına İlişkin Algılamaları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, SBE, Muğla.
- Büyüksener, E. (12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri.
- Cemalcılar, İ. (1970). Pazarlama: Seçilmiş Yazılar. Eskişehir: Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi: Pazarlama Enstitüsü.
- Ceran, Y. ve Karaçor, S. (2013). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6 (1), 9-24.
- Cerrah, L. (2015). Sosyal Medyada Din Algısı. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, SBE, Erzurum.
- Coles, L. (2015). Marketing with Social Media 10 Easy Steps to Success for Business. Singapore: John Wiley & Sons Australia Ltd. Printed in Singapore by C.O.S. Printers Pte Ltd.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (22), 123-149.
- Çakır, V. ve Tam, M. S. (2014). Kullanıcıların Facebook Reklamlarına Tepkilerini Belirleyen Reklam Özellikleri. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7/4.
- Çakmak, A. F. ve Kilci, S. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi. Kamu-İş, 11 (4), 219-270.
- Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. E-Journal of New World Sciences Academy, 3 (10), 115-144.

Çallı, İ. D. (2007). Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, SBE, İzmir.

Çardaklı, S. (2008). Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, SBE, Edirne.

Çelik, E. (2011). Bebek ve Çocuk Giysileri Üreten Küçük ve Orta Büyüklükteki Hazır Giyim İşletmelerinin Ürünü Pazara Sürerken Kullandıkları Tutundurma Faaliyetleri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.

Çelikbaş, M. (2015). Kişisel Satış ile Marka Bilinirliğinin Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, SBE, İstanbul.

Çelikkok, H. (2013). Sigorta Şirketlerinde Tutundurma Giderlerinin Prim Gelirlerine Etkisinin Analizi ve Türkiye Uygulamaları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

Çemrek, F., Baykuş, H., ve Özaydın, Ö. (2014). Sosyal Medya Kullanım ve Davranışlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi Örneği. *Alphanumeric Journal*, 2 (2).

Deacon, D., Wring, D., ve Golding P. (2006). Same Campaign, Differing Agendas: Analysing News Media Coverage Of The 2005 General Election. *British Politics*. Palgrave Macmillan 1, (2), 222-256.

Demir, S. (2011). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sponsorluk: Fast Food İşletmelerinde Bir Değerlendirme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, SBE, Balıkesir.

Demirdöğen, S. ve Sarı, S. S. (2016). Erzincan Tulum Peyniri İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Bir Alan Araştırması. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, IX-I: 171-184.

Demirel, M. (2012). Reklamda Slogan Etkeni Üzerine Bir Alan Araştırması: GSM Operatörlerinde Numara Taşıma Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, SBE, Elazığ.

- Dik, U. (2015). Sosyal Medyanın Suskunluk Kuramı Açısından İncelenmesi: Twitter Üzerinden “Çözüm Süreci” ve “Nükleer Enerji” Tartışmaları. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, SBE, Antalya.
- Diker, E. (2010). Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı “Dergi Reklamları Üzerine İnceleme”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya
- Dinç, C. (2010). Stadyumlarda Tutundurma Çalışmaları: Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Futbol Stadları Üzerine Çalışma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Domaç, A. (2014). Sosyal Medyada TV Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Elbaşı, G. Y. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık. Ankara: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Topsümer, F. (2013). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. İstanbul: İletişim Yayınları 763-Başvuru Dizisi 18.
- Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. Mevzuat Dergisi (78).
- Erarslan, S. O. (2007). Kişisel Satış Süreci, Bu Sürecin Sunumundaki Tekniklerin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, SBE, Kocaeli.
- Eraslan, L. (2016). Sosyal Medyayı Anlamak (Bir Sosyal Medya Rehberi). İstanbul: Nobel Yaşam.
- Erciş, M. S. (2010). Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdolu, S. (2008). Kişisel Satış Elemanlarının Cinsiyetinin Satış Etkinliği Üzerindeki Etkisi ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara.

- Gelişken, F. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkiler: Turkcell Şirket Uygulamaları Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.
- Grewal, D. ve Levy, M. (2014). Marketing. Irwin: The McGraw: Hill Companies.
- Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. United States: Mc Graw Hill.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. Ege Akademik Bakış (7), 57-77.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15), 128-158.
- Gülen, Ç. (2005). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Faaliyetlerinin Etkisi Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, SBE, Bolu.
- Güler, M. M. (2013). Yayın Kuruluşlarında Çalışan Tüketicilerin, Reklam ve Tutundurma Faaliyetlerinden Etkilenme Durumları ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Gürbüz, A. (1994). Türk Turizm Tutundurma Sistemi ile OECD Ülkelerinin Turizm Tutundurma Sistemlerinin Karşılaştırılması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Gürcan, H. İ. (Ed.). (bt). İnternet Yayıncılığı. Eskişehir: Web-Ofset.
- Gürdin, B. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Gıda Harcamalarında Reklamın Etkileri: Ankara ve Ardabil Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Hanbay, E. (2012). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Güven Oluşturmadaki Rolü: 2010-2011 Süper Liginde Yaşanan Şike Krizi ve Güven Kaybı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Hashınozada, A. (2015). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul.

Heath, R. L. (2005). Encyclopedia of Public Relations. United States of America: Sage Publications.

Hopancı, Ş. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Reklam Araçlarının Etkileri ve İskenderun Deniz Üs Komutanlığı'nda Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, SBE, Kütahya.

Horchover, D. (2002). Sales Promotion. United Kingdom: Capstone Publishing.

Hüryaşar, M. (2016). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sanal Uygulamaları Satın Alma Davranışları: Türkiye ve Almanya Karşılaştırılması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, SBE, İzmir.

İnce, A. (2017). İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, SBE, İstanbul.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, SBE, Karaman.

Karabulut, M. Ş. (2015). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, SBE, Samsun.

Karadeniz, M. (2010). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karakaya, M. (2013). Bir Bakışta Türk Medyası. Ankara: Altan Matbaası.

Karaköse, S. (2004). Hastahanelerde Halkla İlişkiler ve İzmir'deki Hastahanelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir.

Karaman, H. (2016). Twitter'daki Dini ve Etnik Temelli Nefret Söylemlerinin Analizi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.

Kaser, K. (2013). Advertising & Sales Promotion. South Western: Cengage Learning.

- Kılıç, E. (2011). Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi-Türkiye’deki Süper Lig Maçları Esnasında Gösterilen Televizyon Reklamlarıyla İlgili Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Üniversitesi, SBE, Çanakkale.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. İstanbul: Beta Basım.
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme. Selçuk İletişim, 69-91.
- Konor, B. (2016). Facebook Arayıcılığıyla Teşhir Edilen ve Dikizlenen Gündelik Hayat. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. USA: Pearson Prentice Hall.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1).
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. Sosyal Medyada Etik Sorunlar. Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 7 (2).
- Kuru, D. (2011). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bozok Üniversitesi, SBE, Yozgat.
- Kuyucu, M. (2016). Instagram Radyonun Gizemini Öldürdü mü? Radyo Kanalları ve Radyo Yapımcılarında Instagram Kullanımı. Ulakbilge, 4 (7).
- Küçükcaraba, M. (2007). KOBİ’lerde Toplam Kaynaklar ile Tutundurma Faaliyetleri Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Meral, M. (2014). Twitter Verilerini Anlamsal Sınıflandırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, FBE, İstanbul.
- Moriarty, S., Mitchell, N. ve Wells, W. (2012). Advertising & IMC. USA: Pearson Prentice Hall.

- Mucuk, İ. (2014). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ogden, S. ve Minahan, B. S. (2015). Sales Promotion Decision Making. Concepts, Principles and Practice. New York: Business Expert Press.
- Okay, A. (2009). Kurumsallık Reklamcılık. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler. Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Okumuş, A. (2015). Reklam ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Onat, F. ve AliKılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. Journal of Yasar University, 3 (9), 1111-1143.
- Onurlubaş, E., Öztürk, D., ve Çetin, O. I. (2016). Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (8), 16.
- Öz, E. (2014). İlaç Sektöründe Kişisel Satış Yönetimi ve İlaç Tanıtım Uzmanlarının İş Tatmin Düzeyleri Üzerine Ankara'da Uygulamalı Bir Çalışma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Özaslan, Y. (2011). Turizm Sektöründe Reklam ve Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Tüketici Tercihlerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özcan, H. M. (2013). Tüketiciyle Çevrimiçi Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, SBE, Eskişehir.
- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. Electronic Journal of Vocational Colleges, 4 (4).
- Özkan, A. (2014). Reklam-Sektörel Etütler ve Araştırmalar. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası-1882.
- Özkan, A. (2014). Reklam Yönetimi. İstanbul: İTO.

- Özpinar, B. (2016). Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemede Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Öztürk, A. (2011). Pazarlama İlkeleri. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, E., Şener, G., ve Süher, H. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. Global Media Journal: Turkish Edition, 6(12).
- Öztürk, N. (1990). Satış Geliştirme Yöntemlerinden Kuponlama (Ülkemizdeki İşletmelerden Uygulama Örnekleri). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, SBE, Eskişehir.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9 (1).
- Petekoğlu, F. B. (1993). Halkla İlişkiler Giriş. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Polat, E. (2015). Çağrı Merkezlerinin Kişisel Satış Hizmetleri Üzerine Bir İnceleme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, SBE, Erzurum.
- Rahimi, Z. (2015). Sanal Medyada Sosyal Ağlarda Reklam Uygulaması “Facebook Örneği”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Riffe, D., Lacy, S., ve Fico, F. (2014). Analyzing Media Messages/Using Quantitative Content Analysis in Research. Third Edition. Routledge, Newyork.
- Saravanakumar, M. ve SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. Life Science Journal, 9 (4).
- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, SBE, Kocaeli.
- Sayımer, İ. (2009). Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sevinç, H. M. (2010). Sigorta Sektöründe Kişisel Satış Süreci ve Satıcının Kişilik Özelliklerinin Satış Performansı Üzerine Etkisi: İstanbul’da Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, SBE, İstanbul.

- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Selçuk İletişim Dergisi, 7 (4).
- Şahinci, D. (2010). İnternet Üzerinden Satış Reklamlarının Reklam Verenler Yönünden Aldatıcı Reklam Hükümleri Açısından İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Tanrıverdi, H. ve Sağır, S. (2014). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanım Amaçlarının ve Sosyal Ağları Benimseme Düzeylerinin Öğrenci Başarılarına Etkisi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (18).
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. E-Journal of New World Sciences Academy, 6 (3), 4C0114.
- Taşkın, E. (2009). Pazarlama Esasları. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Taşkın, E. (2010). Satış Arkadaşınız. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tayfur, G. (2006). Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Taylor, M., and M. L. Kent. (2010). Anticipatory Socialization in the Use of Social Media in Public Relations: A Content Analysis of PRSA's Public Relations Tactics. Public Relations Review, 36, 207-214.
- Tench, R. ve Yeomans, L. (2009). Exploring Public Relations. Prentice Hall: Pearson Education.
- Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar, R., Öztürk, S. A., Timur, N., Et Al. (2009). Pazarlama Yönetimi. Eskişehir: Eskişehir: Web-Ofset Tesisleri.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketici Kalite Yansıması. Organizasyon ve Yöntem Bilimleri Dergisi, 6 (1).
- Topal, İ. ve Nart, S. (2016). Facebook Marka İçeriklerinin Ağızdan Ağıza İletişim ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Moda Markaları Örneği. Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, 5 (9).
- Tosun, G. (2013). Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, SBE, İstanbul.

- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge*, 2 (4).
- Utku, D. (2014). İnternet Reklamlarında Hiyerarşik Etkiler Modeli. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Ülker, D. (2009). Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir.
- Ünlü, S. (2010). Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, SBE, Ankara.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medya'yı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* (1), 1301-370X.
- Vural, B. A. ve Mikail, B. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5 (20), 3348-3382.
- Winer, R. S. (2008). *New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*. Marketing Science Institute: New York University.
- Wring, D., and S. Ward. (2010). The Media and the 2010 Campaign: The Television election? *Parliamentary Affairs*, 4 (63), 802-817.
- Yağmurlu, A. (2007). Bilgi Edinme Kanunu ve Halkla İlişkiler. *Amme İdare Dergisi*, 40 (4), 63-79.
- Yalpa, B. G. (2004). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alımlar Üzerine Etkisi: İçecek Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi, SBE, Adana.
- Yaman, F. (2009). Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, Afyon.

- Yaralı, E. S. (2016). Türkiye’de Facebook Üzerinden E-Ticaret Uygulamaları: “Tesbihane ve Çaykur” Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Yazar, S. (2012). Reklam ve Reklam Metinleri Çevrisi Üzerine. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, SBE, Mersin.
- Yeniçıktı, T. N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 92-115.
- Yetgin, D. (2009). Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Satış Geliştirme Yöntemlerinin Etkisi: Bodrum Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir.
- Yıldırım, A. (2014). Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yeni Medya Yaklaşımları: Türkiye’de Merkezi Kamu Kurumlarının Twitter Kullanım Pratikleri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, SBE, Kocaeli.
- Yılmaz, A. (2012). Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Satış Geliştirme Aktivitelerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, SBE, Sakarya.
- Yılmaz, M. (2008). Kişisel Satış. İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım.
- Yılmaz, S. (2011). Özel Sağlık Kuruluşlarında Bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak İnternet Kullanımı: Kayseri Örneği Üzerine Bir Çalışma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, SBE, Kayseri.
- Yılmazdoğan, O. C. (2013). Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi-Antalya Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, SBE, Eskişehir.
- Ying, M. (2012). Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, SBE, İstanbul
- Yorgancılar, Ç. (2014). Özel Markalı Süt ve Süt Ürünlerinin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Önemi: Kocaeli İli Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, FBE, Kocaeli.

Yükselen, C. (2000). Pazarlama İlkeler-Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zarrella, D. (2010). The Social Media Marketing Book. Canada: Published by O'Reilly Media.

Zengin, M. (2015). Markaların Facebook İletişimlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Deneysel Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.

(<https://www.facebook.com/>, 13.12.2016)

(<http://www.baskent.edu.tr/~tkaracay/etudio/ders/internet/html/htmlbasics/web.htm>, 28.10.2016)

(<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>, 30.10.2016)

(<http://www.halklailiskiler.com/twitterdan-yeni-logo-yeni-reklam.html>, 23.12.2016)

(<http://www.sosyarak.com/linkedin-nedir>, 15.12.2016)

(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5900d368d4a354.63434010, 15.10.16)

(<https://twitter.com/>, 25.12.2016)

(<https://twitter.com/samsungturkiye>, 26.12.2016)

(<https://www.facebook.com/Besiktas/>, 15.01.2017)

(<https://www.facebook.com/business/help/633662000000451>, 20.12.2016)

(<https://www.facebook.com/Fenerbahce/>, 15.01.2017)

(<https://www.facebook.com/Galatasaray/>, 15.01.2017)

(<https://www.Instagram.com>, 31.12.2016)

(<https://www.Instagram.com/besiktas/>, 15.02.2017)

(<https://www.Instagram.com/fenerbahce/>, 15.02.2017)

(<https://www.Instagram.com/galatasaray/>, 15.02.2017)

(<https://www.webtakibi.com/2016-sosyal-medya-kullanim-oranlari/1316>, 15.12.2016)

EKLER

BEŞİKTAŞ JİMNASTİK KULÜBÜ FACEBOOK HESABI KULLANILAN DİĞER KELİMELELER					
ANDREAS BECK	CORREIA	GELENİ	KALDIRACAK	OLAĞAN	TANIMADAN
ATINÇ NUKAN	COŞKU	GELENİN	KALDIRDIK	OLAY	TANIMAYAN
DİŞİPLİNLİ	COŞTURDU	GELİP	KALDIRILARAK	OLCAY	TANIMLANMIS
DUSKO	CÖMERTLİĞİN	GELİR	KALDIRILMASINI	OLCAY ŞAHAN	TANINACAKTIR
TOLGAY ARSLAN	CUMA	GELİRSE	KALDIRMAK	OLEY	TANIŞMA
A.KONYASPOR	CUMARTESİ	GELİŞ	KALE	OLGUNLUK	TANIŞMAK
A.TALISCA	CUMHURBAŞKANI	GELİŞEN	KALECİ	OLİMPİYAT	TANIŞMALIYIZ
ABARTI	CUMHURBAŞKANL IĞI	GELİŞİM	KALIR	OLTENSOLO THURN	TANIŞMAYA
ABARTILI	CUMHURİYET	GELİŞİYOR	KALİYORLAR	OLUMLU	TANIŞTIK
ABC/UMİNHÖ	CÜZDAN	GELİŞME	KALİYORUZ	OLUMSUZLUK	TANITTI
ABDULLAH GÜL	ÇABA	GELİŞMİŞ	KALİTELİ	OLUP	TANIYORUZ
ABİ	ÇABALADIM	GELİŞTİ	KALİTENİZ	OLYMPIAKOS	TARAF
ABONE	ÇABUK	GELİYOR	KALİTESİ	OMUZ	TARAFIMIZCA
ABONELİK	ÇAĞDAŞ	GELİYORUZ	KALKACAK	ON	TARAFINDA
ABOUBAKAR	ÇAĞDAŞLAŞMA	GELMEK	KALKAR	ONA	TARAFLI
ACABA	ÇAĞIRIP	GELMELERİNİ	KALKIŞMASININ	ONARIM	TARAFSIZ
ACI	ÇAĞRI	GELMESİ	KALKMAK	ONAY	TARAK
ACIBADEM	ÇAĞRIŞTIRAN	GELMESİNİ	KALKMASI	ONBİR	TARİK
ACİL	ÇALIM	GELMEYİ	KALKMASINDA	ONCA	TARİK AKAN
AÇAN	ÇALINMAMAK	GELMİŞ	KALKMASINI	ONDAN	TARZ
AÇARAK	ÇALIŞACAGIZ	GELMİŞTİ	KALMAK	ONE	TASARIM
AÇI	ÇALIŞAN	GENÇ	KALMAMASI	ONLAR	TASARRUFU
AÇIDAN	ÇALIŞILDIĞINI	GENÇLİK	KALMAMASINA	ONU	TAŞI
AÇIK	ÇALIŞILYOR	GENEL	KALMASIN	ONUR	TAŞIDIGIMIZ
AÇIKÇA	ÇALIŞIYOR	GENELDE	KALMIŞTIK	ONUR SERT	TAŞIMAK
AÇIKLAMA	ÇALIŞIYORUM	GENİŞ	KALP	ONURLU	TAŞIMALIYIZ
AÇIKLAMASI	ÇALIŞIYORUZ	GENİŞLETEREK	KALSAYDI	ONURSAL	TAŞIMASI
AÇIKLAYAN	ÇALIŞKAN	GERCEK	KAMAŞTIRIYOR	OPERASYONLARI	TAŞIN
AÇILACAK	ÇALIŞKANLIĞI	GERÇEKLER	KAMERUNLU	OPSIYONLU	TAŞINDI
AÇILAN	ÇALIŞMA	GERÇEKLERDEN	KAMP	ORADA	TAŞINMADAN
AÇILARAK	ÇALMA	GERÇEKLERE	KAMPANYA	ORAYA	TAŞINMAZLARDA N
AÇILDI	ÇANAKKALE	GERÇEKLEŞECEK	KAMU	ORDULARI	TAŞIYACAGIZ
AÇILIŞ	ÇAPRAZ	GERÇEKLEŞEN	KAMUOYU	ORGAN	TAŞIYACAK
AÇIYOR	ÇARESİZ	GERÇEKLEŞMESİ	KAN	ORGANİZASYON	TAŞIYAN
ACMIŞTIR	ÇARIKÇI	GERÇEKLEŞTİ	KANALLARI	ORGANIZE	TAŞIYOR
AÇTI	ÇARPITILARAK	GERÇEKLEŞTİRDİ	KANAT	ORHAN SAKA	TAŞOVA
AÇTIK	ÇARPMAK	GERÇEKLEŞTİRDİ Ğİ	KANATLANDI	ORHANELİ	TAŞTI
AD	ÇARŞAMBA	GERÇEKLEŞTİRDİ LER	KANATLARDAN	ORMAN	TATİL
ADADI	ÇARSI	GERÇEKLEŞTİREN	KANDİLLİ	ORTA	TAVIR
ADAK	ÇATI	GERÇEKLEŞTİREK EK	KANINDAN	ORTAK	TAVİZ
ADALET	ÇATTI	GERÇEKLEŞTİRİLDİ	KANUNLAŞMSI	ORTALADIĞI	TAVİZSİZ
ADAM	ÇAYKUR	GERÇEKLEŞTİRİLE CEK	KAP	ORTALARIMIZ	TAVŞANLI
ADANASPOR	ÇAYKUR RİZESPOR	GERÇEKLEŞTİRİLE CEKTİR	KAPADOKYA	ORTAMI	TAYYİP ERDOĞAN
ADANMIŞ	ÇEK	GERÇEKLEŞTİRİLE N	KAPAĞINI	ORTASI	TAZE
ADAPTE	ÇEKEREK	GERÇEKLEŞTİRİLM EK	KAPALI	OSMAN GAZİ	TAZEYKEN
ADAY	ÇEKİLDİ	GERÇEKLEŞTİRİY OR	KAPASİTESİYLE	OSMANLI	TAZİYE
ADAYAN	ÇEKİLDİĞİNİ	GERÇEKLEŞTİRME K	KAPATIK	OSMANLISPOR	TC
ADEM	ÇEKİLECEK	GERÇEKLEŞTİRME NİN	KAPATMA	OTEL	TEBRİK
ADEM OĞUZ	ÇEKİLEN	GERÇEKLEŞTİRECE K	KAPI	OTİZM	TECRÜBELİ
ADET	ÇEKİLİŞLE	GERÇEKLİĞE	KAPILMAYALIM	OTOBUS	TEDAVİ
ADETA	ÇEKİM	GERÇEKLİKTİR	KAPIYOR	OTURDU	TEDBİR
ADIMLAR	ÇEKİYOR	GERÇEKTEN	KAPMA	OTURDUĞUM	TEHAZÜRAT
ADIDAS	ÇEKİYORUZ	GERÇEKTİR	KAPSAMINDA	OTUZ	TEKERLEKLİ
ADLI	ÇEKMEYE	GEREĞİNCE	KAPTAN	OUR	TEKLİF
ADREAS BECK	ÇEKTI	GEREĞİNİN	KAR	OYLA	TEKNE
ADRES	ÇEKTIĞI	GEREK	KARA BORSA	OYNAYARAK	TEKRAR
ADRIANO CORREIA	ÇEKTIKTEN	GEREKEN	KARABÜKSPOR	OYUN	TEKRARLANDI
AFFEDİLMİŞTİR	ÇEKTİRDİ	GEREKİR	KARACAN	ÖDEDİK	TELAŞI
AFYON	ÇELENK	GEREKİRSE	KARADA	ÖDEM	TELEFONLA
AGONY	ÇELİK	GEREKİYOR	KARADENİZ	ÖDEME	TELEKOM
AGRONOMİST	ÇELİŞEN	GEREKİYORDU	KARAKARTAL	ÖDEMELİ	TEMEL
AG	ÇERÇEVE	GEREKİLİ	KARAKTERİYLE	ÖDEMENİ	TEMENNİ
AĞABEY	ÇEŞİTLİ	GEREKMEKTEDİR	KARAKTERLİ	ÖDEMİ	TEMMUZ
AĞAÇLARIN	ÇEŞME	GEREKMEKTEDİR	KARAKURDU	ÖDEMİŞ	TEMPO
AĞAÇLI	ÇEVİRECEK	GEREKSE	KARAMAN	ÖDENECEKTİR	TEMPOLU
AĞIR	ÇEVİREMEYECEĞİ MİZ	GEREKSİZ	KARANFİLLER	ÖDEYİN	TEMSA
AĞIRLAMA	ÇEVİREYEREK	GEREKTIĞI	KARAR	ÖDÜL	TEMSA OFFICAL
AĞIRLAMAK	ÇEVRE	GEREKTIĞİNİ	KARARLAŞTIRDIK	ÖENEMLİ	TEMSİL
AĞIRLAMAKTAN	ÇEYREK	GERİ	KARARLI	ÖLEN	TEMSİLCİ
AĞIRLIK	ÇIK	GERİDE	KARARLILIK	ÖGRENCİ	TEMSİLEN
AĞIRLIYOR	ÇIKACAĞI	GERİDEN	KARARTMA	ÖGRENCİ	TENDİNİT
AĞLAMA	ÇIKACAĞIZ	GERİSİNDE	KARDEMİR	ÖKSÜZLERİN	TENDON

AĞLARI	ÇIKACAK	GETAFE	KARDEMİR KARABÜKSPOR	ÖKTEN	TENİSİ
AĞRI	ÇIKAN	GETİRDİ	KARDEŞ	ÖLÇMEK	TEPESİ
AGUSTOS	ÇIKAR	GETİRDİK	KARDEŞİM	ÖLDÜĞÜM	TEPKİ
AH	ÇIKARACAGIZ	GETİRELİM	KARDESLİK	ÖLMEZ	TERCİH
AHENK	ÇIKARACAK	GETİREMİYORUZ	KARE	ÖLÜM	TERİ
AHLAKİ	ÇIKARAK	GETİREN	KARGO	ÖMER	TERİM
AHMET	ÇIKARAN	GETİRENEK	KARI	ÖMER ŞİŞMANOĞLU	TERMİNAL
AHMET DAVUTOĞLU	ÇIKARARAK	GETİRİR	KARİŞMIYORUM	ÖMÜR	TERÖRİZM
AHMET FETGERİ	ÇIKARDI	GETİRME	KARİYER	ÖN	TERTEMİZ
AHMET NUR ÇEBİ	ÇIKARDIK	GETİRMEK	KARMASI	ÖNCE	TESADÜF
AHMET ŞERAFETTİN	ÇIKARILDI	GETİRMELERİ	KARPUZ	ÖNCEDEN	TESLİM
AHMET ÜRKMEZGİL	ÇIKARIP	GETİRMESİNİ	KARŞI	ÖNCEKİ	TESLİMATI
AİDATININ	ÇIKARKEN	GETİRMEYE	KARŞILADI	ÖNCELİK	TESPİT
AİDİYET	ÇIKARMAK	GETİRMİŞTİ	KARŞILAMAK	ÖNCELİKLE	TEST
AİT	ÇIKARTACAKLAR	GEZECEK	KARŞILANDI	ÖNCELİKLİ	TEŞKİLATI
AJANS	ÇIKARTAN	GEZEREK	KARŞILAŞABİLECEKLERİ	ÖNCESİ	TEVAZU
AKACAK	ÇIKARTILACAKTIR	GEZMEK	KARŞILAŞACAĞI	ÖNCÜ	TEZAHÜRAT
AKAN	ÇIKARTIP	GEZMELERE	KARŞILAŞACAĞIMIZ	ÖNCÜLÜK	THANK
AKARYAKIT	ÇIKARTMA	GİBİ	KARŞILASACAK	ÖNDE	THY
AKATLAR ARENA	ÇIKARTMALAR	GİDECEĞİZ	KARŞILAŞAN	ÖNDEN	TIKLAYIN
AKHİSAR BELEDİYESPOR	ÇIKARTMALARINI	GİDECEK	KARŞILAŞMA	ÖNDER	TIPKI
AKIL	ÇIKARTTIK	GİDEMEYECEK	KARŞILAŞTI	ÖNE	TIRILAR
AKILCI	ÇIKIP	GİDEMEYECEKLERİ	KARŞILAŞTIĞI	ÖNEM	TİCARET
AKILLI	ÇIKIŞ	GİDEN	KARŞILAŞTIRDIĞI MIZDA	ÖNEMLE	TİCARİ
AKIN	ÇIKIŞLI	GİDER	KARŞILAYACAK	ÖNEMLİDİR	TİME
AKİF ÇAĞATAY KILIÇ	ÇIKIYOR	GİDERDİM	KARŞILAYAN	ÖNERİLERİNİZİ	TİŞÖRT
AKİT CELALETTİN ŞİMŞEK	ÇIKIYORSAK	GİDEREK	KARŞILIK	ÖNERİLERLE	TİTİZLİK
AKLA	ÇIKIYORUZ	GİDERİLMESİ	KARŞILIKLI	ÖNERİNİN	TİVİBU
AKSAMAMASI	ÇIKMA	GİDERKEN	KARŞILIYORUZ	ÖNLEM	TOÇEV
AKSESUAR	ÇIKMADI	GİDERMEYİ	KARŞIN	ÖNLEMLERİ	TOFAŞ
AKŞAM	ÇIKMAK	GİDİLECEKTİR	KARŞISINA	ÖNÜ	TOKAT
AKTARMAK	ÇIKMASINI	GİDIP	KARŞISINDA	ÖNÜMÜZ	TOLGA
AKTI	ÇIKMASININ	GİDİYOR	KARŞIYA	ÖNÜMÜZDE	TOLGA ZENGİN
AKTİF	ÇIKMAYA	GİDİYORDUK	KARŞIYAYIZ	ÖNÜMÜZDEKİ	TOLGAY
AKTİVASYON	ÇIKMIŞ	GİDİYORUZ	KART	ÖNÜNDE	TOLGAY ARSLAN
AKTÖR	ÇIKSIN	GİRAY TIRYAKI	KARTALİÇE	ÖNÜNDEKİ	TOP
ALABİLİRSİN	ÇIKTI	GİRDİ	KARTALYUVASI	ÖNÜNDE	TOPLA
ALAKA	ÇIKTIĞI	GİRDİĞİ	KARTALYUVASIÇOM.TR	ÖNÜNE	TOPLADI
ALAKALI	ÇIKTIK	GİRDİK	KAS	ÖPTÜ	TOPLAM
ALAN	ÇIKTIKTAN	GİRECEK	KASABA	ÖRF	TOPLAMAYA
ALANYA	ÇIKTILAR	GİRESUN	KASIM	ÖRNEĞİ	TOPLANACAK
ALANYASPOR	ÇIKTIM	GİRİNCE	KASIMPAŞA	ÖVGÜ	TOPLANMAYA
ALARAK	ÇIKTIŞINDA	GİRİP	KASITLI	ÖVÜNMEKTE	TOPLANTI
ALAYCI	ÇINAR	GİRİŞ	KAT	ÖYKÜLER	TOPLU
ALBAYRAK	ÇİÇEK	GİRME	KATABİLECEĞİMİ	ÖYLE	TOPLUM
ALÇAK	ÇİFT	GİRMEDİ	KATACAK	ÖZ	TOPLUYOR
ALÇAKLIK	ÇİĞNENMEK	GİRMEDİM	KATAN	ÖZBİLİZ	TOPRAK
ALDIRMAYARAK	ÇİM	GİRMEK	KATEGORİ	ÖZEL	TOPEKÜN
ALET	ÇİN	GİRMESİ	KATILABİLECEK	ÖZELDİR	TORKU
ALEV	ÇİRKİN	GİRMESİNE	KATILACAK	ÖZELİNDE	TORUNOĞULLARI
ALEXANDER MILOSEVİC	ÇİZEN	GİRMİŞİM	KATILACAKTIR	ÖZELLEŞTİRME	TOSIC
ALEXIS DELGADO	ÇİZGİLİ	GİRNE	KATILAMAYAN	ÖZELLİK	TOSIC TOLGAY
ALEXİ DELGADO	ÇOCUK	ÇİŞE	KATILAN	ÖZELLİKLE	TOSYALI
ALEXIS RUANO DELGADO	ÇOCUKLAR	GİTMEK	KATILARAK	ÖZET	TÖREN
ALGI	ÇOCUKLUK	GİTMESEYDİ	KATILDI	ÖZGÜR	TRABZON
ALINAN	ÇOĞU	GİTMEŞİ	KATILDI	ÖZGÜRLÜKTEN	TRABZONSPOR
ALIŞACAĞIZ	ÇORLU	GİTMEŞİNİ	KATILDIĞI	ÖZGÜVEN	TRABZONSPORLU
ALİŞIYOR	ÇORUM	GİTTİ	KATILDILAR	ÖZKAYNAK	TRAFİK
ALİŞVERİŞ	ÇÖZÜLÜR	GİTTİ	KATILIM	ÖZKÖSE	TRANSFER
ALİYORDUR	ÇÖZÜM	GİTTİĞİ	KATILIN	ÖZLEMEN	TREMELL DARDEN
ALİ	ÇÖZÜNÜRLÜKLÜ	GİTTİKÇE	KATILMA	ÖZLEYENLER	TROMBOSİT
ALİ KILIÇ	ÇUBUKLU	GİTTİKLERİ	KATILMAK	ÖZÜR	TRT
ALİ NAİBİ	ÇÜNKÜ	GİYDİ	KATILMAYA	ÖZVERİ	TT
ALİ ŞÜRME	D.KIEV	GİYDİRİLDİĞİ	KATILMAYI	ÖZVERİLİ	TTH
ALİ ŞEN	DAĞILMASI	GİYDİRİLEN	KATILMIYORUM	PAHA	TUAN
ALKIŞ	DAĞITILIP	GİYECEK	KATILSAYDI	PAKET	TUĞLA
ALKIŞLADI	DAĞITIMI	GİYECEK	KATKI	PANKART	TUNA
ALKMAAR	DAĞITTI	GİYEN	KATLA	PAOLO	TUNC
ALLAH	DAHA	GİYİM	KATLEDİLDİ	PARA	TUNÇ UNCU
ALMAN	DAHİL	GİYİNİN	KATMAK	PARAMPARÇA	TUR
ALMANYA	DAİM	GİYİP	KATMAYA	PARÇASI	TURAN
ALPARSLAN DEMİR	DAİMA	GİYMEK	KATMIŞTIK	PARFÜM	TURGAY
ALT	DAİR	GİYMEYE	KATTI	PARİS	TURGAY SUYOLCU
ALTIN	DAKİKA	GİYMIŞ	KAVGA	PARK	TURGAY ŞEREN
ALTINI	DALGALANMAK	GİZEM GÖNÜLTAŞ	KAVUN	PARKE	TURKCELL
ALTAN	DAMAT	GİZLEDİĞİ	KAVUŞACAK	PARKI	TURKEY
ALTYAPI	DAMGA	GLORİA	KAVUŞMAK	PARLAK	TURNUVA
ALWAYS	DAMLA	GOİNG	KAVUŞMASI	PARMAĞIMA	TUT
AMA	DANIEL AMOKACHİ	GOLCÜ	KAVUŞMASINA	PAROLASIYLA	TUTABİLMEMİZ
AMAÇ	DANİMARKA	GOMEZ	KAVUŞMAYI	PARTİ	TUFAN
AMATÖR	DAR	GOOD	KAVUSTU	PARTİZAN	TUTKU
AMELİYAT	DARBE	GOOGLE	KAVUŞTUK	PAS	TUTKULU

AMELİYATI	DARBECİ	GORDON MİLNE	KAVUŞUYOR	PASAPORT	TUTKUMUZ
AMERİKALI	DARICA	GÖĞÜS	KAYBA	PASLAŞMALAR	TUTKUN
AMERİKALILAR	DARISI	GÖK	KAYBEDECEKLER DİR	PASSO.COM.TR	TUTKUNU
AMİR	DARUŞSAFAKA	GÖKHAN	KAYBEDEN	PASSOLIG.COM.TR	TUTKUNUZ
AN	DAVET	GÖKHAN GÖNÜL	KAYBEDENLERE	PASTA	TUTKUYLA
ANA	DAVETLİ	GÖKHAN İNLER	KAYBEDERKEN	PAŞA	TUTMAK
ANADOLU	DAVETLİSİ	GÖKHAN İNLER	KAYBETMENİN	PATLAMADA	TUTMUŞTUR
ANADOLUEFES	DAVRANIŞ	GÖKHAN ÖĞÜT	KAYBETTİĞİMİZ	PATLAMALAR	TUTKUNUZ
ANAHTAR	DAVRANIŞI	GÖKHAN SARI	KAYBETTİK	PATLAYICI	TUTUKUNU
ANAHTARLIK	DAYANIŞMA	GÖKHAN TEPE	KAYDEDEN	PATRON	TUTUKUNUZ
ANALİZ	DAYANMAK	GÖKHAN TÖRE	KAYDEDEREK	PAY	TUTUM
ANCAK	DEDİ	GÖKLERDE	KAYDEDİLDİĞİNİ	PAYLAŞ	TUTUNCA
AND	DEDİĞİM	GÖKSEL GÜMÜŞDAĞ	KAYDEDİYOR	PAYLAŞALIM	TUTUNMASI
ANDERSON	DEDİĞİMİZ	GÖKYÜZÜ	KAYDETMİŞTİ	PAYLAŞIM	TÜKENDİ
ANDERSON TALISCA	DEDİK	GÖLCÜKSPOR	KAYDETTİ	PAYLAŞIMLARIMIZ I	TÜKENDİĞİ
ANDREAS	DEFA	GÖLGE	KAYDETTİĞİ	PAYLAŞMAK	TÜKENMEDEN
ANDREAS BECK	DEFANS	GÖLÜ	KAYIP	PAYLAŞTI	TÜKENMESİ
ANI	DEFANSIF	GÖNDER	KAYIPSIZ	PAYŞALIN	TÜKETİCİ
ANILMAMALIDIR	DEFİLE	GÖNDERDİ	KAYIT	PAZAR	TÜMGENERAL
ANILMASI	DEFİNİTELY	GÖNDERDİĞİ	KAYNAK	PAZARLAMA	TÜR
ANINDA	DEFNEDİLDİ	GÖNDEREN	KAYSERİ	PAZARLAMADAN	TÜRK
ANITKABİR	DEFNEDİLECEKTİR	GÖNDERİLMEK	KAYSERİSPOR	PAZARLAR	TÜRKAN SAYLAN
ANİ	DEĞER	GÖNDERİMLERE	KAZA	PAZARTESİ	TÜRLÜ
ANKARA	DEĞERLİ	GÖNDERİN	KAZAN	PEHLİVAN'DAKİ	TÜYLERİM
ANKARA SPOR	DEĞİL	GÖNÜL	KAZANABİLİRDİK	PEKİ	TÜZÜK
ANKARALI	DEĞİLDİ	GÖNÜL KUVVET	KAZANACAGIN	PEKİŞTİREK	TV
ANLADIM	DEĞİLDİM	GÖRDÜ	KAZANACAGIZ	PENALTI	UÇ
ANLAM	DEĞİLİZ	GÖRDÜK	KAZANACAK	PENALTIDAN	UÇAK
ANLAMINDA	DEĞİLSEN	GÖRDÜKLERİ	KAZANACAKTIR	PENÇE	UÇAN
ANLAMLI	DEĞİNDİ	GÖRDÜM	KAZANAMIYORDUK	PENÇELE	UÇAR
ANLAŞMA	DEĞİNMEMİZ	GÖRE	KAZANAN	PENDİK	UÇURUM
ANLAŞMAK	DEĞİŞİKLİK	GÖREBİLİRSİNİZ	KAZANANI	PERDE	UÇUYOR
ANLATAN	DEĞİŞİLMEZ	GÖREBİLİYORUM	KAZANANLAR	PERFORMANS	UÇUYORLAR
ANLATIM	DEĞİŞMEK	GÖRECEĞİZ	KAZANARAK	PERİŞAN	UDİNESE
ANLATMAK	DEL VALLE	GÖRECEKTİR	KAZANÇ	PERSONELİ	UEFA
ANLATMAYA	DELL'OVO	GÖREN	KAZANDI	PERSEMBE	UEFA.COM
ANLAYAMAZ	DEMBA	GÖREV	KAZANDIĞI	PEŞİN	UFAK
ANLAYIŞ	DEMEK	GÖREVLİ	KAZANDIĞIMIZ	PEŞİNDE	UFKUYLA
ANLAYIŞLA	DEMEMEK	GÖRKEMLİ	KAZANDIĞINIZ	PIYANGO	UFUK SARICA
ANMAK	DEMİR	GÖRMEK	KAZANDIKÇA	PIYASA	UGRA
ANNE	DEMOKRASİ	GÖRMELİYİZ	KAZANDIM	PLAKET	UGRADIĞI
ANONS	DENETİM	GÖRMEYE	KAZANDIR	PLAN	UGRAŞIYORUZ
ANRENMANLA	DENETLEME	GÖRMÜYOR	KAZANDIRACAK	PLATFORM	UGRAŞTI
ANTALYA	DENETLENMESİ	GÖRMÜYORUM	KAZANDIRAN	PLAZA	UGRUNA
ANTALYA SPOR	DENEYİMLERİ	GÖRSEL	KAZANDIRDIĞIMIZ	PLEVNE	UGURLADIK
ANTALYA'DA	DENEYİMLİ	GÖRÜLDÜ	KAZANDIRDIK	PODYUM	UGURLUYORUZ
ANTEP	DENGE	GÖRÜLMEK	KAZANDIRMAK	POLİS	UKRAYNA
ANTRENÖR	DENGELİ	GÖRÜNCE	KAZANDIRMASI	PORTAKAL	ULAŞABİLECEĞİNİZ
ANTRENÖRLÜK	DENİNCE	GÖRÜNTÜ	KAZANILACAK	PORTAL	ULAŞABİLİR
ARACILIK	DENİR	GÖRÜNÜYORKEN	KAZANILIYOR	PORTEKİZ	ULAŞABİLMEK
ARAÇ	DENİZ	GÖRÜRKEN	KAZANIN	PORTRE	ULAŞACAK
ARALAYAN	DENİZ ATALAY	GÖRÜŞ	KAZANIP	POSTER	ULAŞALM
ARALIK	DENYS BOYKO	GÖRÜŞME	KAZANIRKEN	POTANIN	ULAŞAMAYACAK
ARALIKLAR	DEPARTMANI	GÖRÜŞTÜĞÜ	KAZANIRSA	POYRAZ KARAYEL	ULAŞAN
ARAMAK	DEPOLUYOR	GÖRÜŞÜNDEYİM	KAZANIYOR	POZİSYON	ULAŞARAK
ARAMIZ	DEPREMİNİN	GÖRÜYOR	KAZANIYORLAR	POZİTİF	ULAŞILAMAYACAK
ARAS	DERECE	GÖRÜYORLAR	KAZANIYORSUN	POZU	ULAŞIRIZ
ARAS ÖZBİLİZ	DERİN	GÖRÜYÖRÜZ	KAZANIYORUZ	PRAY	ULAŞMAK
ARASINA	DERKEN	GÖRÜYÖRÜZ	KAZANMA	PREMIER	ULAŞMASINDA
ARASINDAKİ	DERNEK	GÖSTERMEK	KAZANMAK	PRENSİPLERLE	ULAŞMAYA
ARATIP	DERTLERİ	GÖSTERDİ	KAZANMALIYIZ	PRIM	ULAŞMAYAN
ARATMAK	DERVİŞİ	GÖSTERDİĞİ	KAZANMAMIZ	PROBLEMİN	ULAŞTI
ARATMAMAYA	DESEK	GÖSTERDİKLERİ	KAZANMAYA	PROFESYONEL	ULAŞTIK
ARAYACAK	DESİBEL	GÖSTERDİLER	KAZANMAYI	PROGRAMI	ULAŞTIRACAK
ARAYIŞLARIMIZ	DESTAN	GÖSTERECEĞİZ	KAZANMIŞ	PROJE	ULU
ARCELİK	DETAY	GÖSTERECEK	KAZANMIŞTIR	PROTESTO	ULUS
ARDA TURAN	DETAYLI	GÖSTERECEKTİR	KAZANSIN	PROVAKE	ULUSAL
ARDI	DEV	GÖSTEREN	KAZASI	PROXI MUSSPIROU	ULUSLARARASI
ARIN	DEVİR	GÖSTEREREK	KAZASINDA	PROXIMUS	UMARIM
ARKA	DEVLET	GÖSTERİ	KAZASIZ	Q7	UMUT
ARKADAŞ	DEVRE	GÖSTERMEK	KAZINAN	QUARESMA	UMUT GÜNER
ARKALARI	DEVRETME	GÖSTERMELİYİZ	KBSL	RAĞMEN	UMUT KUTLU
ARKASINDADIR	DEVRETSİN	GÖSTERMESİ	KELİME	RAHAT	UN
ARMA	DIŞ	GÖSTERMESİN	KEMAL	RAHATLAYAN	UNCU
ARMADA	DIŞARI	GÖSTERMEYE	KEMAL PAŞA	RAHATSIZLIĞI	UNİCSKAZAN
ARMAĞAN	DIŞIYLA	GÖSTERMEYEN	KEMİK	RAHMET	UNSUR
ARMALI	DIŞIŞLARI	GÖSTERMİŞTİR	KENDİ	RAHMETLE	UNUTABİLİR
ARNAVUTKOY	DİRİZ	GÖTÜRDÜ	KENETLENDİ	RAHMİ KOC	UNUTMADI
ARSAYI	DİĞİTURK	GÖTÜRME	KENETLENDİK	RAKANLARI	UNUTMADIĞIMIZI
ARSLAN JOSE	DİĞER	GÖVDE	KENETLENDİKÇE	RAKIP	UNUTMADIK
ART	DİJİTAL	GÖZ	KENETLENECEĞİZ	RAMAZAN	UNUTMAMALI
ARTAR	DİK	GÖZETİLMESİNİ	KENETLENELİM	RAMAZAN DÖNE	UNUTMAYACAĞINIZ
ARTIK	DİKEN	GÖZTEPE	KENETLENME	RAMİREZ	UNUTMAYACAĞIZ
ARTIRAN	DİKKAT	GRAFİK	KENETLENMİŞ	RAMON MOTTA	UNUTMUYOR

ARTIRDIK	DİKKATLİ	GRIEF	KENETLENMİŞLİK	RANDY CULPEPPER	UNUTULMAZ
ARTIRILMASI	DİLEMEK	GSA	KENT	RAPOR	UNUTULMAZLAR
ARTIRIP	DİLİNDE	GSA- SMARTCASUAL	KERİM	RASYONEL	UNUTURSAM
ARTIYOR	DİLLERE	GÜCENMESİN	KERİM FREİ	RECAİ UĞURLUOĞLU	UNVAN
ARTMAK	DİMDİK	GÜÇ	KESEREK	RECEP	USTA
ARTMASIN	DİNAMO	GÜÇLENDİRDİ	KESİLDİ	RECEP TAYYİP ERDOĞAN	USTALIK
ARZI	DİNAMO KİEV	GÜÇLENDİRDİĞİMİ Z	KESİLEREK	RECEP TOPALOĞLU	USULÜNE
ARZU	DİNÇEL	GÜÇLENDİRMEKT EDİR	KESİNLEŞEN	RECOVERY	UTKU
ASALET	DİNÇER	GÜÇLENİYOR	KESİNLİKLE	REFAH	UTKU YUVAKURAN
ASBASKAN	DİNİ	GÜÇLÜ	KESİNTİSİZ	REHABİLİTASYON	UYANDIRMAYA
ASILAN	DİNLEDİĞİ	GÜÇLÜYÜZ	KESİTLER	REJENERASYON	UYARILAR
ASILDI	DİNLEMEK	GÜL	KESKİN	REKABET	UYARINCA
ASILSIZDIR	DİNLENDİRİLMESİ	GÜL BAYSAL	KESTANE	REKLAM	UYGULAMA
ASIL	DİNLENİYOR	GÜLDÜR	KESTİ	REKORLAR	UYGULAMAMASI
ASİST	DİNLENSİN	GÜLDÜREBİLDİYS EK	KEŞFET	REKTÖR	UYGULAMASI
ASKER	DİNLEYİP	GÜLDÜREN	KEŞFETMEK	RENGARENK	UYGULAMAYA
ASLA	DİNLIYOR	GÜLDÜRÜYOR	KEYİF	RENK	UYGULAMAYI
ASLAN	DİPNOT	GÜLER	KEYİFLİ	RESMİ	UYGULANACAK
ASLINDA	DİREK	GÜLLER	KILIFI	RESSAM	UYGULANDI
ASTIĞI	DİRENÇ	GÜLÜM	KILINAN	RESTORANLAR	UYMA
ASTIN	DİSİPLİN	GÜLÜNÇ	KINIYOR	RHODOLFO	UYYSAL
ASTINIZ	DİSİPLİNLİ	GÜLÜYOR	KINIYORUM	RİBAUND	UYUM
AŞAĞI	DİŞİ	GÜMÜŞ	KINIYORUZ	RİÇA	UYUYAKALDIĞI
AŞAĞIDAKİ	DİVAN	GÜNAY	KIRAN	RİCARDO	UYUYORUZ
AŞAMA	DİYALOG	GÜNCELLENDİ	KIRARAK	RİCARDO QUARESMA	UZAK
AŞAN	DİYE	GÜNCELLEYEBİLE CEĞİNİZ	KIRDIK	RİSKE	UZANDIK
AŞAR	DİYECEK	GÜNÇE GÜNEŞ	KIRIK	RİVA	UZAT
AŞARIZ	DİYEN	GÜNDEM	KIRILMASI	RİZE	UZATAN
AŞIGI	DİYENE	GÜNDÜZ	KIRMIZI	RİZESPOR	UZATIN
AŞIĞIZ	DİYEREK	GÜNEŞ	KIRTASIYE	RMK	UZATMA
AŞIKLAR	DİYORDU	GÜNEŞLİ	KISA	RODALLEGA	UZATMAK
AŞILIR	DİYORSAN	GÜNEY	KISIM	RÖL	UZAYCAKTIR
AŞILMAK	DİYORUM	GÜNLÜK	KIŞ	ROTASYONUNU	UZUN
AŞILMASI	DİYORUZ	GÜVEN	KİTMETLİ	RÖPORTAJA	ÜCRET
AŞIKAR	DİZ	GÜVENCE	KIYAFETLERLE	RÖVANŞ	ÜCRETSİZ
AŞIL	DİZAYN	GÜVENÇ	KIYASLANMAK	RUH	ÜÇ
AŞK	DİZE	GÜVENEN	KIYMET	RUHSAL	ÜÇLÜ
AŞMAK	DİZİ	GÜVENİMİZ	KIYMETLİ	RÜYA	ÜÇLÜK
AŞMAYI	DİZİNDE	GÜVENLİK	KIZ	RÜZGARINI	ÜÇÜNCÜ
AT	DİNİPRO	GÜVENMEK	KIZGINIM	SABAH	ÜLKE
ATA	DOĞACAK	GÜZEL	KIZLAY	SABİR	ÜMIT
ATACAK	DOĞAL	GÜZELLEŞTİREN	KİEV	SABIRSIZLIKLA	ÜMİT ORMAN
ATAKLARLA	DOĞAN	GÜZELLİĞİNİ	KİM	SABİHA GÖKÇEN	ÜMRANİYE
ATAKTA	DOĞDU	HABABAM	KİMDİR	SADAKAMIZ	ÜNİVERSİTESİ
ATALAY	DOĞMAK	HABER	KİMİN	SADAKAT	ÜNLÜ
ATAMIZ	DOĞRULTU	HABERDAR	KİMİSİ	SADECE	ÜNVANIYLA
ATAN	DOĞRULTUSUNDA	HADDİME	KİMLİK	SAĞ	ÜRETİLMİŞ
ATARAK	DOĞRULUĞUN	HADİ	KİMSE	SAGANAK	ÜRETMEYEN
ATAŞEHİR	DOĞRUSUNU	HADİSENİN	KİN	SAGIRLAR	ÜRETMEKTEDİR
ATATÜRK	DOĞU	HAFENHEİM	KIRALAMA	SAGLADI	ÜRÜN
ATEŞ	DOĞUM	HAFİZA	KİRALIK	SAGLADIGINI	ÜST
ATESLEYEN	DOĞUMLU	HAFTASONU	KIRAYA	SAGLAM	ÜSTE
ATIFTA	DOĞUP	HAİN	KİREÇBURNU	SAGLAMAK	ÜSTESİNDEN
ATILIR	DOĞUŞ	HAINLIKTE	KİRİTİK	SAGLAMASI	ÜSTÜNLÜK
ATILMIŞ	DOĞUSTAN	HAİZ	KİŞİ	SAGLAMISITIR	ÜŞYÜN
ATINÇ NUKAN	DOKTOR	HAKAN	KİŞİLERE	SAGLANMAK	ÜYE
ATINÇ	DOKUNUŞ	HAKAN ALTUN	KİŞİLİK	SAGLAYABİLMEK	ÜZDÜ
ATIP	DOKUZ	HAKAN ÖZKÖSE	KİTAP	SAGLAYACAGINA	ÜZERE
ATIŞ	DOLAR	HAKEDEN	KKTC	SAGLAYACAGINI	ÜZERİ
ATIYOR	DOLAYI	HAKEDİYORUZ	KOCA	SAGLAYCAKTIR	ÜZERİNDE
ATİBA HUTCHINSON	DOLAYISIYLA	HAKEM	KOCAELİ	SAGLAYAN	ÜZERİNDEKİ
ATKI	DOLDU	HAKİKATEN	KOÇ	SAGLAYARAK	ÜZERİNDEN
ATLANMIŞTIR	DOLDUR	HAKİMİ	KOKAN	SAGLIGINA	ÜZERINE
ATLATIRIZ	DOLDURMAK	HAKİMİYETİ	KOKU	SAGLIK	ÜZERLERINE
ATLATIYORUM	DOLDURMAMIŞ	HAKKANİYETİYLE	KOL	SAGLIKLI	ÜZGÜN
ATLETİK	DOLMABAĞÇE	HAKLI	KOLA	SAGOLSUN	ÜZGÜNÜZ
ATMAK	DOLMAYACAK	HAKSIZLIK	KOLAY	SAHA	ÜZMESİNLER
ATMAYI	DOLU	HAL	KOLAYLAŞTIRAN	SAHİP	ÜZÜCÜ
ATMIŞ	DONANMASI	HALA	KOLAYLAŞTIRMAK	SAHNE	ÜZÜLDÜK
ATMIŞTI	DONANMASINDAN	HALDE	KOLEJİ	SAKARYA	ÜZÜNTÜ
ATMOSFER	DONATACAGIZ	HALDELER	KOLTUK	SAKATLANARAK	ÜZÜNTÜLÜYÜM
ATTI	DONATILDI	HALEN	KOLTUK	SAKATLIGI	ÜZÜNTÜLÜYÜZ
ATTIĞI	DONATIYOR	HALİMİZLE	KOMİTESİ	SAKATLIK	ÜZÜNTÜSÜ
ATTIK	DOPDOLU	HALİNDE	KONAK	SAKATSIZ	ÜZÜNTÜSÜNÜ
ATTIKTAN	DORUKTA	HALİNDEYİZ	KONAKLAYACAĞI	SAKİN	VAHİM
AVANTAJ	DOST	HALİNE	KONÇ	SAKLADIGI	VAKFI
AVERAJ	DOSTLUK	HALK	KONDİSYON	SAKLASIN	VAKIFBANK
AVM	DOSYALAR	HAMULUOĞLU	KONFETİ	SALDIR	VAKTİ
AVNİ AKER	DÖKTÜK	HAMZA KÜÇÜKKÖYLÜ	KONFORU	SALDIRDI	VAKTİM
AVRO	DÖKÜLDÜK	HANDBALL	KONGRE	SALDIRI	VAKUM
AVRUPA	DÖKÜLECEĞİZ	HANGİ	KONSANTRASYON	SALDIRI	VAPURLA
AVUSTURALYA	DÖNEM	HANI	KONSANTRE	SALI	VARAMIYORUZ
AVUSTURYA	DÖNÜK	HANNOVER	KONSOLİDE	SALIN	VARDIK

AWAY	DÖRDERLİ	HANNOVER 96	KONTROL	SAMET	VARDIR
AY	DÖRDÜNCÜ	HAPOEL	KONTROLSÜZ	SAMİMİ	VARILMIŞTIR
AYAK	DÖRT	HAPPY	KONU	SAMİMİYET	VARKEN
AYAKKABI	DÖVMESİ	HARCADIK	KONUK	SAMSUN	VARLIĞI
AYAKLAR	DR. NECMETTİN ŞEYHOĞLU	HARCADIKA	KONULAN	SAN PAOLO	VARMAK
AYAKTA	DUA	HARCAMA	KONULAR	SANATÇI	VARMIŞ
AYARLAR	DUMLUPINAR	HARÇLIK	KONULU	SANAYİ	VARSA
AYDA	DURAN	HAREKET	KONUM	SANDALYE	VASITASIYLA
AYDIN	DURARAK	HARİÇ	KONUMAK	SANIRIM	VATAN
AYDINLATMA	DURMAK	HARİKA	KONUŞMA	SANIYE	VATANDAŞ
AYDINLIK	DURMUŞ ÖCAL	HASAN BİLGİN	KONUŞMACI	SANKİ	VAZİFE
AYIRT	DURSUN	HASAN DOĞAN	KONUŞMADA	SANSINA	VEDA
AYIRTINI	DURUM	HASAR	KONUŞTU	SANTRAFOR	VEDALAŞIYORUZ
AYKIRI	DURURSA	HASHTAGLERİ	KONUŞTUK	SARIKAMIŞ	VEFA
AYLIK	DURUŞ	HASRET	KONUŞTURDU	SARILACAĞIZ	VEFA KARAKURDU
AYNI	DURUŞUMUZA	HASSASİYET	KONUŞTURDUĞU	SARILALIM	VEFAT
AYRI	DURUŞUN	HASTA	KONUŞTURMAYA	SARILI	VELİ KAVLAK
AYRICA	DUSKO TOSIĆ	HASTAG	KONUŞTURMUŞ	SARILIRKEN	VELUX
AYRICALIK	DUVAR	HASTALIKLAR	KONUŞULUR	SARILMALI	VER
AYRILIK	DUYACAĞIMIZIN	HASTANE	KONUŞUP	SARP ERÇETİNKAYA	VERDİ
AYRINTI	DUYGU	HAT	KONUŞURUZ	SARSILMAZ	VERDİ
AYRINTILI	DUYGUSAL	HATA	KONVOY	SARSMIŞ	VERDİĞİ
AYYILDIZ	DUYMAK	HATIRA	KONYA	SARSTI	VERDİĞİMİZ
AZ	DUYRULMAK	HATIRLADINIZ	KONYASPOR	SATICILARI	VERDİĞİMİZİ
AZALMAZ	DUYURU	HATIRLANACAK	KOORDİNASYONUN DA	SATILMASININ	VERDİK
AZİM	DÜDÜK	HATIRLATIR	KOORDİNATÖRÜM ÜZ	SATTIK	VERDİKLERİ
AZİZ	DÜET	HATIRLATIYOR	KOPARTMAK	SAVAÇCI	VERDİM
AZMIYLA	DÜĞÜN	HATIRLATIYORUZ	KOPMALAR	SAVAŞAN	VERDİYEK
B GRUBU	DÜN	HATIRLATMAK	KORO	SAVAŞLARI	VEREBİLMEK
BABA	DÜNYA	HATIRLATMAKTA	KORSAN	SAVUNACAĞIMIZA	VERECEĞİ
BAĞCILAR	DÜRÜSTLÜK	HATIRLIYORSUNUZ	KORUMAK	SAVUNMA	VERECEĞİZ
BAĞIMIZ	DÜŞEN	HATİCE ASLAN	KORUYACAK	SAVUNMAKTADIR	VERECEK
BAĞIMSIZ	DÜŞMÜYOR	HAVA	KOSOVA	SAVUNMAMIZ	VERELİM
BAĞIMSIZLIĞI	DÜŞTÜĞÜNE	HAVALANDIRAN	KOŞACAĞIZ	SAYEDE	VEREMEM
BAĞIŞI	DÜŞÜK	HAVALANDIRMA	KOŞALIM	SAYESİNDE	VEREN
BAĞIŞLADIK	DÜŞÜLMESİNİN	HAVALANDIRMIŞ	KOŞAN	SAYFA	VERENLER
BAĞIŞLANACAĞINI	DÜŞÜN	HAVALİMANI	KOŞMAK	SAYGI	VERENLERE
BAĞIŞLANACAK	DÜŞÜNCE	HAVAYOLU	KOŞTURAN	SAYGISIZ	VERENLERİN
BAĞLAMDA	DÜŞÜRECEĞİZ	HAYAL	KOŞTURMAK	SAYGISIZLIK	VEREREK
BAĞLARIMIZI	DÜŞÜYOR	HAYAT	KOŞU	SAYI	VERİCİ
BAĞLARINDA	DÜZELECEK	HAYATLAR	KOŞULLAR	SAYILI	VERİLDİ
BAĞLI	DÜZELTECEĞİZ	HAYDİ	KOVALADIK	SAYIM	VERİLECEK
BAĞLILIK	DÜZELTMEK	HAYIR	KOVALAYAN	SAYIN	VERİLEMEMEKTEDİR
BAĞLIYIZ	DÜZENLEME	HAYIRLI	KOY	SAYISINA	VERİLEN
BAHÇE	DÜZENLEMEN	HAYKIRALIM	KOYACAK	SAYMAN	VERİLİR
BAKACAĞIZ	DÜZENLENMEK	HAYKIRDI	KOYAN	SCOUTING'DEN	VERİLMESİNİ
BAKAN	DÜZENLEYECEĞİ	HAYRAN	KOYARAK	SEAN	VERİLMİŞ
BAKANLIK	DÜZEY	HAYRANLARIYLA	KOYDU	SEASON	VERİLMİŞTİR
BAKARAKEN	DÜZGÜN	HAYSİYETLİ	KOYMAMIZ	SEBA	VERİMİ
BAKETBOLCU	E GRUBU	HAZIR	KOYMUŞTUR	SEBEP	VERİR
BAKIMINDAN	EARL CLARK	HAZIR MISIN	KÖKLÜ	SEÇİLDİ	VERİRİZ
BAKIRKÖY	EBEDİ	HAZIR MISINIZ	KÖKÜNDEN	SEÇİLDİĞİ	VERİYOR
BAKIŞLARINI	E-BİLET	HAZIRIZ	KÖPEĞE	SEÇİLEN	VERİYORUZ
BAKIYE	ECE AKGÜNDÜZ	HAZIRLA	KÖPRÜSÜ	SEÇİLEN	VERME
BAKMAMIZ	EDEBİLECEĞİNİZ	HAZIRLADIĞI	KÖTÜ	SEÇİLME	VERMEDEN
BAKTIGIN	EDEBİLİRSİNİZ	HAZIRLAMISTI	KÖYÜ	SEÇİME	VERMEK
BAKTIGINIZ	EDECEĞİNE	HAZIRLANACAĞIMIZI	KRAL	SEÇİMLİ	VERMEKTEDİR
BALIKESİR	EDECEĞİZ	HAZIRLANAN	KRALLAR	SEÇMELERE	VERMEMEK
BALKAN	EDECEK	HAZIRLANDI	KRALLIĞI	SEDAT	VERMEMİŞTİR
BALO	EDECEKTİR	HAZIRLANDIK	KREDİ	SEDAT SAHİNTÜRK	VERMEMİZ
BANA	EDELİM	HAZIRLANIYOR	KRİTİK	SEFER	VERMESİ
BANDIRMA	EDEMEDİ	HAZIRLANIYOR	KUBİLAY	SEFERLİK	VERMESİN
BANDOSU	EĞEN	HAZIRLANMASI	KUBİLAY YILMAZ	SEKİZİNCİ	VERMEYECEĞİZ
BANK	EDER	HAZIRLAYAN	KUCAK	SEKRETER	VERMEYECEKTİR
BANVİT	EDEREK	HAZIRLIK	KULLANACAĞIMIZI	SEKTİ	VERMEYİ
BARAJ	E-DERĞİ	HAZIRLIYOR	KULLANACAĞIZ	SEKTÖRÜNÜN	VERMEYİN
BARBAROS	EDERİM	HAZIRLIYORUZ	KULLANALIM	SELAM	VERMEYİZ
BARİŞ	EDERİZ	HAZİRAN	KULLANAN	SELAMLAYACAK	VERMİŞ
BASEL	EDERKEN	HEDEF	KULLANARAK	SELÇUKLU	VERMİŞTİR
BASILI	EDİLDİ	HEDEFLİYORUZ	KULLANDI	SELFI	VERSİN
BASIN	EDİLDİĞİ	HEDİYE	KULLANDIĞI	SEMA	VESİLE
BASIT	EDİLDİĞİNİN	HELAL	KULLANICILAR	SEMBOLEZE	VESİLEYLE
BASKET	EDİLEBİLECEK	HELİKOPTER	KULLANILAN	SEMIT	VESTEL VENÜS
BASKETBALL	EDİLECEK	HEM	KULLANIM	SENARYOSU	VESZPREM
BASKETBOL	EDİLECEKTİR	HENTBOL	KULLANIMA	SENTETİK	VEYA
BASKI	EDİLEMEZ	HENTBOLCU	KULLANMAK	SERBAL	VEYSEL
BASKILI	EDİLEN	HENÜZ	KULLANMAMIZ	SERAMİKŞAN	VİP
BASKIYA	EDİLİNCE	HEP	KULÜP	SERBEST	VİCDANA
BASMADIK	EDİLMEK	HEPİMİZ	KULVAR	SERDAR KURTULUŞ	VİDEO
BASTIR	EDİLMEMESİ	HEPSİ	KUMANDANLIĞI	SERDAR SARIDAĞ	VİNCENT ABOUBAKAR
BASTIR	EDİMLERİNİ	HERHALDE	KUPON	SEREMONİYE	VİNDÖ
BAS	EDİN	HERHANGİ	KURA	SERĞİLE	VİRAJ

BAŞAKŞEHİR	EDİP	HERKES	KURALINI	SERGİLEDİ	VLADİMİR STİMÇ
BAŞARILI	EDİTÖR	HERŞEY	KURALLARA	SERGİLEMEK	VOLEYBOL
BAŞBAKAN	EDİTÖRYAL	HESAP	KURAN	SERGİLENDİĞİ	VUR
BAŞBAKANIMIZ	EDİYOR	HESAPLI	KURARAK	SERGİLEYECEĞİZ	VURAN
BAŞBAKANLIĞI'NIN	EDİYOR	HESRET	KURAYLA	SERGİLEYECEK	VURDU
BAŞKA	EDİYORDU	HEYECAN	KURBAN	SERGİLEYECEKLE RİNE	VURGULADIK
BAŞROL	EDİYORLAR	HEYET	KURDELE	SERGİLEYELİM	VURGULAMAK
BASSAĞLIĞI	EDİYORSA	HIRS	KURDUĞU	SERGİLEYEN	VURGULAMANIN
BASSAVCISI	EDİYORUM	HIRSLI	KURDUK	SERGİLEYEN	VURUŞ
BAŞTA	EDİYORUZ	HIZ	KURMAK	SERGİLEYEREK	VURUSUNDAN
BAŞVUR	EDİYORUZ	HIZLA	KURTARIR	SERGİLİYORUZ	VÜCUT
BAŞVURU	EFENDİ	HIZLI	KURTULUŞ	SERİ	WE
BATI	EFENDİLER	HİBRİT	KURUCU	SERİBAŞI	WITH
BAYİLERDE	EFES	HİÇ	KURULUŞLARI	SERİLDİ	WWW.PASSO.COM.TR
BAYRAK	EFORLU	HİÇBİR	KURUM	SERMAYE	WWW.PASSO.COM.TR
BAYRAM	EFANE	HİÇBİRŞEYE	KURUMSAL	SERVİS	YA
BAYSAL	EFANELER	HİKAYE	KURUŞ	SES	YABANCI
BAZEN	EFANEVİ	HİLAL	KUSUR	SESLENDİRDİ	YAĞIŞ
BAZI	EGEMENLİK	HİLTON	KUŞE	SELENMEK	YAĞMUR
BEBEK	EĞER	HİMAYE	KUTLA	SESSİZ	YAHYA HAMULUOĞLU
BECK	EĞİTİM	HİSSETMEK	KUTLADI	SEV	YAKALA
BEDEL	EĞLENCE	HİSSETMEMESİ	KUTLADIĞI	SEVDA	YAKALADIK
BEDELSİZ	EĞLENCELİ	HİSSETMESİNE	KUTLADIK	SEVDALISI	YAKALAMAK
BEDENSEL	EĞMEYECEĞİMİZİ	HİSSETTİĞİNİZ	KUTLADILAR	SEVDİ	YAKALİYOR
BEER	EĞMEYECEĞİZ	HİSSETTİRECEK	KUTLAMA	SEVDİĞİ	YAKIN
BEĞENDİĞİNİZ	EĞMEYECEK	HİSSETTİREN	KUTLAMAK	SEVDİĞİM	YAKINDA
BEĞENEREK	EK	HİSSİYATLARI	KUTLAR	SEVDİĞİMİZ	YAKINDAN
BEĞENİ	EKARTE	HİTABEN	KUTLARIM	SEVDİKLERİNİZLE	YAKINDIK
BEĞENİN	EKİM	HİTABEN	KUTLARIZ	SEVDİYEK	YAKININDA
BEĞENİŞİ	EKİP	HİZMET	KUTLARKEN	SEVEMEZ	YAKINLARI
BEĞENİŞİNE	EKLEDİK	HOCA	KUTLAYACAGIZ	SEVENLER	YAKINLARINA
BEKİR KARLI	EKLEMEK	HOFFENHEİM	KUTLAYAN	SEVENLERİ	YAKINMAKTA
BEKLEDİK	EKLEMEYE	HOLDING	KUTLU	SEVER	YAKIŞIKLI
BEKLEMEK	EKLENDİ	HOLLANDA	KUTLUYOR	SEVERİZ	YAKIŞIR
BEKLEMİYORDUM	EKLENDİĞİ	HOLSTEBRO	KUTLUYORUM	SEVERLERİN	YAKIŞTI
BEKLENEN	EKLEYEREK	HOŞ	KUTSAL	SEVGİ	YAKIT
BEKLENİYOR	EKMEK	HOŞGELDİN	KUVVET	SEVGİLİ	YAKLAŞIK
BEKLEYEN	EKONOMİ	HUKUÇU	KUVVETLİ	SEVGİMİZ	YAKLAŞIMLA
BEKLEYİN	EKONOMİK	HUKUK	KUZUY	SEVGİN	YAKLAŞIYOR
BEKLİYOR	EKRAN	HUKUKİ	KÜÇÜK	SEVGİSİ	YAKLAŞTIKÇA
BEKLİYOR	EKSİK	HUKUKSAL	KÜÇÜKÇEKMECE	SEVINÇ	YALAN
BEKLİYORDUK	EKSİKLİK	HUNHARCA	KÜÇÜKLÜĞÜMDE	SEVİNMEK	YALÇIN KARADENİZ
BEKLİYORUM	EKSİKSİZ	HURRİYET.COM.TR	KÜÇÜKLÜĞÜMDEN	SEVİYE	YALNIZ
BEKLİYORUZ	EKSİLME	HUTCHINSON	KÜFÜR	SEVİYESİZ	YAN
BEKO	EKSİLMEZ	HUZUR	KÜLTÜR	SEVİYORUM	YANA
BELA	ELAZIĞ	HÜCRE	KÜLTÜRLERDEN	SEVİYORUZ	YANAŞMAK
BELASIZ	ELBETTE	HÜCUM	KÜREK	SEVMEK	YANAYIZ
BELEDİYE	ELBİSEYLE	HÜKMEDENE	KÜRESEL	SEYAHAT	YANI
BELEDİYESPOR	ELDE	HÜRRİYET	KÜRSÜYE	SEYİRCİ	YANISIRA
BELGE	ELDE ETMEK	HÜRRİYET.COM.TR	KÜTAHYA	SEYREDBİLECEKLERDİR	YANITLAYAN
BELGESEL	ELDİVEN	HÜSEYİN	KYLE WEEMS	SEYREDEMEYECEKLERDİR	YANIYOR
BELGRADE	ELEKTRONİĞİ	HÜSEYİN ÇARIKÇI	LAMPE	SEYREDEMEYECEKTİR	YANIZ
BELİRLENMEK	ELEMELERİ	HÜSEYİN MİCAN	LANET	SEYREDEN	YANKISINI
BELİRLENMİŞTİR	ELEŞTİRİ	HÜSNÜ GÜRGEN	LANETLEDİ	SEYRETMEK	YANLARINA
BELİRLER	ELİ	HÜZÜN	LANETLEYEN	SEYRETMELİ	YANLARINDA
BELİRLEYİCİ	ELİAŞ	İLBAŞKAN	LANETLİYORUM	SEZEN TUNA	YANSIDI
BELİRTEN	ELİM	INTERNATİONAL	LANETLİYORUZ	SEZGİ	YANSIMADI
BELİRTİLEN	ELİMDEN	ISINIYOR	LAYIK	SEZONLUK	YANSIMALI
BELİRTİLMİŞ	ELLE	ISINMA	LAZIM	SHEVA	YANSIMASI
BELİRTMİŞTİR	ELVERİŞLİ	ISINMAYA	LEAGUE	SICAKKANLI	YANSIR
BELKİ	ELVERİŞSİZ	ISINMAYA	LEFTER KÜÇÜKANDONYADIS	SIKI	YANSITACAĞIZ
BELLİ	EMANET	ISITABİLİR	LEİCESTER CİTY	SIKINTILARI	YANSITAN
BEN	EMEK	ISITMA	LEİPZİG	SINAVDA	YANSITILAN
BENCE	EMEKÇİLERİ	ISPARTA	LEKELEME	SINIF	YANSITIYOR
BENFİCA	EMEKLİ	ISPARTALI	LEOGANG	SINIR	YANSITMAMAK
BENİM	EMEL ÇİFT	ISRAR	LEVENT ÇİFTER	SINIRLI	YAP
BENZEMEK	EMİN	IŞIK	LİDER	SIRA	YAPABİLDİKLERİNİ
BENZER	EMİNDİLER	IŞIKKENT	LİDERLİK	SIRASI	YAPABİLECEKTİR
BENZERİ	EMİNİM	IŞIKLANDIRMAYL A	LİF	SIRASINDA	YAPABİLMEK
BENZERSİZ	EMNİYET	İADE	LİMANI	SIRAYI	YAPACAĞI
BERABER	EMRAH	İBRAHİM	LİSANSLI	SIRMA	YAPACAĞIM
BERABERE	EMRE KAYA	İBRAZ	LİSESİ	SIRT	YAPACAĞINIZ
BERABERİZ	EMRE KOCADAĞ	İCRA	LİSTESİ	SİGORTA	YAPACAĞIZ
BERABERLİĞİ	ENERJİ	İCRA KURULU	LİYA	SİGORTALAN	YAPACAK
BERABERLİK	ENFES	İÇ	LİZBON	SİLAH	YAPACAKTIR
BERABERLİKLE	ENGEL	İÇE	LİZBON'DAN	SİLAHLI	YAPAMADIK
BERAT ALBAYRAK	ENGELLEMELER	İÇERİK	LOCADA	SİLEN	YAPAMAZ
BEREKETİ	ENGELLER	İÇERİSİNDE	LOGOLU	SİLİNMEYECEK	YAPAN
BERİ	ENGELLİLİK	İÇERİSİNDEKİ	LUIZ RHODOLFHO	SİMGE	YAPAN
BERLİN	ENGELSİZ	İÇERİSİNE	LUKOIL	SİNAN ERDEM	YAPANLARA

BERN SCHUSTER	ENGİN ATSÜR	İÇİ	LÜTFEN	SİNEMA	YAPAR
BEYANDA	ERCİYES	İÇİMİZ	LÜTFİYE	SİNERJİ	YAPAR.
BEYAZLI	ERCÜMENT TANRIVERDİ	İÇİMİZDEKİ	LÜTFİYE ŞAHAN	SİNİR	YAPARAK
BEYKOZ	ERDAL	İÇİN	M.MESUT ÖZAKCAN	SİPARİŞ	YAPARKEN
BEYLER	ERDAL KARACAN	İÇİNDE	MAAŞ	SİPER	YAPARLAR
BEYLERBEYİ	ERDAL TORUNOĞULLARI	İÇİNDEKİ	MABED	SİRKECİ	YAPARSAK
BIRAKAN	ERDİ	İÇİNDEYİLER	MACİEL LAMPE	SİS	YAPILACAK
BIRAKILAN	ERDİRDİĞİMİZ	İÇİNDEYİZ	MADALYA	SİSTEM	YAPILACAKTIR
BIRAKILDI	ERDOĞAN AKTAŞ	İÇİNE	MADDE	SİSTEMSEL	YAPILAMAYANLARI
BIRAKMA	EREBİLMEK	İÇİNİZDEN	MADDİ	SİTE	YAPILAN
BIRAKMADI	ERECEK	İÇTEN	MADEN'DEKİ	SİVAS	YAPILANMA
BIRAKMAK	EREĞLİ BOZHANE	İÇTEN	MAĞAZA	SİVASSPOR	YAPILDI
BIRAKMAMALIYIZ	EREN ŞAFAK	İDARE	MAĞAZACILIĞA	SİVİL	YAPILDIĞI
BIRAKMASIN	ERGÜN GÜRSOY	İDARI	MAGLUBİYET	SİYASİ	YAPILIYOR
BIRAKMASINLAR	ERİYOR	İDDIA	MAGLUP	SİZ	YAPILMAK
BIRAKMAYACAK	ERKEK	İDDIALI	MAGRUR	SİZCE	YAPILMAMAKTADIR
BIRAKMAYAN	ERKOÇ	İDEALLER	MAHALLE	SKOR	YAPILMASI
BIRAKMAYIN	ERMEK	İDMAN	MAHCUP	SKORER	YAPILMIŞ
BIRAKTI	ERMENİSTAN	İFADE	MAHMUT YAZICIOĞLU	SLAVEN	YAPILMIŞTIR
BIRAKTIĞI	ERSAN	İFTİRA	MAHRUM	SMART CASUAL	YAPIMINDA
BIÇİLEMEZ	ERSAN ADEM GÜLÜM	İĞNE	MAKAMINDA	SMS	YAPIN
BİLAL	ERTELEME	İHBAR	MAKSADIYLA	SOĞUK	YAPINCA
BİLDİ	ERTELENEN	İHTİYACIMIZ	MAKSATLIDIR	SOĞUTMA	YAPISI
BİLDİĞİMİZ	ERTELENMEK	İHTİYAC	MALAGA	SOHBET	YAPISINA
BİLDİRDİ	ERTESİ	İKİLİ	MALİ	SOKAKTA	YAPIYOR
BİLDİRDİĞİ	ERTLEMEK	İKİNDİ	MALTEPE	SOKMALIYIZ	YAPIYOR
BİLDİRİLDİ	ESEFLE	İKİŞİ	MALUMUMUZDUR	SOL	YAPIYORLAR
BİLDİRİLEN	ESERİ	İKİYE	MALÜMUDUR	SOLAN	YAPIYORUZ
BİLDİRİR	ESİRGEMEYEN	İKİZ	MAN	SOLMAYAN	YAPMAK
BİLDİRMEK	ESKİ	İKİZLER	MANAGER	SOMPO	YAPMALIYIZ
BİLEN	ESKİDEN	İKLİMİNDE	MANEVİ	SOMPO JAPAN	YAPMAMDIR
BİLGİ	ESKİŞEHİR	İL	MANİDARDIR	SONLANDIRILDI	YAPMANIZ
BİLGİLENDİRİLMİŞTİR	ESKİŞEHİRSPOR	İLÂN	MANİFESTOYU	SONSUZ	YAPMAYA
BİLGİLENDİRME	ESLEM ÖZTÜRK	İLAVE	MANİSA	SONSUZA	YAPMAYAN
BİLİNC	E-SPOR	İLE	MANŞETİNDE	SONUC	YAPMAYARAK
BİLİNEN	ESRA EROL	İLERİ	MANTALİTE	SONUCLA	YAPMAVI
BİLİNMESİNİ	ESTÁDIO DA LUZ	İLERLEME	MANTIK	SONUÇTA	YAPMAYIN
BİLİRİZ	EŞ	İLERLERKEN	MANZARA	SONUÇTAN	YAPMIŞTIR
BİLİYORDUK	EŞİTLEDİ	İLERLETME	MANZARALI	SORGULANMAYA	YAPRAK
BİLİYORUM	EŞİTLİK	İLERLİYOR	MARATON	SORU	YAPTI
BİLİYORUZ	EŞİTLİKLE	İLERLİYORUZ	MARCELLO ANTONIO GUEDES FILHO	SORULARINI	YAPTIĞI
BİLMEK	EŞLESMEK	İLETEBİLİRSİNİZ	MARİNE	SORUMLU	YAPTIĞIM
BİLMELERİNİ	EŞLİĞİNDE	İLETEN	MARİNE SÜPER	SORUMLULUK	YAPTIĞIMIZ
BİLMİYORUM	EŞLİK	İLETİLECEKTİR	MARİO	SORUN	YAPTIĞIN
BİLSİN	EŞSİZ	İLETİR	MARİO GOMEZ	SORUYORUZ	YAPTIĞINIZ
BİLYONER.COM	ET	İLETİRİZ	MARJAN	SOSA	YAPTIK
BİN	ETAP	İLETİŞİM	MARJAN MRMİC	SOSA ASİTLER	YAPTIKLARIMIZDA
BİNALI YILDIRIM	ETAPLI	İLETİŞİMİ	MARKA	SOSYAL	YAPILAR
BİNAMIZDA	ETİK	İLETME	MARKET	SOYUNMA	YAPTIRABİLECEĞİNİZ
BİNDİ	ETİKETİYLE	İLETMEK	MARS	SÖYLE	YAPTIRIM
BİNLERCE	ETKİLEMEK	İLETMELERİNİ	MARŞ	SÖYLEDİ	YAPTIRIMDAN
BİRAZ	ETKİLEYECEK	İLETTİ	MART	SÖYLEMEK	YAPTIŞ
BİRBİRİ	ETKİLEYİCİ	İLETTİ	MARTI	SÖYLEMLERİ	YARALANAN
BİRÇOK	ETKİLİ	İLGİ	MARUZ	SÖYLEŞİDE	YARALANANLAR
BİREYSEL	ETKİN	İLGİLENDİ	MASKESİYLE	SÖYLEYECEĞİZ	YARALANDIĞI
BİRİKECEKTİR	ETKİNLİK	İLGİLENDİĞİMİZ	MASRAFLAR	SÖYLEYEREK	YARALANMASI
BİRİKEN	ETKİNLİKLERİ	İLGİLENİYOR	MASUM	SÖYLÜYOR	YARALARI
BİRİKTİREBİLİR	ETKİYİ	İLGİLİ	MAVİ	SÖZ	YARALI
BİRİKTİRECEĞİMİZ	ETME	İLGİŞİ	MAYIS	SÖZCÜSÜ	YARALILARA
BİRİKTİRECEĞİZ	ETMEDEN	İLGİSİNİ	MAZERET	SÖZE	YARALILARIMIZA
BİRİKTİREN	ETMEK	İLGİSİYLE	MECLİSİ	SÖZLEŞME	YARAR
BİRİNCİ	ETMEK	İLGİYİ	MEDENİYET	SÖZLEŞTİLER	YARARINA
BİRKAÇ	ETMEKTEDİR	İLGİYLE	MEDİPOL	SPARTAK MOSCOVA	YARARLAN
BİRLEŞİK	ETMEKTEN	İLİŞKİ	MEDYA	SPIROU	YARARLANAMAYACAKTIR
BİRLEŞTİRDİĞİ	ETMEMEK	İLKAN	MEHMET KULAKSIZOĞLU	SPK	YARARLI
BİRLEŞTİRDİK	ETMEMELERİNİ	İLKAN KARAMAN	MEHMET MÜZZİNOĞLU	SPONSOR	YARAŞIR
BİRLEŞTİREN	ETMESİ	İLKE	MEHMET ÖZDİLEK	SPONSORLUK	YARATACAĞIZ
BİRLİK	ETMEYE	İLKELERİ	MEHMET TÜFEKÇİ	SPORCU	YARATICI
BİROL CAN	ETMEYEN	İLKER	MEHMET ÜSTÜNKAYA	SPORSEVER	YARATIP
BİRŞEY	ETMEYEREK	İLKER HÜSEYİN ÇARIKÇI	MEHTAP KARABİLEÇEN	SPORT	YARATIRKEN
BİRTHDAY	ETMİŞ	İLKER UYLAŞ	MEKANIN	SPORTCASUAL	YARATIYOR
BİTER	ETMİŞTİ	İLLA	MELİKGAZI	SPOTIFY	YARATIYOR
BİTİMİNE	ETTİ	İLYAS KOLBAN	MEMNUN	STADYUM	YARATMAK
BİTİRECEĞİMİZİ	ETTİĞİ	İMKAN	MEMUR	STAND	YARATTIĞI
BİTİRECEKTİR	ETTİĞİM	İMZA	MENFAAT	STAND	YARDIM
BİTİRİCİ	ETTİĞİMİZ	İMZALADI	MENFUR	STANDART	YARDIMCI

BİTİRİCİLİĞİ	ETTİĞİMİZDE	İMZALAMAK	MENSUP	STAZIONE MARİTTİMA	YARDIMCILARI
BİTİYOR	ETTİĞİNİ	İMZALAYARAK	MERAKLA	STİL	YARDIMCIMIZ
BİTMEYECEK	ETTİK	İMZALI	MERCİNİN	STOPER	YARDIMCISI
BİTMEZ	ETTİKLERİ	İN	MERHABA	STRATEJİ	YARDIMDA
BİTTİ	ETTİLER	İNAN	MERHUM	STRAWBERRY	YARDIMLAŞAN
BİTTMEYECEK	ETTİM	İNANANLARINDIR	MERKEZ	SUÇLU	YARDIMLAŞMA
BİZ	ETTİRDİK	İNANANLARINDIR	MERKEZİ	SULAR	YARDIMSEVERLİ GİDEN
BJK TV	ETTİRMEKTEDİR	İNANÇ	MERSİN	SULTANLAR	YARI
BJK.COM.TR	ETTİRMEYE	İNANÇLA	MERSİN İDMANYURDU	SUNACAĞIZ	YARIDA
BLOK	ETTİĞİMİZ	İNANÇLI	MERTEBELERİNE	SUNACAK	YARIDAKİ
BLOKAJ	EURO	İNANÇLIYIZ	MESAFE	SUNAR	YARIM
BLOKE	EUROÇUP	İNANDIK	MESASİNDEN	SUNARIZ	YARIN
BLOKLAR	EVLAT	İNANILMAZ	MESAJ	SUNDU	YARINKİ
BOBBY BROWN	EVLENMEK	İNANIN	MESLEK	SUNDUĞUMUZ	YARINLARA
BODYFAT	EVRENSELLİK	İNANIŞ	MESLEKİ	SUNMAK	YARISI
BOĞAZ	EVSİZ	İNANIYORUZ	MESALE	SUNULACAK	YARIŞ
BOĞAZIÇI	EVVEL	İNANMAK	METATARS	SUNULACAKTIR	YARIŞACAK
BOL	E-YDS	İNCE	METE BOZKURT	SUNULAN	YARIŞIRIZ
BOLU	EYLEM	İNCELEDİ	METE KALKAVAN	SUNULDU	YARIŞMASI
BOLU-GEREDE	EYLESİN	İNCELEYEN	METİN	SUNULMAK	YARIYI
BOLUSPOR	EYLÜL	İNÇİ	MEVKİLERİ	SUNULMASI	YASADAKİ
BOMBALI	EYÜP AŞIK	İNDİR	MEVSİMİ	SUNULMASININ	YASAKLAMAK
BOMONTİ	EZELDEN	İNDİREBİLİRSİNİZ	MEVZUATI	SUNULMASIYLA	YASAL
BONCUK	EZELİ	İNDİRECEKSİNİZ	MEVZUATSAL	SUPPORT	YASIN ŞULÜN
BONSERVİS	FAALİYET	İNDİRİLDİ	MEYDAN	SUSMAYARAK	YAS
BORÇ	FABRİCİO RAMİREZ	İNDİRİM	MEZARLIĞI	SUSMUYOR	YAŞAMINI
BORDO	FAİK AKDİL	İNDİRİMLİ	MİCHAEL ROLL	SUYU	YAŞANIYOR
BOŞ	FAİR	İNDİRMEK	MİCHAEL THOMPSON	SÜLEYMAN	YAŞASIN
BOŞALAN	FAİZ	İNGİLTERE	MİLAN	SÜLEYMAN SEBA	YATIRIM
BOŞLUKLAR	FAİZSİZ	İNİŞ	MİLAT	SÜLEYMAN DEMİREL	YATIRIMLAR
BOTAŞ	FAKAT	İNİŞLİ	MİLLET	SÜPER MARİO GOMEZ	YATIYORLAR
BOY	FANS	İNJEKSİYONU	MİLLETÇE	SÜPERLİĞ	YAVAŞ
BOYADIK	FANTASY	İNKILAPLARININ	MİLLETVEKİLLERİ	SÜRATİYLE	YAVRU
BOYKO	FARMA	İNLER	MİLLİ	SÜRDÜRDÜ	YAYDIK
BOYU	FARMAŞI	İNLETİYOR	MİLLİYET	SÜRDÜREN	YAYLIYOR
BOYUN	FARUK ÖZAK	İNLETTİK	MİLYON	SÜRDÜRMEK	YAYIN
BOYUNCA	FASTPAY	İNLIYOR	MİLYONLARCA	SÜRDÜRÜLEBİLİR	YAYINCILIĞINDA
BOYUNDA	FATİH	İNMIŞ	MİMARLARINDAN	SÜRDÜRÜYOR	YAYINEVİ
BOYUNDAKİ	FATİH TERİM	İNÖNÜ	MİMİKLERİNDE	SÜRE	YAYINLAŞTIIR
BOZACAK	FATMA BETÜL SAYAN KAYA	İNSAN	MİNİK	SÜRECE	YAYINLANIYOR
BOZMAYA	FAUL	INSTAGRAM	MİNNET	SÜRECEKTİR	YAZ
BOZMAYACAK	FAVORİ	İNŞA	MİNNETLE	SÜREÇ	YAZARAK
BOZOKSPOR	FAYDA	İNŞAAT	MİSYONUMUZU	SÜREÇTE	YAZI
BOZULMASINI	FAYDALANACAKLARDIR	İNŞALLAH	MKB	SÜREDE	YAZILACAK
BÖCEĞİ	FAZLA	İNTERKOSTRAL	MOBİL	SÜREKLİ	YAZILI
BÖLMEYE	FAZLAYIZ	İNTERNET	MODA	SÜREN	YAZIMI
BÖLÜM	FEART	İRİ	MODERN	SÜRER	YAZMAK
BÖYLE	FEDA	İS	MODERNLEŞME	SÜRESİ	YE
BÖYLECE	FEDAKAR	İSABET	MOGAZ	SÜRMEK	YEDEKLER
BÖYLELİKLE	FEDAKARLIK	İSABETLİ	MOGAZ VELUX	SÜRPRİZ	YEMEDİ
BRANŞ	FEDERASYON	İSİM	MORAL	SÜRÜDÜRÜYOR	YEMEK
BREZİLVA	FELAKETLERDEN	İSMAİL	MORNING	SÜRÜYOR	YEMİNLİ
BREZİLYALI	FELSEFESİ	İSMAİL KÖYBAŞI	MOSCOVA	SÜSLEDİĞİ	YENDİ
BRONZ	FENERBAHÇE	İSMAİL KÜÇÜKKAYA	MOTİVASYON	SÜSLESİN	YENDİĞİMİZ
BROOKS BROTHERS	FERDİ	İSPANYOL	MOTİVE	SÜSLEYECEK	YENECEĞİZ
BU	FERİDUN DÜZAĞAÇ	İSTANBUL	MTV	SÜSLÜYOR	YENEMİYORDUK
BUCA	FERİT	İSTASYON	MUAMELEYİ	SÜSLÜYORUZ	YENEN
BUCASPOR	FERİT ÇALIŞKAN	İSTATİSTİK	MUASIR	ŞAD	YENEN
BUÇUK	FEVRİ	İSTEDİ	MUAYENE	ŞAFAK	YENEN POTANIN
BUHRANLI	FİBA	İSTEDİĞİ	MUZZAM	ŞAFAK EDGE	YENEREKİ
BULABİLECEKLER	FİFA	İSTEDİĞİMİZİ	MUHAMMED ENES DURMUŞ	ŞAFAK MAHMUT YAZICIOĞLU	YENİLİK
BULABİLİRSİNİZ	FİRSAT	İSTEDİK	MUHASEBE	ŞAHAN	YENİLGİSİZ
BULACAĞINA	FİRTINA	İSTEDİM	MUHEŞEM	ŞAHİS	YENİLİK
BULAMAYACAĞINIZ	FİKSTÜRÜ	İSTEĞİMİZ	MUKAVEMET	ŞAHİT	YENİLMEYEN
BULDU	FİLE	İSTEKLERİ	MURAT	ŞAHİTLİ	YENMEK
BULDUĞU	FİLHO	İSTEKLİ	MURAT ARDA	ŞAHİTLİK	YEPYENİ
BULDUĞUMUZ	FİLME	İSTEMEK	MURAT BOZ	ŞAHLANMIŞ	YERĞİ
BULDUK	FİLMINİN	İSTEMEYİZ	MURAT SAYMAN	ŞAHSIM	YERLEŞEN
BULDUM	FİLO	İSTEMİYORUM	MURATBEY UŞAK	ŞAIRLER	YERLEŞTİ
BULMAK	FİNAL	İSTENİYOR	MURCIA	ŞAN	YERLEŞTİ
BULMASI	FİNANS	İSTER	MUSTAFA	ŞAN ÖKTEN	YERLEŞTİRİLDİĞİNİ
BULMASINI	FİRİKİK	İSTERDİ	MUSTAFA ÇALIŞKAN	ŞANLI	YERLİ
BULUNABİLECEKLERİNİ	FİRMA	İSTERSEN	MUSTAFA KEMAL	ŞANS	YERYÜZÜNDE
BULUNABİLİR	FİRSAT	İSTEYEN	MUSTAFA KEMAL ATATÜRK	ŞARKILAR	YEŞİL
BULUNABİLİRSİNİZ	FİYAT	İSTEYİYİM	MUSTAFA PEKTEMEK	ŞARTLAR	YEŞİLÇAM'IN
BULUNACAĞIZ	FİZİK	İSTİKRARSIZLAŞTIRMAK	MUSTAFA ÜNAL	ŞEFFAF	YEŞİLYURT

BULUNACAK	FLEETCORP	İSTİNYE	MUTLU	ŞEHİR	YETEN
BULUNAN	FOLLOWS	İSTİRAHAT	MUTLULUK	ŞEHİT	YETENEK
BULUNARAK	FORM	İSTİYOR	MÜCADELE	ŞEHİTLİK	YETENEKLİ
BULUNDU	FORVET	İSTİYORLAR	MÜCADELECİ	ŞEKİL	YETER
BULUNDU	FOTBUL	İSTİYORSA	MÜDÜR	ŞEKİLDE	YETERLİ
BULUNDUÇU	FOTOĞRAF	İSTİYORSAK	MÜDÜRLÜK	ŞEKİLLENECEK	YETİM
BULUNDULAR	FOTOMAÇ	İSTİYORSANIZ	MÜZZİNOĞLU	ŞEKİLLENECEKTİR	YETİŞECEK
BULUNMAK	FRANSA	İSTİYORSUNUZ	MÜFIT	ŞEKLİNDE	YETİŞTİRMEYE
BULUNMAKTADIR	FREİ	İSTİYORUM	MÜFIT ARIN	ŞEKLİNDEKİ	YETİYOR
BULUNMALARI	FROM	İSTİYORUZ	MÜHİŞ	ŞERAFETTİN ÖCAL	YETKİ
BULUNMAMAKTADIR	FUAR	İSVİÇRE	MÜKEMMEL	ŞEREF BEY	YETKİLİ
BULUNMAMIŞTIR	FUAT	İŞ	MÜSABAKA	ŞERFLİ	YETMEYECEKTİR
BULUNULAN	FUBOL	İŞARET	MÜŞAVİR	ŞEREN	YGS
BULUNULMASI	FULYA	İŞBİRLİĞİ	MÜTEAKİP	ŞIK	YIKILAMAZ
BULUNUP	FULYA	İŞÇİLİK	MÜTEMADİYEN	ŞIKLIĞI	YIKILDI
BULUŞACAGIZ	FUNDA KARACA	İŞLEM	MÜTHİŞ	ŞİDDETLE	YIKMAK
BULUŞACAK	FUTBOLSEVERLER	İŞTE	MÜZAKERESİ	ŞİFA	YIKTIK
BULUŞALIM	FÜSUN KURAN	İŞTİRAKİ	MÜZE	ŞİKAYET	YILDIRIM
BULUŞMA	FÜZE	İT	MÜZİK	ŞİKAYETÇİ	YILDIRIM DEMİRÖREN
BULUŞMASI	GALA	İTALYAN	MÜZİSYEN	ŞİMDİ	YILDIZ
BULUŞMASINA	GALATASARAY	İTHAFEN	NAİBİ	ŞİMSEK	YILDIZLAŞAN
BULUŞMASINDA	GALİBİYET	İTİBAR	NAMAĞLUP	ŞİRKETİ	YILDIZLI
BULUŞTU	GALİP	İTİBAREN	NAMAZ	ŞİRKETİMİZE	YILDÖNÜM
BULUŞTU	GARANTI	İTİBARI	NAPOLİ	ŞİŞMANOĞLU	YILLIK
BULUŞUP	GARANTİLEDİ	İTİBARIYLA	NASIL	ŞİVAN	YILMAZ ERDOĞAN
BULUŞUYOR	GARNİER	İTİCİ	NASİP	ŞORT	YIRTIлма
BULUŞUYORUZ	GAYET	İVEDİLİKLE	NE	ŞOV	YİNE
BUNA	GAYRET	İYİLESEN	NEBZEDE	ŞÖHRETLİ	YİNELETKEN
BUNDAN	GAZETE	İZ	NECİP	ŞÖLEN	YİNELİYORUZ
BUNDESLİGA	GAZETECİ	İZAH	NECİP UVSAL	ŞÖYLE	YİRMİ
BUNLAR	GAZETECİLİK	İZE	NECMİ	ŞÖYLEKİ	YİTİRDİĞİ
BURADA	GAZİ	İZİN	NEDEN	ŞU	YİTİREN
BURADAYIM	GAZİANTEP SPOR	İZİNDE	NEDENİ	ŞUBAT	YİTİRMESİ
BURAM	GAZİLİK	İZİNDEYİZ	NEDENİYLE	ŞUBE	YİYEREK
BURASI	GEÇE	İZLANDA	NEDENLE	ŞUNLARI	YMM
BURKULMAYA	GEÇ	İZLE	NEFİS	ŞUNU	YOĞUN
BURNU	GEÇECEK	İZLEDİ	NEFRET	ŞURADAKİ	YOK
BURSA	GEÇEN	İZLEDİM	NEFRETLE	SUT	YOKLUK
BURSASPOR	GEÇEREK	İZLEME	NELER	ŞÜKRAN	YOKSA
BURUK	GEÇERLİ	İZLEMEN	NEREDE	ŞÜKRAN OVALI	YOLCU
BÜKÜLMÜYÖR	GEÇERLİDİR	İZLEMENLE	NERESİNDE	ŞÜKRETMEN	YOLCULUK
BÜEN ÜLGEN	GEÇİCİ	İZLEMENYE	NEŞİLLER	ŞÜKRÜ SARACOĞLU	YORGUN
BÜNYE	GEÇİKMİŞ	İZLEMİŞ	NEŞİNE.COM	ŞÜKÜR	YORGUNLUK
BÜRÜNDÜ	GEÇİLMEZ	İZLERİNİ	NEŞE	ŞÜPHEM	YOU
BÜRÜNECEK	GEÇİP	İZLETMEK	NEŞELİ	TABI	YOZGAT
BÜTÇELER	GEÇİRDİ	İZLEYEBİLİR	NET	TABİR	YÖN
BÜTÜN	GEÇİRDİK	İZLEYEBİLİR	NETİCE	TABLET	YÖNELİK
BÜTÜNLEŞME	GEÇİRECEĞİZ	İZLEYEBİLİRLER	NEVER	TABLOLARIN	YÖNELMİŞTİR
BÜTÜNLEŞMEMİZ	GEÇİREN	İZLEYEBİLİRSİNİZ	NEVZAT	TACİZ	YÖNETEN
BÜTÜNLEŞSİNİZ	GEÇİREYEREK	İZLEYECEK	NEVZAT DEMİR	TAÇLANACAK	YÖNETİCİ
BÜTÜNLÜĞÜMÜZÜN	GEÇİRMEK	İZLEYEN	NEYİ	TAÇLANDIRACAĞI	YÖNETİYORUZ
BÜTÜNLÜK	GEÇİRMENİZ	İZLEYİN	NEYSE	TAÇLANDIRACAĞI Z	YÖNETMEK
BÜTÜNÜZ	GEÇİS	İZLİYOR	NEZAKET	TADINDA	YÖNLENDİRME
BÜYÜKÇEKMECE	GEÇİYOR	İZMİR	NEZDİNDE	TAHLİLİNİ	YÖNTEM
BÜYÜKLÜK	GEÇME	JAPAN	NICOLE	TAHRİKLERE	YUKARI
BÜYÜKŞEHİR	GEÇMEDİ	JELENA TOSIC	NİHAİ	TAHSİS	YUMRUK
BÜYÜLEYEN	GEÇMEK	JEST	NİHAT EVREN DERMAN	TAKDİM	YUNAN
BÜYÜLEYİCİ	GEÇMESİNİ	JET	NİKAH	TAKDIR	YUNANİSTAN
BÜYÜMEK	GEÇMEZ	JİMNASTİK	NİLÜFER	TAKE	YURT
BÜYÜYECEĞİZ	GEÇMİŞ	JOSE	NİSAN	TAKILAN	YUSUF ERDOĞAN
BÜYÜYÖR	GEÇMİŞE	JOSE SOSA	NİTEKİM	TAKILDI	YUSUF ZİVA GÜNAYDIN
BÜYÜYÖRÜZ	GEÇMİŞTEN	JÖNÜ	NİTELİKTE	TAKILMAYIZ	YÜKLE
CAMI	GEÇMİŞTİ	K.KARABÜKSPOR	NİYE	TAKİP	YÜKLEME
CAMIA	GEÇMİŞTİR	KABARACAK	NİYET	TAKİPÇİ	YÜKSEK
CAN	GEÇSİN	KABARTTI	NİYETLİ	TAKMAK	YÜKSELMEK
CANDAŞ	GEÇTİ	KABATAŞ	N'KOLAY	TAKSİM	YÜKSELİYOR
CANLI	GEÇTİĞİ	KABUL	NO	TAKSİT	YÜKSELTMEN
CARD	GEÇTİĞİMİZ	KABURGALAR	NOKTA	TAKTİK	YÜKSELTMESİ
CAROLİNA ALURRALDE	GEÇTİK	KAÇINCI	NORMAL	TAKVİMİ	YÜREKLİ
CASTEL	GEL	KAÇINMALI	NOSTALJİ	TAKVİYE	YÜRÜMEK
CELİL NALÇAKAN	GELDİ	KAÇIRMA	NSK	TALEBE	YÜRÜYELİM
CEN İOSUN	GELDİĞİ	KAÇIRMAYIN	NUKAN	TALEP	YÜZ
CENAZE	GELDİĞİM	KAÇMAZ	NUMARA	TALISCA	ZABITA
CENNET	GELDİĞİMİZ	KADAR	NURAN ORMAN	TALİHSİZ	ZAFER ALGÖZ
CENTİLMEN	GELDİĞİMİZDE	KADEME	NURETTİN	TALİP	ZAM
CENTİLMENLİK	GELDİĞİMİZDEN	KADER	NUSAYBİN	TAM	ZARAR
CEO	GELDİK	KADIKÖY	NUFUSUNUN	TAMAMEN	ZATEN
CEP	GELDİLER	KADIN	O	TAMAMI	ZEKA
CESARET	GELDİM	KADIR HAS	OCAK	TAMAMLADI	ZEMİN
CEVAP	GELDİN	KADİR YILDIRIM	ODAKLANMAK	TAMAMLADIK	ZENGİN
CEZA	GELEBİLECEK	KADRO	OFF	TAMAMLAMAK	ZENGİNLİK
CEZAI	GELEBİLİR	KAFKA	OFİS	TAMAMLANDI	ZİHİN
CEZALANDIRAN	GELECEĞE	KAFEDE	OFSAYT	TAMAMLAYACAK	ZİHNSEL
CHAMPIONS	GELECEĞİN	KAFİLESİ	OGUZ EMRE ERKOÇ	TAMAMLAYAN	ZİHNİYET
CHAPECOENSE	GELECEĞİNDEN	KAĞIT	OGUZHAN	TAMDIR	ZİNCİRLİKUYU

CHİNEMALU ELONU	GELECEĞİZ	KAHRAMAN	OĞUZHAN ÖZYAKUP	TAMER	ZİRA
CHİVİYAZILARI	GELECEK	KAL	OKTAY DURAN	TANE	ZİRAAT
CİDDİ	GELECEKLER	KALAN	OKTAY YAZICI	TANIDIGI	ZİRVE
CHİHAT KUMUŞOĞLU	GELECEKTE	KALDI	OKU	TANIDIGIM	ZİYARET
CİRO	GELEMEYECEK	KALDIĞI	OKUL	TANIDIGIMIZ	ZİYARETÇİ
CİVAR	GELEMEYENLER	KALDIRACAĞI	OKUNMASIYLA	TANIK	ZONGULDAK
CLARO	GELEN	KALDIRACAĞINA	OKUYUCU	TANIKLIK	ZOR
CLASSİC	GELENEK	KALDIRACAĞIZ	OKUYUN	TANIM	ZORLUK

GALATASARAY SPOR KULÜBÜ FACEBOOK HESABI KULLANILAN DİĞER KELİMELELER					
KARŞILASMA	İSABETLİ	HAYAL	GÖSTERME	ÇIKARIN	LİSANSI
NANDO MUSLERA	KALAN	HAYKIRACAK	GÖSTERMEMİZ	ÇIKARSANIZ	LÖSEMİ
GSTV	KEYİF	İŞİL ALBEN	GÖZ	ÇIKIP	LUBE BANKA MACARATE
BONUS	KONUŞMAK	İHTİYAC	GÜLDENİZ ÖNAL	ÇIKMAYI	LUKOİL.COM.TR
HAZIRLIK	KONYASPOR	İLETMEK	GÜNDEM	ÇIKTIĞI	MAALESEF
ISINMAK	KRASNODAR	İMZALAYACAK	GÜVENLİK	ÇIKTIĞIM	MADDİ
PODOLSKİ	KÜREK	İMZALİYOR	GÜZERGAH	ÇIKTIĞIMIZ	MAGIC JONHSON
PROGRAM	MANİSA	İNANIYORUM	HASAN ŞAŞ	ÇIKTIK	MAKSAT
SEN	NESİNE.COM	İNDİ	HASTALIK	ÇIKTIM	MAKSATLI
ÇARŞAMBA	OĞUL	İNDİRİLDİ	HATIRLATMA	ÇİCEKLİ	MALİ
HEDİYE	ÖNCE	KADIKÖY	HAVALANDIRDI	ÇOKLU	MALİK
YAYIN	PARK	KALMASA	HAVE	ÇÖZMEMİZ	MANCHESTER
DAKİKA	PINAR	KARABÜK	HAYKIRIYORSAN	ÇÖZÜM	MANTALİTE
EDİYOR	RYAN DONK	KARAR	HESAP	DAİMA	MANTIKLI
FUTBOL	SPONSORUMUZ	KARDEŞ	HEYECANLI	DAİR	MARKET
KART	SPORCU	KARELER	HOŞ	DALYAN	MARTİN
YILLAR	STOK	KARŞISINDAKİ	HRISTINA RUSEVA	DAMLA	MASRAFLARININ
ANKARA	STRASBOURG	KAZANACAK	HUGO BOSS	DARBE	MATCH
DUYURU	TAMAMLADI	KIŞ	İHMAL	DAVİS	MBK DOĞUŞ HASTANESİ
GSNET	TESİS	KIZ	İL	DAVRANIŞ	MEHMET ASLAN
İNDİRİM	TOLGA	KIRALANDI	İLAVE	DAVRANIYOR	MEHMET KOŞTI
MİLLİ	TUZLASPOR	KLASİKLEŞEN	İLAYDA SEYİS	DAWKİNS	MEKAN
TRİBÜN	ÜRÜN	KOL	İLK	DAYANIYOR	MEKTUP
BASKETBOL	YAPMAK	KOMBİ	İMKAN	DENEMEK	MELİKE SERTLER
PAZARTESİ	YAPTIĞI	KOMPLEKS	İMKANSIZ	DENEYİMLİ	MELİKGAZİ BELEDİYE
SERDAR AZİZ	YAZAN	KONYA ARENA	İNAN	DENİZ ÇAKIR	MELTEM YILDIZHAN
DETAY	YOLCULUK	KURULUŞ	İNANIN	DENİZ ÇOLAKOĞLU	MEMLEKET
GS	YÜZ	MALİYE	İNANIYORUZ	DENİZ SEYHANOĞLU	MENAJER
KAMP	AÇIK	MANZARA	İNGİLİZCE	DENTMON	MERAK
MAYIS	ANINDA	MEHMET KURTULUŞ	İRFAN AKTAR	DEON THOMPSON	MERHUM
SALON	ARMINDO BRUMA	MERKEZ	İSMAİL AR	DEPLASE	MERSİN İDMANYURDU
KUPA	BARCELONA LASSA	METRE	İSPANYOL	DEPORTİVO	MESELA
NIGEL DE JONG	BERABER	MİNNET	İSTASYON	DERSENİZ	METE
BİLGİ	BİLAL	MUSTAFA KEMAL ATATÜRK	İSTIKLAL MARŞI	DESİN	METEHAN
SALI	BOY	NECATİ ATEŞ	İSTIKRAR	DESTEKLEYİN	METİN KURT
BEKLİYOR	CAMİA	NEVRİYE YILMAZ	İŞARETİ	DEYAY	METRO
ÇOCUK	CEVAP	NİHAN GÜNEYLİĞİL	İTİCİ	DEVLET	MEVSİM
KAMPANYA	CUMHURİYET	NOSTALJİ	İZİN	DİDİER DROGBA	MICHAEL SCHUMACHER
TARİH	ÇANAKKALE	OLMASI	JEM PAUL KARACAN	DİEBLER	MİROSLAV RADULJICA
YASİN ÖZTEKİN	DAHİL	OLUR	JUDOCU	DİK	MİCRA
ZAFER	DÖNMEK	ONUN	JUPP DERWALL	DİL	MİKROFON
ANMAK	EDİYORUM	ONUR	KALAMIŞ	DİNAMO NOVOSIBIRSK	MİLAN BAROS
DERGİ	ERZİNCAN	OPTİMİST	KALIR	DİNDİRECEK	MİLYON
GAZİANTEP SPOR	FACEBOOK	ÖDEME	KALKTI	DİNLETTİ	MİSLİNA
OLSUN	FERNANDAO MUSLERA	ÖN	KALMAK	DİŞ	MİTING
YASİN	GÖREV	ÖZBEK	KAMERA	DİYARBAKIRSPOR	MODEL
YILDIZ	GÜÇLÜ	PERİYOT	KAPAK	DİYECEK	MONEY
YILDIZLI	GÜVENEREK	PERMOLİT BOYA	KARAKTER	DİYECEKSİNİZ	MOTİVASYON
ABDİ İPEKÇİ	İNANILMAZ	PES	KATEGORİ	DİYOR	MSK URFA
FİNAL	İNEGÖL BELEDİYE	PİYANGO	KATI	DİYORUZ	MUCIZE
HEMEN	İŞTE	PLAKET	KAYIP	DİZE	MUHAMMET SAKİNAK
MÜCADELE	KALP	PLAY	KEREM ÇALIŞKAN	DOĞAL	MURAT ATAY
SİGORTA	KING KONG NIGEL DE JONG	PROBLEM	KHİMİKİ BASKET	DOĞRULTUSUNDA	NEDİM ÖZBEY
ASİST	KOLTUK	RAHMETLE	KINAMA	DOĞU	NEDİR
BİRLİKTE	KONU	RANDEVU	KIZILYILDIZ	DOĞUKAN	NEFİS
TEBRİKLER	MASTER	RÜZGAR	KİMSE	DOKUZ	NEJAT UYGUR
DURSUN ÖZBEK	MATCHDAY	SAKATLIK	KİOSKLARI	DOLAYI	NEŞET ERTAŞ
İKİ	MİSAFİR	SAMSUN	KOÇ	DOMİNANT	NEVİZADE
İKİNCİ	MÜSABAKA	SAMSUN CANİK BELEDİYESPOR	KOLA	DONALTIYOR	NEYİ
JOSUE	MÜZE	SAYIM	KOMİSYONSUZ	DONATAÇAĞIZ	NEZDİNDE
MARTİN LİNNES	NEF	SEÇİLDİ	KONSANTRASYON	DONATILDI	NİCAT MAMEDOV
AÇIKLAMALAR	OLDU	SEÇİM	KONTENJANLA	DOSTLUK	NİHAT
BULUŞTU	PAYLAŞIM	SERBEST	KONUŞMA	DÖNÜP	NIKE
EURO LEAUGE	SİZ	SEVİYE	KOPTUGUMUZU	DÖRTLÜK	NORA GJAKOVA
HDI SİGORTA	SKOR	SEVİYORUM	KORUMA	DRONE	NORMAL
KUTLAMAK	SÜREÇ	SİZİNLE	KREDİ	DUA	NOT

NİSAN	ŞU	SONRASI	KRISTINE VITOLA	DUAYEN	NOVIA
SEVİNÇ	TEKLİF	SPA	KULLANIM	DUBLE	NURSEVİL AYDINLAR
SULTAN	UMUT BULUT	STEPHAN ELASME	KURA	DURAN	OĞUZ AVANOĞLU
YOL	UNUTULMAZ	ŞIK	KURUCU	DURDUGUMUZ	OKUMALI
AZ	ÜSTELİK	TABELA	KÜBRA KARA	DURDURULAMAYIN CA	OKUR
BURSASPOR	ÜYE	TAKDİM	LEYLA	DURUŞMA	OLACAĞIM
FLORYA	YAKIN	TAKSİT	LEYS	DÜDÜK	OLDUKÇA
KAZANAN	YEDİ	TAMAM	LİNKİ	DÜŞENİ	OLGU
KAZANMAK	YÜZÜCÜ	TAMAMI	LONDRA	DÜŞER	OLİMPIA
PARÇALI	ADAM	TEKER	MAKSİMUM	DÜŞMESİN	OLMA
SAĞLIK	ALIM	TELEKOM ARENA	MANŞETLERİNDE	DÜŞÜK	OLMADI
SAYI	ALMAK	UGURLUYORUZ	MARKASI	DÜŞÜN	OLMADIĞI
VOLEYBOL	ALTYAPI	ULUSLARARASI	MARMARA	DÜŞÜNEBİLME	OLMADIĞINI
BASKAN	ARDINDAN	UNUTMAYIN	MARYIA PAPOVA	DÜŞÜNMEYEN	OLMAMIŞTIR
KADRO	AYAK	USTA	MEAUX	DÜŞÜNÜLMESİN	OLMAMIZ
DENİZBANK	BALKAN	VATAN	MEB	DÜŞÜNÜYORLAR	OLMASIN
DÜNYA	BAYERN MÜNİH	VER	MEDİCAL	DÜŞÜRÜLDÜ	OLMASINDAN
FORMA	BİLEN	VEREN	MEDİCALPARK	DÜZELMESİ	OLMASINI
İSTEMEK	BİZİ	VESTEL VENÜS	MERT ÇETİN	DÜZELTME	OLMAYA
KULUP	BUNU	VURDUGUN	MESAFE	DÜZENLECEK	OLMAYACAĞI
MUSLERA	CENK	WROCLAW	MESAI	DÜZENLENECEKTİR	OLMAYACAĞI
ŞAMPİYONLUK	DAMGA	YAKLAŞIM	METE KALKAVAN	DÜZEY	OLMAYI
TRANSFER	DEĞİŞİKLİK	YANIYOR	METİN	EBEDİ	OLMAYIM
YARIŞ	DEMEK	YAPACAGI	MILANO	ECEM ALICI	OLMAYINCA
ZAMAN	DEMOKRASI	YERDE	MİLYONLARCA	ECEM GÜZEL	OLMAZSA
ANLAŞMA	DİNAMO SASSARI	YILDIRIM	MOBİL	EDEBİLECEK	OLMUŞTUM
BAŞVUR	EDİLDİ	YOKSA	MOLA	EDEMEDİM	OLUN
ÇEYREK	EKREM MEMNUN	YON	MOTİVE	EDEMEZ	OLUNCA
FIRSAT	EuroCuo WOMEN	YÖNETECEK	MOTOR	EDERİM	OLURKEN
GÜNLÜK	GELDİM	YÜKSELDİ	MOTORLU	EDİP	OLURSAM
HAYDİ	GÜLÜMSEME	YÜKSELİYOR	MUHAMMET HAMDİ YILDIRIM	EDİYORSAN	OLURUZ
İÇ	HAKSIZLIK	ZALGİRİS KAUNAS	MUHTEŞEM	EDİYORSUNUZ	OLUŞABİLECEK
KIRMIZI	HALKBANK	AÇIKLANDI	MÜNİH	EDWARD	OLUYORUZ
OLARAK	HARCAMA	AÇILACAK	NAKLEN	EDWIN VAN DER SAN	ONAT KUTAY KURT
SARAY	HAZIRLANIYOR	AİT	NASUHİ SEZGİN	EGE	ONAY
SATIŞLARI	HUZUN	ALBA BERLİN	NELER	EĞİTMEN	ONDAN
SEMİH KAYA	İMPARATOR	ALMANYA	NEREDE	EĞLENCEYİ	ONLARCA
AKHİŞAR	İMZALADI	ALPASLAN AĞABEY	NEREYE	EĞMEYECEĞİZ	ONUNLA
DEPLASMAN	İMZALI	ALT	NEUCHATEL XAMAX	EKRAN	ONUR CAVİT BİRİZ
GEÇTİ	İSABET	ALTI	NISSAN	EKREM	ONURALP BUĞA
HEDEF	İTİBARI	ALTINCI	NİDA ELİZ ÜSTÜNDAĞ	EKSİLTMEK	OPSİYON
RAKİP	KAZANDI	AMAÇ	OGÜN	ELBETTE	ORADA
SARI	KOŞU	ANA	OLAY	ELDE	ORHAN HAICYEVA
TÖREN	KRAL	ANALİZ	OLDUĞUM	ELECTRUM OLYMPIC CENTRE	ORKESTRA
FİYAT	KURULU	ANLAMLI	OLDUĞUMU	ELEYEN	ORTAM
OLMAK	LEVENT ATEŞ	ARDA TURAN	OLDUĞUMUZ	EMANET	OSMAN ZENGİN
ÖNEMLİ	MURATBEY	ARENA	OLDUĞUNDA	EMEK	OTİZMİN
VURUŞ	ORGANİZASYON	AŞIK	OLDUK	EMET	OTOBÜS
ATTI	PARÇA	ATA	OLDUM	EMİR	OTOPARK
BENİM	PINAR KARSIYAKA	ATASEHİR	OLMADAN	EMNİYET	ÖDE
BEYOĞLU	POLİS	ATESÇİNAR	OLMAKTAN	EMRE	ÖFKELİ
CİMBOM	RENK	ATKI	OLMAYAN	EMRE CAN COŞKUN	ÖĞREN
CUMARTESİ	RİCA	AVM	OLURUM	ENES	ÖĞRENDİĞİM
GENÇ	SETRAK YELEGEN	AYRICALIK	ONA	ENFES	ÖĞRENDİK
İSTANBUL	SINIF	BAĞ	ONLARI	ERDAL ÖNDER	ÖĞRENDİM
KONUK	STADYUM	BASKONIA	ONLARLA	ERERKEN	ÖLÇÜŞEBİLİR
SAYGI	SU	BAŞANTRENÖR	ORAYA	ERGÜN GURSOY	ÖLSÜN
SİNAN GÜLER	ŞUT	BAŞBAKAN	ORTAK	ERKEN	ÖLÜMSÜZ
ŞİMDİ	TAM	BAŞLADIK	OTOMATİK	ERTELEME	ÖLÜR
TOP	TEK	BAŞLAMASINA	ÖDÜYOR	ESAS	ÖMER ÖZTÜRK
ARAMAK	UMARIM	BENCE	ÖGRENCİ	ESKİMEYEN	ÖNCELİKLE
ÇALIŞMA	UŞAK	BENİMLE	ÖLMEZ	EŞ	ÖNDEYİZ
SADECE	VAKIFBANK	BERABERLİK	ÖNDER	EŞLEŞTİ	ÖNLEM
AN	VEDA	BERK İSMAİL ÜNSAL	ÖNDERLİK	EŞLEŞTİĞİ	ÖNÜMÜZDE
BAŞVURU	YENİDEN	BERLİN	PAFOS	EŞLİĞİNDE	ÖNÜNDEKİ
ÇAYKUR RİZE	AAHUS	BIRAKMADI	PANATHINAIKOS	ET	ÖNÜNÜ
ERGİN ATAMAN	AÇILDI	BIRAKMAYAN	PARLAK	ETKİLEYEBİLİR	ÖTESİ
EuroCup	AVANTAJ	BİR	PAYLAŞ	ETKİLEYEN	ÖTEYE
GÖKSENİN KÖKSAL	AYRI	BİRBİRLERİNE	PETROL	ETKİLİ	ÖYLE
KAZAN	BAYI	BIRDEN	PLAN	ETMEDİ	ÖZDİLEK
LUKOİL	BOŞ	BİRİNCİLİK	PLAY-OFF	ETMEDİK	ÖZELBUTİK
TEŞEKKÜR	BOTAŞ	BİRLEŞTİRDİ	PLEVNE	ETMEMİZ	ÖZELDİ
ZİYARET	BÜYÜKŞEHİR	BİRLEŞTİRİYOR	PORTEKİZ	ETMESİN	ÖZGÜR
ANTRENMAN	CLAUDIO TAFFAREL	BİTTİ	POZ	ETMEYEN	ÖZKALFA
CAROLE	DERNEK	BİZİMLE	QASHQAI	ETMEZSEN	ÖZLEM TUZCU ÇELİK
FAZLA	EDER	BLERİM DZEMAILI	REAKSİYON	ETTİĞİ	PAIDAR
HAKAN BALTA	ELİT	BÖLGE	REHABİLİTASYON	ETTİĞİM	PARA
KENDİ	FRİKİK	BUNA	RIVA	EURO2016	PARLATIP
KOMBİNE	GALBİYET	BUTİK	RMK MARİNE	EUROPA	PARTIZAN
RIEKERINK	GELİŞTİREN	CEZA	RÖPORTAJ	EVET	PASLAŞMA
YANIMDA	GETİRDİ	ÇAĞRI	RUSYA	EVLİENEN	PEACE
AVRUPA	HAZİRAN	ÇAYKUR	RÜTBE	FAIR	PEK
BAŞ	HİRS	ÇEK	SAG	FAKAT	PEKİ
GEREKEN	HIZLI	ÇEKEN	SAĞLANACAK	FAN	PENDİK
İSVİÇRE	HİÇ	ÇİÇEK	SAHNE	FARKINDAYIZ	PESİN
KARŞI	IMPEL WROCLAW	ÇİZGİ	SAVAŞ	FARKLILIK	PİŞMAN
KAYSERİSPOR	İLETİŞİM	DAKİKALIK	SAVUNMA	FATİH KARAGÜMRÜK	PİZZA

LEVENT NAZİFOĞLU	İNSAN	DALGALAN	SCHILB	FAYDALAN	PLANLADİĞİM
O	KALDI	DAVET	SEÇİLEN	FEDA	PLAYSTATION
SAHIP	KARŞILAŞTI	DAYANIŞMA	SEDAT İNCESU	FEDAKAR	PLAYSTORE.COM
ADANASPOR	KASTAMONUSPOR	DEDİ	SELAM	FERHAT	PLEISS
AL	KAYIT	DENK	SELFİE	FIRAT AYDINUS	PORTO
AY	KAZANMAYA	DESTAN	SENDROM	FIRÇA	POZİTİF
ÇIKIYOR	KİŞİLİK	DIŞARI	SENİNLE	FIRTINA	PRAG
GİBİ	KÜÇÜK	DİNAMO KURSK	SENSİN	FİTİL	PRESS
MESAJ	LANSMAN	DORUKTA	SERAMİKSAN	FİZİYOTERAPİST	PRİME SPORT AGENCY
SİNAN	LİDER	DOYMUYORUZ	SEREMONİ	FOÇA	PRİX
ÜÇLÜ	MARINA MALJKOVIC	DÖNÜM	SEVDA	FOREX	PROFESYONEL
BİLİNMESİ	MERSİN	DUGOUT	SEVİYORUZ	FORVET	PSİKOLOJİK
BULUŞMA	MUTLU	DÜŞÜNÜYORUM	SEYİRCİSİZ	FORAYA	QUESTIONS
CUP	NASIL	E-BİLET	SİNİRLAMA	FOX	RAHAT
DEĞİL	OLAĞANÜSTÜ	ECZACIBAŞI VİTRA	SİRBİSTAN	FRANSIZ	RAKİPSİZ
EFŞANE	ÖRNEK	EDECEĞİZ	SİPARİŞ	FROM	REAL BETIS
İZLEMEK	RAHMET	EDELİM	SKORER	FULL	REKÜPERASYON
LIONEL CAROLE	ROMA	EDİN	SOKAK	GARANTİLEDİ	REMİ
MUSTAFA DENİZLİ	SAHADAYIZ	EGEMENLİK	SOMUT	GARNİER	RESEPSİYON
OLCAK	SELAMLADI	EK	SOSYAL	GAZETECİLER	RESMİM
SPONSOR	SENİ	EN	SÖYLEMİŞTİM	GAZİ	REST
ÜNİVERSİTELİ	SET	ENERJİ	STORE	GEÇ	RİGOBERT SONG
YAZMAK	SEVGİLİ	ENKA	SÜLEYMAN SEBA	GEÇECEĞİZ	ROUND
ATTIĞI	SEZONDA	ERAY İŞCAN	SÜRPRİZ	GEÇECEK	RÖVEŞATA
GRUP	SİVASSPOR	ERRICK MCCOLLUM	SWEATSHIRT	GEÇİLİYOR	RUS
KARŞIYAKA	SONSUZ	ESKİŞEHİRSPOR	ŞANLIURFA BB.	GEÇİRDİM	SABIRSIZLIKLA
KEZ	SONUNDA	ETKİ	ŞANSLI	GEÇİRİLEN	SABRİNİZ
OLAN	SORU	ETME	ŞARKI	GEÇİRME	SAÇ
SATRANÇ	SÖZ	ETMİYORUM	ŞEHİR	GEÇİRMEK	SAGLAMAK
SELÇUKİNAN	TACŞIZ	EY	ŞEREFİNE	GEÇİRMENİZ	SAGLANDI
STAD	TİŞÖRT	FAİZSİZ	ŞÜKÜR	GEÇMESİNİ	SAGLAYABİLİRİZ
TAMAMLANDI	TÖRKÜ	FATİH TERİM	TALEP	GEÇTİĞİ	SAGLAYACAK
TT ARENA	TRABZON	FORUM	TALİHLİ	GEÇTİK	SAGLIKLI
YAS	TURKCELL	FOTO	TAMAMEN	GELDİ	SAHIPLIK
AKADEMİ	ÜSTÜNE	GALİP	TARAFINDAN	GELDİĞİ	SAKİN
ARKADAŞ	ÜSTÜNLÜK	GAMZE ALİKAYA	TAŞIT	GELDİĞİM	SAKLI
BELEDİYE	VLADO MICOV	GAYET	TECHNO	GELDİĞİMİ	SAMI
BİZ	YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ	GEÇİLDİ	TECRÜBE	GELECEĞİ	SAMUEL TUİA
CENK GÖNEN	YARIM	GEÇTİĞİMİZ	TEDAVİ	GELECEĞİM	SANAT
CEV	YEMEK	GEL	TİCARET	GELECEĞİNE	SANKİ
GENÇLERBİRLİĞİ	YENİLEME	GELİN	TİYATRO	GELECEKTİR	SANSASYONEL
İSTEK	YETİŞKİN	GELMEYE	TOFAŞ	GELENEKSEL	SARAJEVO
KARŞISINDA	ZÜRİCH	GERÇEKLEŞTİ	TOKAT	GELİNİR	SARPCAN TEZEL
KASIMPAŞA	ALINAN	GERÇEKLEŞTİRDİK	TOPLANMA	GELİŞTİRMEK	SAVAŞACAĞIZ
KATILMAK	ALPASLAN DİKMEN	GERÇEKTEN	TUTAR	GELİYORUM	SAVCI
AMA	ALTIN	GETİREN	TUTKU	GELİYORUZ	SAYESİNDE
ARMA	ARTIK	GETİRMEK	TVF BURHAN FELEK	GELME	SEBEP
BAYRAM	ATLETİZM	GEZİ	UÇUŞLA	GELMEK	SEÇİLMİŞ
BEŞ	AYRILIK	GİDECEK	ULAŞTI	GELMELİ	SEÇİN
DERSİMSPOR	BEKLİYORUM	GİYMEK	UMUT	GELMESİ	SEDA
FILE	BİLEKLİK	GOLCÜ	UNICS KAZAN	GELMİŞİM	SEDA ASLANYÜREK
FOTOĞRAF	BİREY	GÖSTERDİ	UNICO	GELSE	SEDA DENİZ
KARŞILAŞACAK	BLOGNA	GÖSTERDİĞİ	UNUTMAYACAĞIZ	GENÇKEN	SEFER
METİN OKTAY	BÖLÜM	GRUNDİG	UNUTULMADI	GENÇLİK	SEKİZİNCİ
SİZİ	BUNDAN	GS LUKOİL	UYGULANACAK	GERÇEKLEŞECEK	SEKİZLİ
TIKLAMAK	BUNUN	HAKİM	UZAT	GERÇEKLEŞTİRDİ	SEKTÖR
YÜZME	BURAYA	HALI	ÜÇÜNCÜLÜK	GERÇEKLEŞTİRDİM	SELEBRAL
ALİŞVERİŞ	BÜLENT EKEN	HAPPY	ÜZERİNDEN	GERÇEKLEŞTİRECEĞİM	SELİMİYE
CARYA	CAI ZARAGOZA	HAT	ÜZERİNE	GEREK	SELİN ÇELİK
DÖNEM	CARREFOUR	HERHANGİ	VERDİ	GEREKİYORDU	SEMBOL
ERKEK	ÇIKACAĞIZ	HİLAL	VERECEĞİM	GEREKLİ	SENİN
ETTİ	DEFA	HOLLANDALI	VERGİ	GEREKLİLİK	SENİNLEVİZ
GELDİ	DIŞ	HUZUR	VERİLECEK	GEREKMIYOR	SENSİZ
INSTAGRAM	DOĞUŞ	HÜSEYİN KANDEMİR	VERİLEN	GEREKİTİĞİ	SEREBRAL
İSİM	DUYMAK	İHTİMAL	VİRAJ	GEREKTİRİR	SERGİLEYEN
İZMİR	EDEN	İKİNCİLİK	VİZE	GETİRDİĞİM	SERİK
KADAR	EDİYORUZ	İLBANK	WİNNER	GETİRDİK	SERKAN YEKE
KATKI	ELEME	İN	YABANCI	GETİRECEĞİZ	SERT
KONTROL	ERZİNCANSPOR	İSTANBUL BBSK	YAKIŞIR	GETİRECEKTİR	SERTLEŞME
KURUL	ESKİ	İSVEÇ	YALÇIN GRANİT	GEZME	SERÜVEN
LAZIO	EÜRO	JASON DENAYER	YALOVA	GIDA	SEVDİĞİ
LUKAS PODOLSKİ	FATURASIZ	JUDO	YANITLIYOR	GİDECEĞİZ	SEVDİĞİM
MEDİPOL BAŞAKŞEHİR	GAMEDAY	KAAN	YANSITACAĞIZ	GİDEN	SEVDİKLERİ
OL	GERÇEKLEŞTİRİLDİ	KALDIĞI	YAPABİLECEKLERİNİ	GİDER	SEVDİKLERİNİZ
ORTA	GİRDİ	KAPAN	YAPIYORUM	GİDİLİR	SEVENLERİ
RUH	GİYDİ	KAYDETTİ	YAPMAYA	GİDİŞ	SEVGİSİZLİK
SPORTİF	GOLF	KAZANDIK	YAPTIK	GİR	SEVIYORDUM
TAKİP	GOOD	KAZANDIRAN	YAPTIKLARI	GİRDİĞİNİZ	SEVMEYEN
TOPANTI	GÖNDER	KAZANILAN	YARATICI	GİRDİM	SEVMİYORUM
TÜRK	GÖRÜŞME	KAZANİYORLAR	YARATTI	GİRECEĞİ	SEYFİ
DE JONG	HAKEM	KENAR	YARIYIL	GİRESUNSPOR	SEYRETTİM
DİVAN	HASTANE	KENETLENDİK	YASEMİN SAYLAR	GİRMEDİ	SEVRETTİM
DÜZENLEME	HAVALİMAN	KİPKIRMIZI	YATIRIM	GİRMEYE	SEZONLUK
EDERİZ	HERBALİFE	KİRMIZILI	YAZILMAK	GİRNE ÜNİVERSİTESİ	SGK
EKİM	HIZ	KISA	YENMEK	GİT	SİĞMIYORUZ
FUTBOLCU	HİÇBİR	KOLEJ	YETER	GİTMEDEN	SİKİNTİ
GS MOBİLE	HUMMEL	KOLEJLİLER	YETERİNCE	GİTMEK	SİNAV
HEM	JUSTIN DENTMON	KOLEKSİYON	YILDIZLAŞTI	GİTTİĞİNİ	SİRRİ

LİSTE	KABUL	KÖLN	YILMAZ	GİTTİK	SIRTUŞTU
MADALYA	KACIRMA	KULAÇLAR	YOU	GIULIANOVA	SİGTHORSSON
SALDIR	KALMAYACAK	KURAL	YUVA	GIY	SİNEMA
SNELJDER	KAMPTA	KURTARIŞ	YÜKSEK	GIYDİĞİM	SİSTEM
VEFAT	KAP	KÜRSÜSÜ	ZARAGOZA	GIYIYORUM	SİSTEMATİK
YAKALAMAK	KAZANDIKÇA	LAZIM	ZBIGNIEW BARTMAN	GÖĞÜS	SİTE
YAKIT	KORAY GÜNTER	LİDERLİK	ZİYADE	GÖKSEL KÖKSAL	SİYAH
YORUMLADI	KOTU	LOCA	ZORLAŞIYOR	GÖLCÜK SPOR	SİZİN
ANADOLU EFES	KÜKREMEK	MADENCİ	ZORUNDA	GÖNDERDİ	SİZLER
BAŞSAĞLIĞI	LANETLİYORUZ	MAĞLUBİYET	YANLIŞ	GÖNDEREBİLİRSİNİZ	SMİTH
BİRİ	LİMİTSİZ	MAJLINDA KEMENDİ	BURAK YILMAZ	GÖNDERECEĞİNİZ	SNİPER
ÇİFT	MEDİCANA	MARİO JARDEL	HARCAMA	GÖNDERENLERİN	SOHBET
DERECE	MIGROS	MARSEL İLHAN	A GRUBU	GÖNÜL ÜLKÜ	SOMA
EDECEK	MUSTAFA KAPI	MENSUP	A. BİLBAO	GÖRDÜK	SONBAHAR
EYLÜL	NİLÜFER BELEDİYESPOR	MİLLET	ABBEDAGGE	GÖRDÜM	SONRAKİ
GERİ	ODAKLANMAK	MİMAR	ACİL	GÖRE	SONUNA
HAK	OLAĞAN	MORIAH JEFFERSON	AÇIKDENİZ	GÖREBİLİRSİNİZ	SORDU
İSTATİSTİK	OLCAN	MURAT ÖRNEK	AÇIKLADI	GÖREVİMİN	SORDUĞU
MİNİK	OLDUĞU	MUSTAFA	AÇIKLAYACAGIZ	GÖRMEDİM	SORULDUGUNDA
ÖNE	OLUMLU	MUTLAKA	AÇILMASI	GÖRÜCÜ	SORUMLU
PANZER	OLUYOR	MUTLULUK	ACIMDAN	GÖRÜNEBİLİR	SÖYLE
REGNUM	ONLAR	MÜKEMMEL	AÇIYORUZ	GÖRÜNTÜ	SÖYLEYDİĞİM
ŞANS	ÖNÜNDE	MÜTHİŞ	ADA GERMEN	GÖRÜŞECEĞİZ	SÖYLEMİŞTİ
ŞEHİT	PARK VOLEYBOL SALON	NADIA CENTONI	ADALE	GÖRÜŞÜLECEK	SÖYLEMIYORUM
TERÖR	POSTER	NAMAĞLUP	ADAMIŞ	GÖSTERDİĞİM	SÖYLEYEBİLİRİM
AÇILIŞ	PROJE	NENAD KRSTIC	ADANA ASKI	GÖSTERİYOR	SÖYLEYELİM
ANTALYA	RESORT	NET	ADASINDA	GÖSTERMELİ	SPARTA ARENA
ARA	SECME	NİCE	ADET	GÖSTERMİŞ	SPK
BELEDİYESPOR	SERİŞİ	NIPPON SİGORTA	AFRİKA	GRACIAS	STAR
CHEDJOU	SINIRSIZ	NUMARALI	AGAMEZ	GRAFIK	START
DOĞUM	SOFYA	OLİMPIA MİLANO	AGANİST	GRAND	STİL
ENGELSİZ	SÜRE	OLMUYOR	AGIR	GREAT	STOPER
FARK	SZOLNOKIOLAJ	OLUP	AGIRLAMA	GS ESPOR	STUTTGART
GERÇEK	ŞUBE	ONU	AGIZDAN	GÜÇLENİYORUZ	SUAT KARABULAK
HOCA	TACSPOR	OSMANLI STAD	AGLAMA	GÜLDÜRÜRKEN	SUAT MAMAT
KARABÜKSPOR	TASARIMLI	OTEL	AHMET	GÜLMEK	SUNULUYOR
LEVSKI SOFYA	TEAM	ÖGRETMEN	AKACAK	GÜLSÜ MAMAT	SUSMADAN
MAĞAZA	TED	ÖLÜM	AKTİVİTE	GÜLÜYOR	SÜLEYMAN GÖKÇE
OYUN	TEKRAR	ÖMER YALÇINKAYA	ALAKALI	GÜMÜŞ	SÜPER
PUAN	TIKLIM	ÖNEM	ALAMADIK	GÜNEŞ	SÜPERMEN
SAYFA	TURKEY	ÖZET	ALARAK	HADI	SÜRAT
SONU	TÜRKİYE	ÖZHAN CANAYDIN	ALBERT RIERA	HAIN	SÜRDÜRECEK
SONUÇLARI	ULAŞIM	PAFIAKOS PAFOS	ALÇAK	HALA	SÜREN
TUR	UNDP	PANTER	ALDİGİMİZİ	HALDE	ŞAFAK EDGE
YER	ÜLKE	PEŞİNDE	ALDIGIN	HALEN	ŞAHİNBEY
YİNE	VANOLİ CREMONA	PINAR DEMİROK	ALIŞKANLIĞINI	HALIÇ	ŞAIR
YÖNETİM	VARMAK	POZ	ALIŞKINDIR	HALİL UMUT MELER	ŞİDDETLE
ALDI	VURDU	PREZAKİ	ALİYORLAR	HALİNDE	ŞİFA
BAŞAKŞEHİR	YARDIMCI	REAL MADRID BALONCESTO	ALİ	HALİS ÖZKAHYA	ŞİFRE
BELLİ	YAZAR	RİBAUND	ALİ DEMİR	HALİT KIVANÇ	ŞÖHRET
BURHAN FELEK	YENER İNCE	ROYAL	ALİ TANRIYAR	HALK	ŞÖYLE
DAIKIN	YENEREK	RÖNESANS	ALİ URAS	HALUKAR	ŞUAN
DERDİYOK	YEŞİLGİRESUN BLD.	RÖVANŞ	ALİ YÜCEL	HAMI BAYTAR	ŞÜPHE
DETAYLI	YILDÖNÜM	RÜYA	ALİHAN SUNGURLU	HAREKETSİZ	TABUT
DONK	YOĞUN	SABIRSIZLANIYORUM	ALKIŞLAMAK	HARİÇ	TAC
EV	ZİRVE	SALDIRI	ALL-STAR	HARRY KEWELL	TAF
GELECEK	ZORUNLU	SALİH DURSUN	ALMALIYIZ	HASHTAG	TAFFAREL
HERKES	ABDULLAH GÜL	SALİHLİ	ALMAMIZDAN	HATAY	TAHMİN
HEYECAN	ACI	SARIYER	ALP ALPAGUT	HATIRLAYACAGIZ	TAKDİR
KAÇIRMAYN	AÇIYOR	SEKİZ	ALPER DEMİR	HATIRLIYORUM	TAMAMLADIK
KAZANIYOR	AG	SENARYO	ALPER NARMAN	HAVALANDIRAN	TANE
OSMANLISPOR	AKARYAKIT	SEVER	AMCA	HAVUZ	TANIDIGIM
REKOR	ALACAK	SEYİRCİ	AMELİYAT	HAYIRLI	TANIŞMA
SENE	ANGELS	SİM	AMİCACCİ	HELAL	TANIŞMAK
SMS	ARKA	SİZLERİ	ANADOLU	HEMDE	TANIŞTIĞIM
ADANA	ATAMAN GÜNEYLİGİL	SONUÇLANDI	ANAFARTALAR	HERR DERWALL	TANIŞTILAR
ASLAN	ATMOSFER	SORDUM	ANGEL SKOSICE	HERŞEY	TANIYALIM
BÖYLE	AYLIK	ŞAFAK	ANLAM	HEYKEL	TANIYAN
BURADA	BANA	ŞART	ANLAŞIYORUZ	HINCAL ULUÇ	TANIYORDUM
ÇIKTI	BANVİT	TABLO	ANLAŞMALI	HIZLANDIRILMIŞ	TANRI
DÜŞÜNCE	BAY	TAK	ANLATIM	HİS	TARAF
ETAP	BENİ	TANIŞ	ANN WAUTERS	HOLLANDA	TARIK
GÜZEL	BEST BALIKESİR	TAŞIMAK	ANSWERİNG	HOPARLÖR	TARIK AKAN
KADIN	BEYAZ	TATİL	AQUATİCS	HUMANİTY	TARIK ÇAMDAL
KAMUOYU	BİRBİRİMİZE	TESLİMAT	ARABA	HÜKMEN	TARZ
KOLBEINN SIGTHORSSON	BOLUSPOR	THE	ARACILIK	HÜSEYİN GÖÇEK	TASARLANAN
KUTLU	BULUNDUĞUMUZ	THY EuroLeague	ARAŞTIRMA	IGORIUDİN	TAŞIDI
PAS	CALZEDONIA	TIR	ARAYIP	IMPERIAL	TAŞIYACAGIMIZ
RİZESPOR	CANARIA	TOPLA	ARDA KALENDER	IRTIKAK	TATLI
SABRİ SARIOĞLU	CEP	TOPLANMAYA	ARSA	IZLANDA	TELAFI
SUTOPU	ÇALIM	TSK	ARTTI	İBRA	TEMEL
TURGAY SEREN	ÇEKTİRDİ	TTT RİGA	ASILSIZ	İBRAHİM	TEMENNI
ÜCRETSİZ	ÇOCUKLUK	UÇUYOR	ASIR	İBRAHİM AKSEKER	TEMSİL
VIDEO	DEV	UGURLANDI	ASLA	İÇEREN	TEPECİK
YAPAN	DİREKT	ULUSAL	ASLANTEPE	İDDIA	TEPECİKSPOR

YAPTI AD	DİYE EFES	UYUM UYUMLU	ASLI KALAÇ AŞACAĞIZ	İFTIRA İHALE	TEPKİ TER
AURELIEN CHEDJOU	ELDİVEN	UZAK	ATAMADIM	İLAN	TERS
AVDA	ELVEDA	UZUN	ATAMAN	İLGİLENIYORUM	TESADÜF
AY	EMRAH BASSAN	ÜZERİNDE	ATANA	İLGİNÇ	TEST
ÇIKAN	ERDİ	VERDİK	ATARAK	İLİKLEYECEK	TEŞVİK
EREN	ESKİŞEHİR	VERİCİ	ATEŞLEYEN	İLİŞKİ	TEVFİK FİKRET
ETKET	FEDERASYON	YAKINDA	ATHLETE CELJE	İLİŞKİN	THAN
GURUR	GELENLERE	YALAN	ATILDI	İLKE	THANK
HAREKET	GELİŞİM	YAPI	ATILDIĞINI	İLLER	THAT
İNTERNET	GÖREN	YAPIYOR	ATILIYOR	İMZALANACAK	THIS
JOSUE PESQUEIRA	HAMIT ALTINTOP	YAPIYORUZ	ATİYOR	İMZALANDI	THOMPSON
KARİYER	HAT-TRICK	YARDIM	ATLATMAK	İNANÇ	THREW
KAYSERİ	HAVA	YASAK	ATLATTIM	İNANDIĞI	TIME
KONYA	HAZİR	YEDİĞİMİZ	ATLETICO MADRID	İNANDIK	TIP
NEFES	HOŞGELDİN	YENİLEEN	ATM	İNANMAYIN	TİVİBU
ÖZLEM	HÜSEYİN KOÇ	ABONE	ATMALAR	İNANSIN	TOKAT BELEDİYE PLEVNE
REKABET SIRA	HÜSRAN INFOGRAFİK	AÇILACAKTIR AÇILIYOR	ATMASINA ATMIŞTI	İNCELEDİĞİMİZ İNCELEYİN	TOPLANDI TOPLANDIK
TÜRK TELEKOM	İŞİK	ADIM	AV	İNCİNME	TOPLU
TÜRK TELEKOM ARENA	İLGİ	AHMET CÖMERT	AVENİDA	İNGİLİZLER	TRAFİK
ÜÇ	İLGİLİ	AKIN	AYRILACAK	İNİŞ	TRAORE
VOLLEYBALL YARIŞMA	İNDİRİMLİ İSE	ALABİLMEK ALACAĞIMIZA	AYRILMŞTIM AZIZ	İNİYOR İPLE	TRT AVAZ TRUST
YOK	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	ALACAKSIN	AZİZ SANCAR	İPTAL	TURGAY VARDAR
ALANYASPOR BAYAN	İŞLEM İTALYA	ALANYA ALEX TELLES	BAĞÇILAR BAĞÇILAR BELEDİYESİ	İPUÇ İS	TURNİKE TUTAN
BURSA DİNAMO	İTİBAREN JON DIEBLER	ALINACAKTIR ALİ PALABİYİK	BAĞIMSIZLIK BAĞIRARAK	İSMAİL ÇİPE İŞMET TONGO	TUTMALIYIZ TUTMAYA
ELAZIĞSPOR	KADİR HAS STADYUM	ALLAH	BAĞLILIK	İSTANBULSPOR	TÜKENDİ
GELEN	KAFA	ALMAN	BAK	İSTİKLAL	TÜNELİNDEN
GS BONUS	KALECİ	ALTERNATİF	BAKIM	İŞTİME	TÜRKÖĞLÜ
HAFTALIK	KAPSAM	ANCAK	BAL	İTALYAN	TÜY
HAYAL HİZMET	KARŞIYA KAT	ANLATAN ANLATMAK	BALIKESİR BAMBAAŞKA	İTİBARIYLA İYİKİ	TÜYLERİM TWITTER
İŞBİRLİK	KLASMAN	ANNE	BARAJ	İYİLEŞTİ	ÜÇ
KOŞMAK	KOSİCE	ANTRENÖR	BARBEKÜ	İZ	UGRA
MEHMET AKİF ERSOY	KÖNİZ	ARKAS SPOR	BAŞI	İZİNDEN	UGURLAYACAĞIZ
OLİMPİYAT	KURS	ASALET	BAŞI KOÇYIĞIT	JEST	ULAŞ
PARKE	KURTARDI	ASIL	BAŞI ŞİMŞEK	JEWELL LOYD	ULAŞTIRAN
PASSOLİG	KÜREKÇİ	ASLINDA	BAŞIT	JOHAN CRUYFF	ULAŞTIRMAK
SAĞOLSUN	LANET	ASTOU TRAORE	BASKET	JOHAN ELMANDER	ULU
SÖZLEŞME	LEAGUE	ATABİLDİ	BASKILI	JONG	ULU JOHAN
SPONSORLUK	LINNES	ATACAĞIM	BAŞKENT	JOSSE RODRIGUEZ	UNİPOL
SÜRÜYOR	LİSE	ATACAĞIMI	BAŞLADIĞINIZ	JUVENTUS	UNUTAMADIĞIM
TOTO	MAĞLUP	ATAK	BAŞLAYACAĞIM	JÜBİLE	UNUTAMAM
UHREN CUP	MEDIA	ATIP	BAŞLAYACAĞIZ	K. KARABÜK	UNUTAMIYORUM
ÜÇÜNCÜ	NEDEN	ATIŞ	BAŞLIYORUM	KABRİ	UNUTMADI
ÜZERİ	NOKTA	ATMA	BAŞLIYORUZ	KAÇMAZ	UNUTMADIK
YALNIZ	OLDUGUNU	AVRUPALI	BAŞTA	KAL	UNUTMAYACAK
YAŞAMAK	OLMAZ	AYRILIŞININ	BAYRAMLAŞMA	KALARAK	UNUTULMAYACAKLAR
YILLIK	ORDUSPOR	BANKA	BECERİ	KALDIR	URUGUAY
YÜREKLİ	ÖDÜL	BANKACILIK	BEDAVA	KALDIRDI	UYARI
AGUSTOS	ÖZELLİK	BARCELONA	BEDEN	KALDIRDIK	UYARIYORUZ
ALİ SAMİ YEN	PEDRO CAVANDA	BAŞI MANÇO	BEKLEMEDİĞİMİZ	KALDIRIP	UYUYAMADIM
BABA	PENALTI	BASKI	BEKLEMİYORDUM	KALDIRIRIZ	UZANDI
BEY	PLATINUM	BAŞLAMAK	BEKLENEBİLİR	KALE	UZANMAK
BLAKE SCHILB	POZİSYON	BAŞLANGIÇ	BEKLENEBİLİR	KALIN	ÜLKER STADYUM
BÜTÜN	RİZE	BAŞTAN	BEKLEYEN	KALİYOR	ÜMIT
CARD	RUSS SMITH	BAYERN	BELİRLEDİ	KALİTE	ÜMİT DAVALA
DARUŞŞAFAKA DOĞUŞ	SAKAT	BAZEN	BELKİ	KALİTELİ	ÜNLÜ
DİLEK	SANDALYE	BEKLENEBİLİR	BENDE	KALKAVAN	ÜRETEREK
EL	SANIYE	BELLONA AGÜ	BENDEN	KALMALI	ÜRETTİ
EŞİTLİK	SOL	BENZERSİZ	BERAT	KALMASIN	ÜSTÜNDEDİR
GEÇMİŞ	SORUN	BIRAKMAK	BERNARD JAMES	KALMAYI	ÜZERİMİZE
GÜÇ	SPOR	BİLECEK	BEŞİNCİ	KALMAZSINIZ	ÜZMEYELİM
HABER	ŞANLI	BİLEMEDİM	BIRAKILMASI	KALMIYOR	ÜZMÜŞTÜ
HEP	SOV	BİLİYOR	BIRAKTI	KAMU	ÜZÜNTÜ
İKİLİ	TAFO	BİLİYORUM	BİEYLERİN	KANAT	VANOLU
KARŞISI	TEKERLEKLİ	BİRAZ	BİHTER DUMANOĞLU	KANSER	VARDIN
KASIM	TERCİH	BİRBİRİNE	BİLDİĞİM	KANSERSİZ	VARLIKLARI
KİŞİ	TİSSOT ARENA	BİRÇOK	BİLDİM	KAPALI	VARSA
LİNNES	TOPLAM	BİREYSEL	BİLELİ	KAPATIP	VATANDAŞ
OLABİLMEK	ÜLLEVİ	BOYUN	BİLGİLENDİRDİ	KAPATIRKEN	VAZGEÇMEDEN
OLCAN ADIN	USUL	BÖLÜNMEZ	BİLGİLENDİRİLMESİ	KAPIYOR	VEFA
RAKAM	ÜZERE	BRANŞLAR	BİLİNC	KAPTANLIK	VERECEĞİ
VLADİMİR MICOV	VERONA	BULUNAN	BİLİYORUZ	KAR	VERECEK
WIFI	VIP	BULUNMAK	BİLMENİZ	KARA	VEREVİM
YAPILDI	WOMEN	BULUNULDU	BİNA	KARALAMA	VERİLDİ
ZİRAAT BANKA	YARI	BURADAN	BİRHAN VATANSEVER	KARANFİL	VERİLECEKTİR
ARAMIZ	YARISI	BÜYÜKELÇİ	BİRİNCİSİ	KARARLI	VERİRMİSİN
AŞK	YAZ	CAĞLARI	BİRİNDE	KARASI	VERİYORUM
BAŞARI	YERİNDE	CAN ARIA	BİRİNDEN	KARDEMİR KARABÜKSPOR	VERME
CAVANDA	YOUNG BOYS	CANİK	BİRİNE	KARGOSPOR	VERMEDEN
ÇÜNKÜ	YURT	CANİK BELEDİYE	BİRİNİ	KARİŞMA	VERMEK
DAY	ABONELİK	CEM YILMAZ	BİTİRDİĞİNİZDİR	KARŞILAMA	VERMEYECEĞİM
DUMANKAYA	ADRES	CENTONİ	BİTİRMEK	KARŞILIĞI	VERMİYOR

GÖNDERİN	AFYON BELEDİYE YÜNTAŞ	CHALLENGE CUP	BİTİŞ	KARŞIYAKA SPOR SALON	VETERANLAR
GSSTORE.ORG	AĞIRLIK	CHARLOTTE	BİTMEZ	KAVRATAN	VİLLENEUVE
HAMİT	AKHISAR BELEDİYESPOR	CİDDİ	BİTMEZ	KAYDETTİĞİ	VOLEYBOLCU
HEYET	AKIL	CURTİS JERRELLS	BİZLERİ	KAYIPSIZ	WARM-UP
HİKAYE	ALACAĞIZ	CÜNEYT ÇAKIR	BLUETOOTH	KAZANDIĞI	WE
KARGO	ALİYOR	ÇALIŞAN	BODRUM	KAZANDIĞIMIZ	WEB
KAYBEDEN	ALİYORUM	ÇALIŞIP	BOGAZICI	KAZANDIĞINIZ	WILL
LUIS CAVANDA	ANLIK	ÇALIŞIYORUM	BOLOGNA	KAZANIN	WORLD
MANCHESTER UNİTED	ARİYOR	ÇALMAK	BONUSCARD	KAZANINCA	WORTHLESS
MNG KARGO	ARMAĞAN	ÇEKİM	BORNOVA	KAZANIR	WWW.TEKBİLEKTEK YUREK.ORG
MÜŞTERİ	ASKI	ÇIKAR	BOSLUK	KAZANIRIZ	YAĞ
OKUL	ATATÜRK	ÇIKARTTI	BOZKIR	KAZANIRIZ	YAĞDI
OLACAĞIZ	ATEŞ	ÇIKIŞ	BÖYLECE	KAZANIYORSUN	YAGMUR
RESMİ	AUSTIN DAYE	ÇORAP	BRIAN BİRC	KAZANMALIYDIK	YAKINLARI
RIO	AYNI	DAĞILIM	BROSE BASKET BAMBERG	KEMAL BULUT	YAKUP ERTURAN
SCHWERİNER SC	BAĞLAYAN	DANGER	BUÇUK	KEMAL SUNAL	YANITLADI
SINIRLI	BASTI	DANIŞMAK	BULARAK	KENETLENDİKÇE	YANSITTIK
SON	BAŞARDI	DANS	BULDUM	KESİNLİKLE	YANSITTIM
TELEFON	BAŞKA	DAVRANACAK	BULDUM	KEŞKE	YANSIYOR
THY	BAŞLAMA	DEDİK	BULGARİSTAN	KEVİN GROSSKREUTZ	YAPABİLECEĞİM
TURNUVA	BAŞLANDI	DENEME	BULMAMIZ	KEYİFLİ	YAPABİLECEĞİMİ
UEFA	BAŞLAYACAK	DENİZ	BULUNMAKTADIR	KILIÇ	YAPACAGIM
VEYA	BAŞLIK	DEPLASMANLI	BULUNMUŞTU	KINALIADA	YAPACAGIMI
YAP	BEKLENİYOR	DESTEK	BULUNURKEN	KINIYORUZ	YAPACAGINIZ
YELKEN	BERİ	DESTEKLEMENE	BULUYORSUNUZ	KIRDI	YAPACAGIZ
YERİNE	BİRLİK	DEVRE	BURA	KİTALARARASI	YAPACAKLARI
YUSUF OKUR	BİTİRDİ	DEVRETME	BURADAKİ	KIYAS	YAPARKEN
ABDİ İPEKÇİ ARENA	BİTİYOR	DINAMO NOVOSIBIRSK	BURAK	KIYMETLİ	YAPILACAK
AKILLI	BLOK	DİĞER	BURAYI	KİLİT	YAPILAN
ARALIK	BOL	DİKİNE	BURDAYIM	KİLO	YAPILIR
ARİSTON	BREZİLYA	DİYEİLİRİM	BÜLENT	KİM	YAPILIYOR
BAŞLAYAN	BRONZ	DİYEİLİRİZ	BÜYÜREN	KİMİN	YAPILIYORSA
BAYRAK	BUJAR NİSHANI	DİYORUM	BÜYÜYECEK	KİRALA	YAPIN
BEKLIYORUZ	BURASI	DOWN	BÜYÜYEN	KİRALANDIM	YAPIP
BİLAL KISA	BÜLENT KORKMAZ	DÖNDÜ	CAFERAGA SPOR SALONU	KİRLİ	YAPMIŞTI
BİLE	C GRUBU	DUYDUĞUNUZ	CAN AYVAZOĞLU	KİVANC TATLITUG	YAPMIYORUZ
BİZE	CERES PARK	DÜZENLİYOR	CAN KORKMAZ	KONAKLADIĞI	YAPTIKÇA
BULUNDU	CSKA MOSKOVA	EBEDİYET	CAN TOPSAKAL	KONDİSYONER	YAPTIM
DANİMARKA	CUMHURBAŞKANI	EBEVEYN	CANIM	KONGRE	YAPTIRABİLİR
DEĞER	ÇAĞA DERNEĞİ	ECZACIBAŞI	CANSU KÖKSAL	KONKO	YARAR
DERS	ÇEKİLİŞ	EDECEĞİM	CEBECİ SPOR SALONU	KONSANTRE	YARARLAN
DOĞRU	ÇIKALIM	EDECEKTİR	CEHENNEM	KONULMASI	YARATALIM
DURUM	ÇIKIYORUZ	EKREM GÜNALP	CEMİL PARMAN	KONUM	YARATMIŞ
DURUŞ	DAVETLİ	EKSTRA	CENGİZ GÖLLÜ	KOORDİNASYON	YARDEN GERBİ
EKİP	DAYANIKLILIK	ELEŞTİREREK	CENK ERGÜN	KORAY	YARINDAN
GEÇEN	DEĞERLENDİRMEK	ELEŞTİRİ	CENNET	KORAY KURT	YARININ
GENEL	DEĞERLİ	EMİN GÖK	CESARET	KORIDOR	YARIŞACAK
GSLUKOILCARD	DEĞİŞMEK	EMPORIO ARMANI MİLAN	CETVEL	KORKAK	YASİN AYDIN
GÜVEN	DİKEN	ENGEL	CEV CHALLENGE CUP	KORKUSUZCA	YASİN EMRAH YAĞIZ
HAYAT	DOĞDUN	ERECEK	CEV CUP	KORUDUK	YAŞADIĞIM
İŞ	DOLDURMAK	ERGÜN PENPE	CEV KUPA	KOSOVA	YAŞADIKLARIM
KAPI	DOLU	ERTELENDİ	CEVAD PREKAZI	KOSULSUZ	YAŞADILAR
MEMNUN	DOST	E-SPOR	CEVCUP	KOYABİLİRİM	YAŞAM
NUMARA	DÖNÜŞ	EŞREF ALAÇAYIR	CEYHUN YILMAZ	KOYAN	YAŞAMADIM
PAKET	E GRUBU	ETKİLEYECEK	CHALLENGE	KOYANLARA	YAŞAYAMAZ
SABAH	E7 EMPORIO ARMANI MİLANO	ETMEZ	CHARLES	KOYMUŞTU	YAŞLI
SAHADA	EDEREK	EZELİ	CHARLES BARKLEY	KÖMÜR	YAYILIYOR
SEVGİ	EDİRNE	EZGİ ARSLAN	CHUCK	KRALLIK	YAYINLANACAK
SIZE	EDİRNE SPOR	FELIX ABEDAGGE BRAUN	ÇİHAT	KRSTIC	YAYINLANAN
SEKİL	EFE	FELSEFE	CLUB	KUBAN	YAZARAK
TARİFE	EGE ARAR	FESHEDİLDİ	COCA-COLA	KUBILAY	YAZILI
TIBOR PLEISS	EĞİTİM	FETHİYE	COMEN	KULAKLIKLARI	YEDİNCİ
TRENDYOL.COM	EKATERİNA AVRAMOVA	FİDE	COMPLETE	KULLANARAK	YEĞLEDİ
T-SHIRT	EKSİK	FORÇA CHAPE	COŞ	KULLANDIK	YENİ
UZATILDI	EMİR PRELDZIC	FOUR	COŞAR	KULLANDIKÇA	YENİ
ÜST	ENDOĞAN ADİLİ	FRANSA	COŞKUN ÖZARI	KULLANI	YENİLEMEM
YELKENÇİ	ENES KUŞKU	FREKANS	CÖMERT	KULLANILACAKTIR	YENİLEYENLER
ZOR	ERDOĞAN	GARANTİ	CUP YARI	KULLANILMAYAN	YENMELİYİZ
AKREDİTASYON	EŞLEŞEN	GECELİK	CURSTY JACKSON	KULLANIP	YEŞİL
ALAN	ETKİNLİK	GEÇERKEN	ÇABUK	KUPAKOLIK	YETENEKLİ
ALEX TYUS	ETMEK	GEÇERLİ	ÇAĞATAY KILIÇ	KUR	YETERLİ
ATAN	ETTİM	GELDİĞİNDE	ÇAĞIRIYOR	KURDUK	YETİŞEN
BAKMAK	FİZİKSEL	GELDİN	ÇAĞIRIYORUZ	KURMASIYDI	YIKICI
BAŞARILI	FORM	GELENEK	ÇAĞLA BÜYÜKAKÇAY	KURMAY	YIRTAN
BEN	GAZETE	GELENİN	ÇALIŞ	KURSIYER	YOĞUNLAŞTIRAN
BIRAKMA	GECE	GELMİŞTİ	ÇALIŞARAK	KURTAR	YOKSAN
BİN	GEÇİYOR	GENİŞ	ÇALMA	KURTARACAĞIMI	YORUM
BURAK YILMAZ	GELEREK	GEORGI ASPARUHOV STADYUMU	ÇAMDAL	KURTARAN	YOUR
ÇOŞKU	GELİNCE	GERÇEKLEŞECEKTİR	ÇEKİLDİ	KURTARINCA	YÖNETİCİ
ÇIKACAK	GELİŞME	GEREKENLER	ÇEKİLİYOR	KURUÇLAR	YÖNLENDİRENDİR
DİKKAT	GELİYOR	GEREKİR	ÇEKİN	KURULDU	YURTDIŞI

DÖRT	GELSİN	GEREKİYOR	ÇEKİNMEYEN	KURUM	YUSUF
DZEMALİ	GİDİYORUZ	GETİRİYORUZ	ÇEKİYORUM	KURUŞ	YUSUF ZİYA ÖNİŞ
EDEBİLİRSİNİZ	GİYDİĞİ	GHEORGE HAGİ	ÇEŞİTLİ	KUVVETLENİYORUM	YÜKLEMEK
EKATERİNBURG	GÖRDÜ	GİDİYOR	ÇEŞME	KÜBRA	YÜKLENECEKTİR
ELMEDİA	GÖRMEK	GİTTİ	ÇEVRE	KÜÇÜKLÜK	YÜKSELEN
EMRE ÇOLAK	GS STORE	GİTTİGİDİYOR.COM	ÇİĞ	KWEUKE	YÜKSELME
FİKSTÜR	GÜNDÜZ	GİTTİKÇE	ÇIKACAĞI	LA LİGA	YÜRÜYELİM
GİRİŞ	GWATT	GIYECEĞİM	ÇIKACAĞIM	League of Legends	YÜRÜYEN
GSFOREX	HAGİ	GİYEN	ÇIKARARAK	LIBERMAN	YÜRÜYÖR
HATIRA	HARİKA	GÖÇEK	ÇIKARDI	LİGA	YÜRÜYÖRÜZ
HİSSETMEK	HASRET	GÖNDERİYOR	ÇIKARDIK	LİGTV	ZAM
İŞİL	HATIRLAYALIM	GÖRECEĞİZ	ÇIKARIM	LİKYA	ZENGİN

FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ FACEBOOK HESABI KULLANILAN DİĞER KELİMELER					
EMMANUEL EMENİKE	BIRAKMA	AKŞAM	LOKOMOTİV	DEĞMESİN	MSK URFA
MANCHESTER UNITED	BİLEKLİK	ALEN PAJENK	LOKOMOTİV KUBAN	DEMOKRASİ	MURAT ÖZAYDINLI
JEREMAIN LENS	BJK	ALINAN	LUCIA BOSETTI	DENEDİK	MÜJDE
LOKOMOTİV MOSKOVA	CSKA MOSKOVA	ALIŞILAGELMİŞ	M. BAŞAKŞEHİR	DENİZ ATEŞ	MÜMKÜN
SAYI	DEĞER	ALİCAN KAYNAR	MALİ	DENİZBANK	MVP
VİTOR PEREIRA	DETAY	ALP RODOPMAN	MANCHESTER	DERECE	MVP LUIGI DATOME
GRUNDIG	DIŞARI	ANADOLU	MANİSA	DESİBELMETRE	NATALİA
SIMON KJAER	DİNAMO MOSKOVA	ANITKABİR	MARATON	DESTEKLEME	NAZAR
YOL	E-BİLET	ANLAŞMA	MARCELLO ABBONDANZA	DİAMOND LEAGUE	NEDEN
BRAGA	EL	ANTRENÖR	MARKOVIĆ	DİİTAL	NEDENİYLE
DEVAM	FABIANO RIBEIRO	ARALIK	MEDİCANA	DİNAMİK	NEFİS
FOUR	FBTV	ARDINDAN	MEKTUP	DİNAMO KAZAN	NELER
SAAT	FINAL	ATLETİZM	MELİH OKUTAN	DIVAN KURUL	NEW
SEZON	FİLTRE	ATMAK	MELİS YILMAZ	DIYORSAN	NİCE
TRABZONSPOR	GAZETE	BARCELONA	MENSUP	DOĞRULTUSU	NOT
YENİ	GEÇİRDİ	BARİLLA	MERCEDES BENZ ARENA	DOKUNUŞ	NOVEMBER
DESTEK	GİTTİ	BASKI	MERKEZ	DOMİNOS PİZZA	NTV
EKLENİYOR	GREGORY VAN DER WIEL	BAŞ	MERT NEVZAT GÜNEŞ	DORUK	NTV SPOR
FORMA	HAFTALIK	BAŞLIYORUZ	MESUT AKMAN	DOST	OBJEKTİF
GALİP	KAZANDIKÇA	BAŞYAZI	METEHAN BAŞ	DOSTLUK	OBRAĐOVİĆ
HASAN ALİ KALDIRIM	MİLYON	BEKLİYORUZ	METİN DOĞAN	DOWN	ODAKLANIP
KORNER	ODEABANK	BENİM	METRE	DÖKÜMAN	ODAKLI
HER	PASSOLİG	BERABERE	MİCHAL KADLEC	DÖNDÜĞÜM	OFİS
İÇERİSİNDE	RAMAZAN	BERABERLİK	MİHAJLOVIĆ	DONEM	OGUZ ASLANOĞLU
KRALİÇE	SEÇİLDİ	BİRİ	MİLYONLARCA	DÖRDÜNCÜ	OLACAĞIM
POTA	ÜÇÜNCÜ	BORNOVA	MİTHAT YENİGÜN	DÖRTLÜ	OLD TRAFFORD
PUAN	YALNIZ	BOYUNCA	MÜZE	DRESDNER	OLDUĞUNA
SPOR	YAPIYOR	BÖYLE	NATALIA PEREIRA	DURUŞ	OLGUNLAŞAN
ZELJKO OBRADOVIĆ	YELKEN	BULUŞTURUYOR	NATALIA ZİLİO PEREIRA	DUVAR	OLMA
DIRK ADVOCAT	ZİYARET	BURADA	NE	DUYACAK	OLMAMAK
EMENİKE	ARENA	BURAYA	NİKOLA KALİNİĆ	DUYULACAK	OLMANIN
ETMEK	ARTIK	BÜYÜKÇEKMECE	NORMAL	DÜŞÜNCE	OLMASI
İSTİYORUZ	AŞK	CEV	NUMARALI	DÜŞÜRÜLME	OLMAYAN
KALDI	BİLGİ	CHRISTA HARMOTTO DIETZEN	ODA	DÜZ	OLMAYI
KARŞI	BULUNUYOR	COCA-COLA	OĞUZHAN KARASU	DÜZCE	OLUN
LİDER	BULUŞTU	CUMHURİYET	OLABİLİR	EDA TUĞSUN	OLUR
OLSUN	CHEMIK POLICE	ÇALIM	OLAĞAN	EDERKEN	OLUYORUZ
AKHİSAR	DİKKAT	ÇANAKKALE BELEDİYE	OLAMADI	EDERSEK	OMALİYİZ
BAŞKAN	DİLEK	ÇEVİRİ	OLAY	EDİLEN	ON
ETAP	EDECEK	ÇIKARTAN	OLMADAN	EDİLMİŞ	ONLAR
FEYENOORD	EDİLDİ	ÇIKIŞ	OLMADI	EDİLMİŞTİR	OPTİMİST
GRASSHOPPER	EKİM	ÇİZGİ	OLYMPIQUE LYON	EDİP	ORGANİZASYON
İLGİLİ	EKRAN	DİCLE NUR BABAT	ONAY	EDİRNE BLD.	ORGANİZE
İSTATİSTİK	FIFA16	E GRUBU	OY	EGEMEN ZENGİN	ORTAYA
SEN	GELDİ	ECZACIBASI	ÖĞRENCİ	EKLENTİ	OŞEF
ŞAMPIYONLUK	GERÇEK	EDECEĞİZ	ÖĞRENİLMİŞ	EKSİLTEN	OYLAMA
ZORYA LUHANSK	GÖĞÜS	EDELİM	ÖMER ONAN	EMRE ALTUN	OYNAYARAK
LUKOİL CARD	GURUR	EDEN	ÖZGÜVEN	ENGEL	ÖĞRENDİK
SUT	GÜC	EDEREK	ÖZLEDİĞİMİZ	ENGLAND	ÖĞRENMEK
ALPER	İSİNMAK	EDİYORUM	ÖZLEM	ERDAL TOSUN	ÖĞRETİM
GÜZEL	İKİ	EĞİTİM	PEKİ	ERECEK	ÖLÇEN
HEDEF	İSTANBUL BŞB.	EKİP	PERSİE	ESCOBAR	ÖLÇÜM
JAN VESELY	KADLEC	EŞİTLİK	POLONYA	EŞİT	ÖLMEZ
KULÜP	KASIM	ETİKET	POZİSYON	EŞİŞ	ÖNDER ŞİPAL
AN	LUIGI DATOME	EZGİ DİLİK	R.H GAZİANTEP	ETMEKTEDİR	ÖNDEYİZ
AS MONACO	MİSAFİR	GEÇTİ	RAPOR	EUROLEAGUEWOM EN	ÖNLEDİ
KAPTAN	MURATBEY	GELİŞ	REHBER	FAR 40 REGATTA	ÖNÜMÜZDE
LUKOİL	NİSAN	GELMEK	RUSYA	FARUK ILGAZ	ÖZGÜRCE
MEDYA	OCAK	GENÇLİK	SAĞOLSUN	FAVORİ	PARA
MERSİN	ÖNDER FIRAT	GİDECEK	SAKIN	FAYDALANABİLİRSİNİZ	PARÇA
NESİNE.COM	PAZAR	GİDİYOR	SALİHLİ BELEDİYESPOR	FB	PASLAŞARAK
VOLKAN DEMİREL	PERFORMANS	GİREREK	SAMED KARAKOÇ	FB BONUSCARD	PASTA
ALANYASPOR	RİO	GÖNDER	SAPSARI	FEDERASYON	PAYLAŞILACAK
AMED SPORTİF	SALDIR	GÖNDERİN	SARIYER BELEDİYESİ	FELJENOORD STADYUMU	PAYLAŞIN

BAŞLAMA	SAYGI	GÖNÜL	SAVAŞ POLAT	FIFA 17 ULTIMATE TEAM	PAYLAŞMA
FUTBOL	SEVDİK	GÜNLÜK	SAYIN	FİLTRELE	PEDALLA
HASAN ALİ	SULTAN	HALİL UMUT MELER	SEKEN	FNBZAL	PEKİŞTİRMEK
MARTIN SKRTEL	ŞEKİP MOSTUROĞLU	HARİTA	SELÇUK YULA	FOL	PERDE
MEDİPOL BAŞAKŞEHİR NANI	ŞUBAT	HAVAYOL	SELFİE	FRANSA	PERSEMBE
OLUYOR	TAMAMLADI	HEP	SENE	FRANSIZ	PETROVİCH NEUSTADTER
SOUZA	USB	HÜSEYİN GÖCEK	SERKAN ÇINAR	FUAR	PIKNİK
ŞENER ÖZBAYRAKLI	USAĞ	İSİ	SEVDİĞİNİZ	GAYE	PIST
ÜLKER STADYUM	ÜCRETSİZ	İBRAHİM EMET	SEVGİ	GEÇECEĞİMİZE	PLAKET
BİRLİKTE	VOLUNTARİ	İDMAN OCAGI	SIRA	GEÇECEĞİZ	PLANLAMA
BULUŞAN	YAKALA	İSTANBUL BBSK	SİMÜLASYON	GEÇİP	PLATFORM
CANER ERKİN	YAPAN	İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ	SMS	GEÇİREN	PLAYSTATION
EuroLeague	YASMANI COPELLO ESCOBAR	İSTİYORUM	SONU	GEÇME	PLAYSTORE
LENS	YAYIN	İŞ	SONUNA	GEÇMEK	PLEVNESPOR
ÖZEL	YENİLENDİ	İZZET ÜNVER	SOYUNMA	GEÇMELİYİZ	PORTEKİZ
SAĞ	YÜKSEK	K. KARABÜKSPOR	SPARTA PRAG	GELDİĞİM	PROMOBALL
SALON	ANMAK	KABİR	ST RAPHAEL	GELEBİLİR	QNB FİNANSBANK
SEKME	ATAK	KAFAR	STEVE NASH	GELENEKSEL	RAHMET
STOCH	ATLET	KATILACAK	SÜRDÜRECEĞİZ	GELİN	REAKSİYON
TÜM	ATTIĞI	KATKI	ŞAL	GELİŞEN	REBOUND
AL	BORAJET	KAZANIYOR	TADİL	GELİŞTİRDİĞİMİZ	RECEP TAYYIP ERDOĞAN
BASIN	BÖLÜM	KAZANMAYA	TAMAMEN	GELMEYİ	REKOR
BAŞLIYOR	BULMADI	KAZANMIŞTI	TAMAMLAMIŞTI	GELMİŞTI	RENK
BAŞLIYOR	CAMIA	KIZILYILDIZ	TAMAMLAYAN	GELSİN	REYTING
DIŞ	CEV DENİZBANK	KİMSE	TAMAMLAYARAK	GERÇEKLEŞEN	RICKY HICKMAN
FENERCELL	CUMARTESİ	KONUSMAK	TAMAMLIYOR	GERÇEKLEŞTİRİLDİ	RIDVAN DİLMEN
İNDİR	ÇALIŞIYORUM	KOYDUK	TARİFE	GEREKİYOR	RIO
İSMAİL KÖYBAŞI	DARUŞŞAFAKA DOĞUŞ	KRASNODAR	TATİL	GEREKN	RİBAUND
PLAY-OFF	DOLU	KULLANICI	TEHLİKELİ	GEREKTIĞI	ROMAN
TESİS	EDİN	KUTLANDI	TELEFON	GETİRDİ	ROYAL HALI
TEŞEKKÜR	ERTUĞRUL TAŞKIRAN	LİDERLİK	TELEKOM	GETİREREK	RUH
BAŞAKŞEHİR	FIFA	LİSE	THE	GETİRİ	RUMEN
BİZ	FIFA17	LOUIS	TRANSFER	GETİRMEK	RÜYA
ÇELDİ	FIRAT AYDINUS	MEİRELES	TÜRK TELEKOM	GEZDİ	SABIRSIZLANIYORUM
ÇEYREK	GELEN	MELİH	TÜZÜK	GIGI DATOME	SAĞLAMAK
DAHA	GÖKHAN	MEMNUN	UÇ	GILLETTE-MİLLİYET	SAĞLANDI
DİREK	GÖRÜŞME	MUHTEMEL	UĞURLANDI	GİDİP	SAĞLIYORUZ
EDİYOR	HASHTAG	NIKOLA KALINIC	ULAŞSIN	GIOVANNI VAN BRONCKHORST	SAHİPLİK
GEÇİYORUZ	HAZIR	NİHAT ÖZBAĞI	ULUSAL	GİREMEZ	SAKATLIKSIZ
KAYDETTİ	İÇ	NUMARA	UNIQA SOPRON	GİREKEN	SALI
KONUK	İNDİRİMLİ	OLDUGU	USK PRAG	GİRİP	SAMED
ÖN	İNEGÖL BELEDİYE	OLMASINI	ÜSTÜNLÜK	GİVDİĞİ	SAMİMİ
ÖNCE	KAÇIRMA	ÖĞRETMEN	ÜZERİNDEN	GİYEN	SANDRİNE GRUDA
YAKIT	KALİTE	OLUM	UZUNTU	GÖKHAN GÜVEN	SARKIP
BAYRAM	KAYBETMEDİ	PES	VAKİT	GÖNDERİ	SARKTI
DIEGO	KAYBETTİK	PEŞİNDE	VERDİĞİ	GÖRDÜK	SARUNAS JASİKEVICIUS
DÜNYA	KAZANDI	PINAR KARŞIYAKA	VERECEĞİN	GÖRECEĞİZ	SATIN
EKLENDİ	KAZANMA	PLEVNE	VERMEDİK	GÖREK	SAVAŞAN
EKPE UDOH	KİŞİ	POLEN	VERMEK	GÖRMEK	SCHÖRGENHOFER
GEÇEN	KOMBİNE	SABİT KARAAĞAÇ	VİZE	GÖRMEMESİ	SEAN GARNIER
GÖKHAN GÖNÜL	KULLANARAK	SAYFA	WISLA CAN-PACK KRAKOW	GÖRSÜN	SEBEP
GÖRDÜ	KURTARIYOR	SERİLİ	WIFI	GÖRÜNTÜLE	SEÇME
İÇİNDE	MELİH MAHMUTOĞLU	SİZCE	WISLA CAN PACK	GÖSTER	SEKRETER
KULLANDIĞI	METE KALKAVAN	SİZE	WWW.FENERCELLAT	GÖSTERDİĞİMİZ	SEKTÖR
ORTALADI	METİN TOY	SNAPCHAT	YAKALAYIN	GÖSTERDİK	SELÇUK EKER
TRABZON	MİLLİ	SONUÇLANDI	YAKIN	GÖSTERECEĞİZ	SELMA RODOPMAN
TRİBÜN	OLİMPİYAT	SPONSORLUK	YAN	GÖSTEREN	SEMİH
YANINDA	POZ	ŞEYMA ERCAN	YANDAN	GÖSTERME	SENDROM
YOLCULUK	REAL MADRID	ŞİKE	YAPABİLİRSİNİZ	GÖSTERMEK	SENİ
ALDI	RÖPORTAJ	TARAF	YAPACAĞIZ	GÖTÜRDÜ	SERAMİKSAN
DERBİ	SAYIM	TARAFINDAN	YAPIN	GRAND PRIX	SERGLELİK
DIEGO RIBAS	SELÇUK KESKİN	TEKNOLOJİ	YAPMAYA	GREEK MAGIC	SERKAN ACAR
ELEME	SÖZLEŞME	TEKRAR	YARIM	GULİYEV	SES
F4GLORY	SPORTİF	TEMMUZ	YASAK	GÜLSEREN ÖZDEMİR	SET
GENEL	ŞİMDİ	TÜRK	YASIR	GÜMÜŞ	SEVA
GİRESUN	UZAT	ULAŞMAK	YATIRIM	GÜNCEL	SEYDA
GÖNDERDİ	ÜLKE	ÜÇ	YAZDIRIYOR	GÜNCELLENDİ	SEVDİĞİ
İMZA	ÜNİVERSİTE	VER	YILBAŞI	GÜRSEL ÖZYURT	SEVEN
KADIN	ÜSTELİK	VERECEK	YILDIZ	GÜRSEL TURIZM	SEVER
KARŞIYA	YAPTI	VERİLEN	YÖK	HAKAN CEYLAN	SEVİLMEZ
KENDİ	YAPTIĞI	VERİN	YÖNETİCİ	HAKAN ÇİNEMRE	SEVİNDİRECEĞİZ
KUTLU	YARIN	VIDEO	YÜKSELİP	HAKAN DİNÇAY	SEYİR
OLACAK	YİNE	VOLKAN	YÜRÜYELİM	HAKARET	SEYRETTİRDİĞİMİZ
RÖVANS	ADET	VURDUĞU	YÜZÜCÜ	HARALD LECHNER	SHANDONG
ŞANS	AĞIRLAMA	VURUYOR	ZALGİRİS KAUNAS	HAREKETLENEN	SICAK
YER	AKARYAKIT	XEROX	ZORLU	HARKETLENDİ	SIKINTI
AKHİSAR BELEDİYESPOR	ALAN	YANIMIZDA	ZORUNDA	HATIRA	SINIF

ANADOLU EFES	ALISVERİŞ	YAPILACAK	DOĞRU	HAYVAN	SINIRLI
ANTALYA	ALİ PALABIYIK	YARIŞ	ABDURRAHMAN	HAZIRLADIK	SIRALAMA
BASAĞLIK	ANKARA	YİĞİTHAN	ACABA	HAZIRLANACAGIZ	SIYRILARAK
ESKİŞEHİRSPOR	ASBAŞKAN	YÖNETİM	AÇILIYOR	HAZIRLANIYOR	SIYRILDI
İSTANBUL	ASİST	ZİRVE	AÇIYOR	HAZIRAN	SIYRILIP
KARADEMİR KARABÜKSPOR	ATİYOR	AÇI	AÇTIĞI	HENÜZ	SİSTEM
MESAJ	ATMOSFER	AFYON BLD.	ADAM	HERHANGİ	SİTTİN
MUHESEM	ATTI	AKADEMİSYEN	ADEM KILICCI	HESAP	SİZLERLE
OL	AY	AKIL	ADİYORUM	HIRS	SLOVAK
OLMAK	BASKETBALL	ALACAĞIZ	ADLİYE	HIRSLI	SOMA
SERİ	BAŞLANDI	ALACAKSIN	ADRES	HIRVAT	SORDU
ŞENER	BAŞVURU	ALEN SKET	AFFETMEDİ	HİÇ	SÖYLEDİK
TEK	BEKLİYOR	ALİ MUHAMMED	AFFETMEYEN	HİÇBİR	STAD MARATON
TOPLANTI	BELEDİYE	ALPER ULUSOY	AFYON BLD. YUNTAŞ	HİMMET	STİL
AÇIKLAMA	BERABER	ALTI	AGRESİF	HİZMET	STOCKHOLM
CAN BARTU	BİTİRMİŞTİ	ANALİZ	AHMETHAN	HOCA	SUAT ARSLANBOGA
EUROPA LEAGUE	BOKSÖR	ANDROİD	AIT	HOLLANDALI	SUNULDU
GAME ON	BURASI	ARAYIN	AKACAK	HOŞ	SUNUYOR
HAZIRLIK	C GRUBU	ATAN	ALABİLİRSİN	HÜCUM	SÜRDÜRMEK
HEYECAN	CANER KOCA	ATARAK	ALINMASI	HÜSEYİN AVNI AKER STADYUMU	SÜRDÜRÜYOR
JOSE FERNANDO	ÇIKMA	ATATÜRK	ALKIŞ	IDC	SÜRECE
LANET	DAHİL	ATTIK	ALTIN	ISTVAN KOVACS	SÜRELİK
MONACO	DINAMO MOSKOVA	AYAK	AMA	IVAN BEBEK	SÜRÜM
OLAN	DİVAN	AYRI	AMAÇ	IVAN KRZLIK	SWEATSHIRT
RİZE	EDEBİLİR	AYRICALIK	AMELİYAT	İBBSK	SWEET
ROBIN VAN PERSİE	EDEBİLİRSİNİZ	AYRILIRKEN	ANILACAK	İÇERİYE	ŞANSLI
SERBEST	FC KRASNODAR	AZERBAYCAN	ANLAMLI	İÇİNE	ŞART
SKORER	FENERİUM	AZİZ	ANLATAN	İÇTEN	ŞEHİR
ÜST	FRIKİK	BAĞDAT	ANLATILDI	İDDİANAME	ŞENLİK
VEFAT	GEÇİRİYOR	BALKAN	ANLATMAK	İKİNCİ YARI	ŞİDDET
ZİRAAT BANKASI	GELECEK	BANKA	ANLIK	İKİNCİLİK	ŞİFRESİZ
CANLI	GELİYOR	BANVİT	ANMA	İKİYE	ŞOK
ÇUBUKLU	GENÇ	BAŞANTRENÖR	ARAPAS	İLERİ	TAÇ
DURUM	GİBİ	BAŞKENT	ARAS SPOR	İLERLEDİ	TAHAMMÜL
ECZACIBASI VİTRA	GİR	BAŞLADIK	ARDINDA	İLERLEYEN	TAHIR SARIOĞLU
ESKİŞEHİR	GİRMEK	BATUHAN GÖZGEÇ	ARMA	İLETTİ	TAMAMLAMAK
GRUP	GÜNCELLEME	BEKLEYİN	ARMAĞAN	İLGİ	TANDIK
İNDİRMEK	HARİKA	BERK UĞURLU	ARSA	İLKER MERAL	TARAFINDA
RAMAZAN ÇİVELEK	HATAY BŞB.	BERTUĞ ÖNDEŞ	ARTACAK	İLKLERİN	TARAYICI
TEKNİK	IPHONE 7	BİRAZDAN	ARTIRACAK	İMET SEZGİN	TARIK AKAN
TERÖR	İÇERİK	BİRLİK	ARTUR SOARES DIAS	İNANÇ	TARTIŞILMAZ
UYGAR MERT ZEYBEK	İNANIYORUM	BİTERMİ	ASIL	İNANDIK	TAŞIDI
ZAMAN	JAMES NUNNALLY	BİTTİ	ASİSTLİK	İNANIYORUZ	TAŞIYICI
ARA	KALİYOR	BLOK	ASTRA GROUP	İNCELEDİ	TAŞIYOR
ARKAŞ SPOR	KAMP	BOKS	AŞIRTMA	İNDİREK	TAŞIYIYOR
AZİZ YILDIRIM	KAZANACAK	BOTAS	ATA	İNDİRİN	TAZIYE
ÇIKARDI	KONYA	BROSE BAMBERG	ATAŞEHİR	İNEGÖL	TBF
DEĞİŞİKLİK	KULAKLIK	BULAN	ATHLETIC BILBAO	İNEGÖL BELEDİYESPOR	TBMM
DEPLASMAN	KURTARDI	BULUNAN	ATILAN	İNGİLİZ	TEMSİL
DÜZGÜN	KÜREKÇİ	BULUYOR	ATIP	İNİP	TEMSİLCİ
EFSENE	LABORAL KUTXA	BÜYÜKLÜK	ATIŞ	İSABET	TERÖRİST
HAK	MAGAZA	BÜYÜKŞEHİR	ATİYORUZ	İSFENDİYAR ZULFİKARİ	TERS
İÇERİ	MAYIS	CADDE	ATLADIGIMIZ	İSLAM ÇUPI	TESCİL
İDMAN	MUSTAFA KOC	CEDEVITA ZAGREB	ATLAYACAGIZ	İSPANYA	TEV
İNDİRİM	MÜDAHALE	CEVAPLAYACAK	ATLAYAN	İSPANYOL	TİP
KALE	NAMAĞLUP	CHARLIE	AVUSTURYALI	İSPAT	TİVİBU
KEZ	NİLÜFER BELEDİYESİ	ÇHAZ	AYAR	İSTEDİĞİ	TOLGA ÖZKALFA
LACİVERT	OLACAĞIZ	ÇOŞKU	AYRILABİLİRDİK	İSTEYEN	TOP 8
LUIS NANI	ORTAK	CUMHURBAŞKANLIK	AYRILDIĞIMIZ	İSTİYOR	TOP16
PENALTI	PAYLAŞ	ÇAĞRI	AYRILDIK	İSTİYORDUK	TOPARLANACAGIMIZ A
SKOR	PAYLAŞABİLİRSİN	ÇALACAK	AYRINTILI	İYİLİK	TOPLADI
SPONSOR	PC	ÇALIMLAYARAK	AYTEMİZ	İZİN	TOPUZ
TAKİP	PERO ANTIC	ÇALIŞIP	BAĞLAN	İZLEDİ	TOSYALI TOYO OSMANIYE GSK.
ANCAK	PROFESYONEL	ÇALIŞMA	BAHİS	İZLEYEBİLİRSİNİZ	TRAFİK
AVUSTURYA	PS4	ÇALIŞTIK	BAKACAGIZ	İZLEYİN	TSİ
BELLİ	RAMİL GULİYEV	ÇARESİZLİK	BAKMIYORUZ	İZMİR	TT ARENA
BOGDAN BOGDANOVIC	RİZESPOR	ÇARPIP	BANA	JESUS GİL MANZANO	TURKISH AIRLINES
DEFANS	SADECE	ÇIKAN	BASARAK	JONAS ERİKSSON	TURNUVA
DİREKTÖR	SAHİP	ÇIKARTILDI	BASEL	JOSE MORAIS	TUTULAN
DÖNMEK	SALDIRI	DALIAN ATKINSON	BASKONIA	JOSEF DESOUZA	UÇAK
FACEBOOK	SALİH UÇAN	DARUŞŞAFAKA	BASKONIA VITORIA GASTEİZ	KABARTAN	UĞRA
GİRDİ	SONNY	DAVETLİ	BAŞARDIK	KAÇINILMAZ	UĞRSASTIK
GÖNDERİYOR	SPORCU	DEĞERLENDİRMELİYİZ	BAŞINDA	KADRO	UĞRUNA
H GRUBU	ŞIK	DEĞİL	BAŞLADIN	KAHRETTİ	UĞUR DÜNDAR
HALKBANK	ŞUBE	DEĞİŞTİ	BAŞLAMAK	KAL	ULAŞ
HEM	TEMALİ	DIRK KUYT	BAŞLAMALIYIZ	KALICI	ULAŞABİLİRSİNİZ
İMZALI	TERCİH	DIĞER	BAŞLATACAGIZ	KALİYORUZ	ULAŞACAGIZ
KALAN	THE KING	DOĞRU	BAŞLATILAN	KALKMASI	ULAŞALIM
KANARYA	TOKAT	DÖNÜŞ	BAŞLATTIĞI	KAMERUNLU	ULAŞIM
ÖNÜNDE	TWİTTER	D-SMART	BAŞLAYABİLİRSİNİZ	KAMİLE NACİKAITE	ULAŞTIK
SALİH	UZAK	DUYMAK	BAŞLAYACAGIZ	KAMİL NOVAK	ULTAN
SAVUNMA	YAŞ	DÜDÜK	BAŞLIK	KAPATTI	ULTIMATE TEAM

SKRTEL	YENİLENEN	DÜŞÜN	BAYRAK	KAPSAM	ULUSLARARASI
TORKU	YEON KOUNG KIM	EDİLECEK	BAZEN	KARABÜK	UMARIM
TÖREN	YOK	EDİZ KAAAN FRINCIOĞLU	BECERİ	KARAR	UMUT BULUT
ÜLKER SPORTS ARENA	YÜKLE	EGEMENLİK	BEĞENDİKLERİ	KARAYOLU	UNICAJA MALAGA
VAKIFBANK	ZOR	EĞLENCE	BEKLENİLEN	KARDEŞ	UNİ GYÖR
VAN DER WIEL	ADIM	EMEK	BEKLERDİM	KARE	UNİFEB
VESTEL VENÜS	AGÜ	ENDER KIDOĞLU	BEKLERİZ	KARİYER	UNUTMADIK
A GRUBU	AGUSTOS	ENGELLİ	BELİRLENDİ	KARŞILADI	UNUTTURDU
ARKADAŞ	AKILLI	ERGÜL AVCI	BELİRLENECEK	KARŞILADIK	UNUTULMAZ
ÇEKİLİŞ	ALİYOR	ERTELEME	BEN	KARŞILAMA	UNUTULUR
EA SPORTS FIFA	ALTYAPI	ERTELENDİ	BENCE	KARŞILAŞACAĞIMI Z	UNVAN
EDERİZ	ANNE	ERTELENEN	BENDEN	KARŞILASACAĞIZ	URFA
EURO	ARAMAK	ERTEN ERSU	BENOİT BASTIEN	KARŞILASIYOR	USTA
EV	ARTIRIN	ESKİ	BERLİN	KARŞILAŞTIĞIMIZ	UTANÇ
FAALİYET	BABA	ETKİLİ	BEŞ	KAT	UYUMLU
GİREN	BAŞARILI	FAMLA SCHIO	BİLDİGİMİZ	KATAN	UZAKLAŞTIRILDI
HAT	BAŞLANGIÇ	FERDİ	BİLİYORDUK	KATARZYNA SKORUPA	UZAKLAŞTIRIYOR
KARŞILAŞTIĞI	BRANKICA MIHAJLOVIC	FIBA	BİNA	KATILIMCI	UZATAN
KAZAN	BRONZ	FIKRET ÇETİNKAYA	BİRAZ	KATILMAK	UZATILDI
KÖŞE	BULUŞUYOR	FİKTÜR	BİRBİRİNDEN	KATLA	UZATIN
LAZAR MARKOVIC	BURSA	GEÇEREK	BİREYSEL	KAYBETME	UZUN
MAHMUT USLU	BURSA BELEDİYESPOR	GEÇTİGİMİZ	BİTER	KAYBETMİYOR	ÜÇÜNCÜLÜK
MEHMET TOPUZ	BÜLENT YILDIRIM	GEÇTİK	BİTİM	KAYIP	ÜLKER
OZAN	CÜNEYT ÇAKIR	GEÇTİKTEN	BİTİRDİ	KAYIPSIZ	ÜRETME
ÖYKÜ	ÇALIŞIYORUZ	GEL	BİTİRDİK	KAYIT	ÜRÜN
ROMAN PETROVİCH NEUSTADTER	ÇELİYOR	GELDİK	BİTİRİYORUZ	KAYNAK	ÜSTTEN
SOW	ÇEVİRDİ	GELEREK	BİTİRMEK	KAZANABİLDİK	ÜYÜK
SÜPER	ÇIKARIYOR	GELİRKEN	BİTMEZ	KAZANACAĞIN	ÜZERE
SÜRE	ÇOCUK	GİDİYORUZ	BODRUM	KAZANARAK	VARDI
ŞEKİL	D SMART	GOOD ANGELS KOSİCE	BORİS HANZEKOVİC	KAZANDIĞI	VARSA
TARİH	DEĞERLİ	GÖNDERECEĞİNİZ	BOYANACAK	KAZANDIRDIĞIM	VERDİĞİN
TUZLASPOR	DETAYLI	GÖRE	BOZULMADI	KAZANDIRIYOR	VEREMEDİK
ÜYE	DOĞUŞ	GÖRÜNTÜ	BÖLDÜRMEYECEĞİZ	KAZANIYORSUN	VEREN
YÖNETECEK	DOLAYI	GÖSTERİLDİ	BULUNACAK	KAZANIYORUZ	VEREREK
YÜKSELDİ	ELDE	GÜLÜMSEMEK	BULUNMAK	KAZANSIN	VERİCİ
ALMAK	ENERJİ	GÜVEN	BULUNULDU	KEÇİÖREN	VERİLDİ
ANINDA	FAZLA	HABERDAR	BULUŞMA	KEDLEC-BA	VERİLECEK
BİZİM	FILE	HAIN	BULUŞTURDU	KESİNLİKLE	VERME
BOBBY DIXON	GEÇMİŞ	HAL	BULUŞTURULDU	KILACAK	VERMEYE
BRUNO ALVES	GİZEM KARADAYI	HATA	BULUYORUZ	KINIYORUZ	VERSİYON
CEVAP	GUILAUME QUESQUE	HAT-TRICK	BURADAN	KIRILAN	VIANA DA SANTANA
ÇAPRAZ	HAREKET	HAYAL	BURAK KUNDURACIOĞLU	KISA	VOLE
ÇIKARTIYOR	HEPİMİZ	HAYAT	BURDAN	KIZ	VOLEYBALL
DAVET	HERKES	HAYIRLI	BURUN	KICK OFF	WELCOME
DERGİ	HIZLI	HAYRAN	BUTON	KİŞİLİK	WWW.FBDRGL.COM
FOTOĞRAF	IMPERIAL HASTANESİ	HAZIRLADIĞIMIZ	BÜTÜN	KLAS	YAKALIYORUZ
GEÇİYOR	İNTERNET	HD YAYIN	BÜTÜNLEŞME	KLASMAN	YAKLAŞIK
GERİ	İZLEMEK	HDI SİGORTA	BÜYÜKADA	KOÇ	YAKLAŞIYORUZ
KJAER	KABUL	HEYET	CABRAL	KOLA	YAKLAŞTIK
KURUL	KALMIŞTI	INSTAGRAM	CENAZE	KOLEJ	YANDEX
MENEMEN BELEDİYE SPOR	KAPAK	ISINIYOR	CENK RENDA	KOLEKSİYON	YANITLADI
MIROSLAV STOCH	KARABÜKSPOR	İÇERİSİNDEKİ	CENTİLMENLİK	KONSANTRE	YANITLAYACAK
MIROSLAV STOCH	KARŞILAŞACAK	İLAVE	CEP	KONU	YANI
NEUSTADTER	KAZANDIĞIMIZ	İLBANK	CEV CUP	KONUŞMA	YANSITINCA
OLARAK	KLASİK	İLERLİYORUZ	CEVAPLIYOR	KORUYALIM	YAPABİLDİKLERİNİ
POLEN USLUPEHLİVAN	KOD	İMKAN	CHROME	KOŞU	YAPABİLİRİZ
SIVASSPOR	KONGRE	İNANILMAZ	CİDDİ	KULİP	YAPACAĞIM
SORU	KONTROL	İNDİRDİ	CLEMENT TURPIN	KULLANDI	YAPACAK
SÜRPRİZ	MALİYE MİLLİ PIYANGO	İNSAN	COME ON	KULLANIYOR	YAPILAN
SÜRÜYOR	MEHMET ÖZBEK	İNŞALLAH	CORNELİS GEERT AALDRİK POT	KULLANIYORUZ	YAPINCA
ŞÜKRÜ SARACOĞLU	MELİHA İSMAİLOĞLU	İSE	CUMA	KULLANMAK	YAPMAK
AD	MERVE DALBELER	İSİM	ÇABALIYORUZ	KURAL	YAPTIĞIM
ALIM	MÜTHİŞ	İSMAİL	ÇAĞATAY SAHAN	KURARAK	YAPTIĞIN
ARKA	NOKTA	İSTASYON	ÇAĞLA DÖNERTAS	KURGULANDI	YAPTIK
AVANTAJ	NOOTSARA TOMKOM	İSTEDİK	ÇAĞLAYAN	KURSA	YARATALIM
BAYAN	O	İSVEÇLİ	ÇALIŞACAĞIM	KURTULAN	YARGITAY
BEKLETMEDEN	OKUL	İŞLEM	ÇALIŞTAY	KURULUŞ	YARISACAK
BELEDİYESPOR	OLDUĞUMUZ	İTALYA	ÇALMA	KUTLUYORUM	YAŞIR SUBAŞI
BRANŞ	ÖDÜL	İZLE	ÇANAKKALE BELEDİYESPOR	KUYT	YAŞAR KEMAL UĞURLU
CAPS	PARKE	JUSTONEMORE	ÇARPARAK	KÜLTÜR	YAŞARSANIZ
DÖNDÜ	PROJE	KALP	ÇARŞAMBA	LAZİM	YAŞATTI
EDA ERDEM DÜNDAR	SAGLIK	KARŞILAŞAN	ÇEK	LEADERS	YAŞATTIĞIN
EDİYORUZ	SAVAS	KARŞISINDA	ÇEKEN	LİMİT	YATIRDI
EFE	SC BRAGA	KATIL	ÇEKİLDİ	LİMİTED EDITION	YAZACAK
FIRSAT	SEVİNÇ	KATILDI	ÇEKTİĞİ	LONDRA	YAZAN
HABER	SEVİYE	KAZANAN	ÇEKTİK	LUIS CARLOS ALMEIDA DA	YAZARAK

HOŞGELDİN İSTER	SİMÜLE	KAZANDIK	ÇEVİRİYOR	CUNHA MABIALA	YAZI
KADAR	SİZ	KAZANIRKEN	ÇIKALIM	MACCABI FOX TEL AVIV	YAZMAK
KADIKÖY KAMPANYA	TAM	KESTİ	ÇIKARAN	MAKKELE	YENEYLECEK
	TIKLA	KESTİĞİ	ÇIKARDIK	MANUEL GRAFE	YENEMEYECEĞİMİZ
KIRMIZI	TURGAY SEREN	KING	ÇIKARTIYORUZ	MARET BALKESTEIN-GROTHUES	YENEREK
KÖL	TÜRKÇE	KIZILAY	ÇIKIP	MARKA	YENİLİK
KOMPLEKS	UYGAR	KİM	ÇIKIYORUZ	MARKOVIC DIEGO	YENİLMEZLİK
KOSTAS SLOUKAS	UZATMA	KOLAY	ÇİFTE	MARTIN STRÖMBERGSON	YEPYENİ
KULLANIM MADALYA	ÜSTE	KORUMA	DAİR	MAURIZIO GHERARDINI	YERDEN
MAĞLUBİYET	VAR	KOYACAĞIZ	DALGA	MAZİ	YETENEK
MART	VELJKO BAŠIĆ	KTS SPAR ZAMEK TARNOBRZEG	DAMGA	MEDİCANA SIVASSPOR	YETER
MART OLUŞTURUP	VERDİ	KULLAN	DARBE	MEHMET	YETİŞEN
OZAN BALABAN	VOLEYBOLCU	KULLANACAK	DAVA	MEMLEKET	YILIN
PANATHINAIKOS	XBOX ONE	KULVAR	DAVİD FERNANDEZ BORBALAN	MENAJER	YORUM
RAUL MEIRELES	YAŞAMAK	KUMPAS	DAYANIŞMA	MENÜ	YÖN
RÖVEŞATA	YAŞAT	KURA	DEDİ	MESAFE	YUSUF ERDOĞAN
STAD	YELKENCİ	KURBAN	DEĞERLENDİR	METİN	YUVARLADI
STADYUM	YEŞİLGİRESUN BLD.	KUTLAMA	DEĞERLENDİRDİLER	MİKROFON	YÜKSELE
TASARIM	YILLIK	KUTLARIZ	DEĞERLENDİRİN	MİLET	YÜKSELEN
YAPILDI	YÜKSELMİŞTİ	KUTLUYORUZ	DEĞERLENDİRİYOR	MIMAR	YÜKSELEREK
YARIŞMA	ABDİ İPEKÇİ	KÜREK	DEĞİŞEN	MİRAS	YÜKSELİRKEN
ZAFER	ABONE	LEFTER KÜÇÜKANDONYADIS	DEĞİŞMEM	MOBİLYA	YÜKSELİYOR
ANTRENMAN	AC SPARTA PRAG	LEHMİZE	DEĞİŞTİREN	MONTICHIARI	YÜZ
AYNI	ADAY	LEVI ALVES CABRAL	DEĞİŞTİRİLMİŞTİR	MOSKOVA	YÜZDE
ZEMİN	ZORLAYAN	ZORLUK	DEĞİŞTİRİYOR	MOTİVASYON	ZAM
				MOTTA	ZARAR

BEŞİKTAŞ JİMNASTİK KULÜBÜ INSTAGRAM HESABINDA KULLANILAN DİĞER KELİMELER					
KADAR	EDERİM	ADANMIŞ	DURURSA	MERTEBE	HAKAN KALKAVAN
ŞAMPİYONLUK	EDİLDİ	ADET	DUŞ	MOTİVE	HAKARET
ADRIANO CORREIA	EĞİTİM	ALÇAK	DÜDÜK	MURATBEY	HALA
BİZİM	FEDERASYON	ARAMIZ	DÜĞÜN	MUTFAK	HALEN
ZİYARET	GERÇEK	ARDA TURAN	EDER	MÜTEAKİP	HALI
FARK	GÖRÜNTÜ	ASALET	EGEMENLİK	NASIP	HAPOEL BEER-SHEVA
GURUR	HAZIRLANAN	ASBAŞKAN	EĞMEYECEK	NECİP	HARCLIK
KOMBINE	İSMAIL KÖYBAŞI	AYDINLATMA	EKLENDİ	NETİCE	HAT
TRANSFER	KALE	BAŞKANLIK	ERECEK	NEYE	HATIRLA
DERNEK	KARŞILADI	BAŞLIYORUZ	ERKEN	NİLÜFER	HATIRLATIYORUZ
HEDEF	KAZANDI	BEY	ESER	NÜFUS	HATIRLATMAK
MUTLU	KISA	BIRAKTI	EŞLİĞİNDE	OLAMAYACAK	HATIRLIYORSUNUZ
DÜZENLEME	KOCAELİ	BİREYSEL	ESSİZ	OLCAY	HAVALIMANI
OLCAY SAHAN	NEDEN	BİRLEŞİK	ETKİ	OLDUĞUMUZ	HAYKIRDI
AN	NEŞE	BOL	ETMEKTE	OLDUM	HAZIRLANACAGIZ
KATEGORİ	OLACAĞIZ	BORDO	ETMESİ	OLEY	HAZIRLAYAN
LİDER	OLUR	BOYU	ETMİŞ	OLMANIN	HEBEİ CHINA
EL	ORADA	BUCASPOR	ETMİŞTİR	OLMASAN	HENTBOLCU
POTA	SALI	BULUNDUĞU	FATİH AKSOY	OLMASINI	HESAPLI
TÖREN	SEÇİM	BULUNMAKTADIR	FEDA	OLMAYA	HEYECANLI
ANDERSON TALISCA	SİTE	BULUŞUYOR	FİRMA	OLUN	HİMAYE
DÜNYA	TIŞÖRT	CENK	FÜLYA TAŞINMAZLARDAN	OLURKEN	HİSSEDİYORUM
NİSAN	TORKU	ÇAĞRI	FÜSUN KURAN	OLURSANIZ	HİTABEN
YENDİ	AĞIRLAMA	CEVRE	GAYET	ONDAN	HOLDİNG
BEKLİYOR	ALACAK	ÇİÇEK	GAYRET	OPSİYON	HOLLANDA
YARIN	ALIM	DARICA GENÇLERBİRLİĞİ	GEÇER	ORAYI	HOŞGÖRÜ
MUHTEŞEM	BAKAN	DAVETLİ	GEÇİLDİ	ORTAKLIK	HOTEL
NAPOLİ	BALO	DEFİLE	GEÇİREN	ÖLMEZ	HUKUKİ
CANER ERKİN	BAŞARILAR	DENİZ	GELDİM	ÖLÜM	HÜKÜMET
EDİYOR	BAŞKA	DESİBEL	GERÇEKLEŞTİREN	ÖNCESİNDE	hürriyet.com.tr
EFENDİ	BEN	DİL	GEREĞİNCE	ÖNERLİK	HÜSEYİN
SONUÇ	CUMHURBAŞKAN	DİNÇER ÇELİK	GETİRMEK	ÖZEN	IRK
TERÖR	DENETİM	DİYEN	GEZDİ	ÖZGÜVEN	İSPARTALI
ÜRÜN	DENİZ ATALAY	DÖNDÜ	GİDEREK	ÖZKAYMAK	İŞİKENT
TOLGAY ARSLAN	DÜN	DÖRDÜNCÜ	GİDİYOR	ÖZÜR	İŞİL
DEĞİL	ESKİ	E GRUBU	GİRECEK	PANKART	İBRA
GENEL	GÖRÜŞME	EĞLENCELİ	GÖREVLİ	PARK	İÇTEN
MARIO GOMEZ	GÖSTER	FRİKİK	GÖRME	PAYLAŞACAĞIZ	İDARE
ÇOCUK	GÜNEŞ	GAZI	GÖSTERİRİZ	PERSONEL	İĞNE
MAĞAZA	KARŞISI	GEÇİYOR	GÖSTERME	PLANLANAN	İKİZ
ALMAK	LİSANSI	GELEREK	GÜCENME	RAĞMEN	İLAVE
CAMİA	MERSİN	GERÇEKTEN	GÜLÜYOR	RAHAT	İLERLEME
DURUM	NOKTA	GİYEN	GÜNEŞLİ	RAKAM	İLKER YILMAZ
ORTA	OĞUZHAN	GÖRECEĞİZ	GÜNLÜK	REFAH	İLKOKUL
İDMAN	POZ	GÜLDÜR	HAKAN ALTUN	REKTÖR	İLMİ

MARCELO GUEDES	SAYIN	HAKSIZLIK	HANGİ	RİSK	İMZALI
İMZA	SEMT	HÜSEYİN MİCAN	HARCADIK	SADAKAT	İNANANLARINDIR
SAHİP	SİYAH-BEYAZ	İFTAR	HASTA	SAGANAK	İNANMIŞ
SALDIRI	SÖZCÜ	İSTİYOR	HAVUZ	SAGLAYACAKTIR	İNCI
KARŞILAŞMA	ŞUT	İŞLEM	HELAL	SAHIPLIĞI	İNEGÖL
OLMAK	TEKRAR	İTALYAN	HIZ	SAKATLANARAK	İNLETTİ
FİNAL	TEMPO	İTİBARI	HOFFENHEİM	SARAY	İNŞA
GIBI	TFF	KADIKÖY	HUKUK	SARI	İTERKOSTAL
KALP	YANINDA	KADIN	ISIKLANDIRMA	SATAN	İRTİBAT
ÖZEL	YARALI	KANAL	IVAN NINCEVIC	SATICI	IS
SIRA	YARDIMCI	KAPSAM	İÇİN	SATTIK	İSTANBUL BAŞAKŞEHİR
ALAN	YATIRIM	KARŞILAŞAN	İÇİNDEYİZ	SAYIM	İSTEDİĞİMİZ
SABAH	YAVRU	KARŞILAŞTI	İLERİ	SEÇİLEN	İSTEDİKLERİ
ADIM	YENEN	KARTALİÇE	İLERLİYORUZ	SEKİZ	İSTEDİM
AMA	YÖNETİCİ	KAT	İMZALANDI	SERAMİKSAN	İSTENİLEN
HAYAT	ADANA	KAVUŞMA	İMZALAYARAK	SERGİLEYECEK	İSTİRAHAT
SEVİNC	ANCAK	KİM	İNANAN	SERGİLEYELİM	İSTİYORSAK
ASK	ANKARA SPOR	KONDISYON	İNCELEDİ	SERGİLEYEREK	İŞBİRLİĞİ
CUMARTESİ	AZ	KUBİLAY YILMAZ	İNDİRİM	SEVDİĞİ	İT
GÖKHAN GÖNÜL	BEŞİKTAŞ JK	KURA	İSTEDİ	SINIR	İYİ
GÖKHAN TÖRE	BİRİ	LOCA	İŞBİRLİK	SINIRLI	İYİLEŞEN
KATILDI	BUNLAR	MARATON	İTALYA	SİBEL KAYA	İYİLEŞME
BİRLİK	ÇALIŞIYORUZ	MOTİVASYON	İTİBAR	SİLAH	İYİYDİK
ÇOŞKU	ÇIKIYOR	MÜZE	İZ	SİNEMA	İZLEDİĞİ
OYUN	ÇİM	NIKAH	İZLEYECEK	SİYASİ	İZLEME
TAMAMLADI	DAYANIŞMA	NUMARALI	KAHRAMAN	SİZİ	JELENA TOSIĆ
VİNCENT ABOUBAKAR	EMİN	OLACAKTIR	KALDIRMAK	SİZLERİ	KABATAŞ
AÇILIŞ	ENGELSİZ	OLAMAZ	KANAT	SLOGAN	KABURGA
GÜÇ	ETTİK	OLDUĞUM	KANSER	SOĞUK	KAÇIRDI
HASRET	GELDİN	OLDUKÇA	KAPAK	SÖYLÜYOR	KAÇIRMAMAK
KERİM FREI	GELİYOR	OLMALIYIZ	KAPLADI	SPK	KALABİLMEK
SON	GERÇEKLEŞTİRDİ	OLMAYIP	KARANFİL	SSC NAPOLİ	KALDIK
AÇIKLAMA	GİRDİ	OLMUŞTUR	KARDEMİR	STANDART	KALDIRACAK
JOSE SOSA	GÖZ	OLYMPIAKOS	KARŞILAMA	STRATEJİ	KALDIRDIK
KARA	GÜÇLÜ	ONA	KARŞILIK	STÜDYO	KALIR
MAĞLUP	HESAP	ÖNCÜ	KAS	SU	KALİYOR
NECİR UYSAL	ISINIYOR	ÖNÜMÜZDE	KATILAN	SUNDUĞU	KALK
ODA	ISINMA	ÖZELLİK	KAYBEDEN	SÜRDÜRMEK	KALKTI
ONLAR	İFADE	PLAY	KAYDETTİ	SÜRECEK	KALMASI
RENK	KALAN	PLAZA	KAYDETTİĞİ	ŞAD	KAMAŞTIRIYOR
ASİL	KATKI	PORTEKİZ	KELİME	ŞAFAK EDGE	KAMPANYA
BASIN	KOLAY	RESTORAN	KENT	ŞAHİTLİK	KAPANDI
ÇIKTI	NEREDE	SAKARYA	KERKÜK	ŞAZİYE İVEĞİN ÜNER	KAPLAMA
EDEN	NEŞELİ	SEFERLİK	KIRAN	ŞEFFAF	KARŞILAŞILAN
GALATASARAY	OLAY	SEVENLERİNE	KIZ	ŞOK	KARŞILAYAN
OMUZ	ORGANİZASYON	SİRKECİ	KOLEJLİ	ŞUAN	KATAN
VERDİ	ÖNCESİ	SİSTEM	KOORDİNATÖR	ŞÜKÜR	KATILMADI
VOLEYBOL	PLAY STORE	SOL	KOŞAN	ŞÜPHE	KATIYORSUNUZ
BİTİYOR	ŞUNLAR	SONRASI	KURBAN	T.KONYASPOR	KATMAYA
EDERİZ	ŞUNU	SORUMLULUK	KURDUK	TAKDİR	KAVUŞTU
İSTİYORUZ	TALEP	SPORTS	KUTSAL	TAKİPÇİ	KAYBETTİĞİMİZ
YAPTI	TEBRİKLER	SÜRDÜRDÜ	KUZEY	TALİHSİZ	KAYIP
SAYGI	TEMENNİ	ŞART	KÜLTÜR	TAMAMLADIK	KAYIPSIZ
SPORCU	UNUTULMAZ	ŞEREFLİYLE	LANETLİYORUZ	TANIMAYAN	KAYIT
GÖKHAN İNLER	UYGULAMA	TAKVİM	LAYIK	TANITILDI	KAZA
HAZİR	ÜMRANİYE	TANE	MAHALLE	TANITTI	KAZANACAĞIZ
İSTANBUL	VARDIK	TARİF	MANEVİ	TATLI	KAZANACAK
KAMP	VATAN	TAVİZ	MEKAN	TAYLAN GENÇ	KAZANDIRDIĞIMIZ
KART	VERMEDEN	TESPİT	MEZARLIK	TEDBİR	KAZANIP
KAYSERİSPOR	YÖNELİK	THY ANADOLU JET	MİCHAEL ROLL	TELEKOM	KAZANIRSA
TOPLANTI	YÜKSEK	TÜR	MİMAR	TEMİNAT	KAZANMAYA
AKATLAR ARENA	ALİŞVERİŞ	UFUK	NEFRET	TEMPOLU	KAZANMIŞ
AYRILIK	ALİYOR	ULAŞTI	NELER	TENİS	KAZANMIŞTIR
BEŞİKTAŞLI	AMELİYAT	UNUTMADIK	NEŞİL	TOPLAYAN	KEMİK
GELEN	ASLA	ÜSTÜNLÜK	NİHAT EVREN DERMAN	TOSUN	KENAN SİPAHİ
GRUP	ATAN	VEFAT	NOSTALJİ	TRAFİK	KENETLENDİK
İKİ	AZ ALKMAAR	VERDİYSEK	O	TTH HOLSTEBRO	KENETLENECEĞİZ
ÖMER ŞİŞMANOĞLU	BAŞBAKAN	VÜCUT	OFİS	TUTAN	KENETLENELİM
AKHİSAR BELEDİYESPOR	BERİ	YANIYOR	OĞUL	UFAK	KESEN
SEN	BİTTİ	YEMEK	OLACAĞINI	UĞURLADIK	KESİLDİ
SOYUNMA	BUNUN	YETKİ	OLMALI	ULUSLARARASI	KESİNTİSİZ
TÜRK	ÇANAKKALE	YÖN	OLMUŞ	UMUYORUM	KILIF
YÜRÜMEK	ÇIKACAĞIZ	YÜKLEME	OLURUZ	UNICS KAZAN	KINIYOR
FOTOĞRAF	DURMAK	ABİ	ON	UNUTMA	KIRACAK
HEDİYE	EDECEĞİZ	ADRES	ORGANİZE	USTA	KIRIK
HERKES	ENGEL	AĞABEY	ÖNÜ	UŞAK	KIRK
SALON	ESKİŞEHİR SPOR	AĞAÇLI	ÖNÜNE	ÜNVAN	KIYMET
YOK	GELDİK	ANADOLU EFES	ÖTÜRÜ	ÜST ÜSTE	KIZILAY
ÇIKACAK	GÖNÜL	ARKADAŞLIK	ÖVGÜ	ÜSTE	KİLİTLENMİŞ
İŞTE	HAREKET	ARMAĞAN	ÖZ	ÜSTESİNDEN	KİMİN
SÖZ	HOCA	ARMALI	PASSO.COM.TR	ÜSTÜN	KİMİSİ
TEZAHÜRAT	İNSAN	ASKER	PEDRO FRANCO	UŞYEN	KİMLİK
UEFA	İSTİYORUM	ATEŞ	PLAKET	UZUNTUSU	KİMSEYE
ZOR	İZMİR	B GRUBU	PLAY OFF	VAKİT	KİRA
DAKİKA	KENETLENME	BALIKESİR	PROFESYONEL	VAPUR	KİRALAMA
MAYIS	KIŞ	BASKI	RAMAZAN DÖNE	VAZGEÇMEK	KİRALIK
NEVZAT DEMİR	KUTLANDI	BAYI	REHABİLİTASYON	VERDİĞİMİZ	KLAS

SATIN	MARCELO ANTONIO GUEDES FILHO	BEKO	REKABET	VERDİKLERİ	KOMİTE
YAKIN	OLURSA	BEYLERBEYİ	RENKLİ	VERİCİ	KONFETİ
DUSKO TOSİC	ORTAK	BIRAKMADI	RESSAM	VERİLECEK	KONSANTRASYON
GELİR	ÖNDEYİZ	BİLDİRDİ	RICIA	VERİLEN	KONSER
LUIZ RHODOLFO	POZİSYON	BRANŞ	SABIRSIZLIK	VERİYORUZ	KONUŞAN
ÜLKE	PROJE	BUNA	SAĞLADI	VERMEKTEDİR	KONUŞTURDU
YAPILAN	ŞAFAK MAHMUTYAZICIOĞLU	BÜTÇE	SAĞLAM	VERMEYİN	KORNER
ALT	ŞAN	CİDDİ	SAĞLIKLI	VERMİŞ	KORO
AYNI	TELEFON	ÇERÇEVE	SAKAT	VERSİN	KOŞ
BELEDİYE	TUTKU	ÇEŞİTLİ	SANAYİ	VURDU	KOŞACAĞIZ
RMK MARİNE	VERDİĞİ	ÇIKARTMA	SANKİ	WITH	KOŞALIM
ÜZERİ	YAPACAK	ÇIKARTTIK	SAVAŞAN	YAKIŞTI	KOŞMAK
BAYRAK	YAPIYORUZ	ÇIKMA	SAVAŞCI	YALAN	KOŞTURAN
BELLİ	YETENEK	ÇIKMAK	SEÇİLDİ	YAMAN KOÇ	KOŞU
BENFİCA	DOĞRU	ÇOCUKLUK	SEFER	YANIT	KOYDU
BERABERLİK	ACI	ÇOK	SELAM	YANITLADI	KREASYONU
DEĞER	ADAY	DAİM	SELİ	YAPABİLECEK	KUCAKLADI
HEM	AĞUSTOS	DENETLEME	SENARYO	YAPABİLECEKLERDİR	KULLANACAĞI
KALECİ	ALEV	DENİR	SENSİN	YAPMA	KULLANILAN
POSTER	BATI	DİK	SERGİLE	YARATICI	KULLANMA
ARDINDAN	BAZI	DİMDİK	SERGİLENDİĞİ	YARATIRKEN	KULÜP
BURSA SPOR	BİRLİKTELİK	DİNLENME	SERGİLEYEN	YARATMAK	KURAN
DUYMAK	BJK TV	DOST	SEVDİĞİM	YASİN SÜLÜN	KURDELE
ENGELLİ	BOĞAZ	DOSTLUK	SEVER	YAZAN	KURDUM
KAZANMAK	BOŞ	EĞER	SEVİYORUZ	YEN	KURTARIR
KOLTUK	BÖLÜM	ERDAL KARACAN	SEYİRCİ	YENDİĞİ	KURULAN
TRABZONSPOR	BROOKS BROTHERS	EŞ	SINAV	YENDİĞİMİZ	KUTLAMAK
ALLAH	ÇALIŞTIK	ETMEYEN	SİGORTA	YENİLENDİ	KUTLAMASI
BASTIR	ÇİFT	EVLAT	SİLAHLI	YENİLMEYEN	KUTLANMASI
BEKLİYORUZ	DEMEK	EVVEL	SİZCE	YETER	KUTLARKEN
EDİYORUZ	DEVRETME	FABRİKA	SİZE	YETİŞTİRMEYE	KUTLAYACAĞIZ
FENERBAHÇE	DOLAR	FAYDA	SL BENFİCA	YILDÖNÜM	KUTLAYAN
GAZİANTEP SPOR	DOLMABAHÇE	FİLM	SONUÇLANDI	YIRTIK	KUTLUYOR
İÇİNDE	EDİLEN	FİRSAT	SUNACAĞIZ	YOL	KUVVETLİ
KENDİ	EMRE KOCADAĞ	FOLLOWS	SUNULAN	YÖNLENDİRME	KÜÇÜKLÜK
OLDUGU	FİRSAT	FOOTBALL	SÜLEYMAN	YUSUF ERDOĞAN	LEFTER
PASSOLIG	GEÇTİK	GARANTİ	SÜLEYMAN DEMİREL	YUSUF ZİYA ÖNİŞ	LİMAN
SAĞLIK	GÖRE	GEÇİRDİK	SÜRDÜRÜYORUZ	ZIELONA GORA	LİSTESİNDE
ŞEKİL	GÖSTERDİ	GELENEK	SÜSLEYECEK	ZİNCİRİKUYU	LOTA
TARAF	GÜZELLEŞTİREN	GELİP	ŞEHİR	ZİRA	LÖSEMİ
YILDIZ	HAYAL	GOLCÜ	ŞENOL	ABARTI	MADALYA
ZİRAAT	HİÇBİR	GÜVEN	TAMAMLAYACAK	ABDULLAH GÜL	MARIO
ALEXIS DELGADO	KARDEŞ	HATA	TAMAMLAYARAK	ABİDE	MASA
ALKIŞ	KIŞI	İŞİK	TANIMLANMIŞ	AÇAN	MEDENİYET
BAYRAM	KONU	İDDİA	TASARIM	AÇARAK	MEDİPOL
BULUNDU	KUTLU	İKİLİ	TAVIR	AÇILAN	MEFTUN EREN
GELDİ	LAZIM	İLKE	TED	AÇMAK	MEHMET MÜEZZİNOĞLU
KUTLAMA	LİDERLİK	İNDİR	TENDON	AÇMAYA	MEHTAP KARABİLEÇEN
MESAJ	MARKA	İŞÇİ	TER	ADAPTE	MEMUR
SEVGİ	OCAK	KAÇMAZ	TERTEMİZ	ADEPTE	MENFAAT
YAYIN	ONUR	KAFİLE	TESLİMAT	AFYON BELEDİYE	MERAK
ANKARA	OTEL	KAP	THY	AHLAKI	MEVCUT
HEP	PAS	KAR	TİCARET	AHMET CİHAZ KUMUŞOĞLU	MEVZUAT
İŞ	PAZARLAMA	KARŞILAŞMASI	TOLGAY	AHMET FERİĞERİ	MEYDANA
ÖN	PLAY-OFF	KAVUŞACAK	TOSIC	AHMET SERAFETTİN	MİNNETLE
TOLGA ZENGİN	SAHNE	KAYBETTİĞİ	TÜRKİYE	AKATLAR SPOR	MİSAFİR
ÜÇLÜ	SES	KAZAN	UKRAYNA	AKIM	MİHTAT UYKAN
VATANDAŞ	SEVİYE	KAZANARAK	ULAŞAN	AKTI	MORALLİ
AY	SOHBET	KAZANDIGIMIZ	ULUSAL	ALAMAYACAK	MOSKOVA
BURASI	SUNULACAK	KESİLEREK	UMUT KUTLU	ALANYA	MUALLİM SADI
DİŞİ	SÜRDÜRÜYOR	KÖPRÜ	UNSUR	ALİ ŞEN	MUASIR
EKİM	ŞİDDET	KRAL	UZATMA	ALPARSLAN DEMİR	MUHAFAZA
KOY	ŞÖLEN	KRİTİK	UZMAN	ALTIN	MURAT TUNALI
KÖTÜ	ŞÖYLE	KULLANDI	ÜNLÜ	ALTIN PORTAKAL	MUSTAFA ALLAR
MUTLULUK	TALİSCA	KUVVET	ÜSTÜNE	ALTTA	MUTLAKA
UFUK SARICA	TARZ	LANET	ÜYELİK	ANALİZ	MÜDAPFAASI
BAŞ	TAŞIYAN	MAĞLUBİYET	VAN	ANMA	MÜZİK
BERABER	TURNUVA	MAĞRUR	VERİLDİ	ARSLAN YURT	MÜZİSYEN
KARŞI	YANIMIZDA	MEDYA	VERİLİR	ARTAR	NEYSE
MİLLİ	ZORUNLU	METE BOZKURT	VERİR	ARTIRDIK	NİYETLİ
STADYUM	ACIBADEM	METRE	VESİLE	ARTIŞ	NO
BULUNAN	ANI	MİNNET	VURAN	ARZ	NOLU
DİVAN	BAKIRKÖY	MONTAJ	YAKALADIK	ASLAN	NSK
GELECEK	BAŞLAYACAK	MUHAMMED ENES DURMUŞ	YALOVA	ASTIĞI	OBJEKTİF
HARİKA	BAŞLAYAN	NAMAZ	YAPILACAKTIR	AŞAN	ODAKLANMIŞ
RAHMET	BENİ	NEVER	YAPILYOR	AŞILIR	OKUNACAK
YAPTIK	BİLE	NEW YORK	YAPILMASI	AŞMAK	OKUNDU
ARTIK	BOMBALI	NUMARA	YARAR	AT	OLABİLİRSİNİZ
BEŞİKTAŞ MOGAZ	BUNU	OKUYUCU	YARASIR	ATA	OLACAGI
BURA	BURSA	OLABİLİR	YARDIM	ATACAKIZ	OLACAGIM
EKİP	BÜYÜKŞEHİR	OLMADIĞI	YARIŞMA	ATACAK	OLACAGIMIZA
FETHET	CENAZE	OLUNCA	YENİLGİSİZ	ATIP	OLDUĞUMUZU

KARŞILAŞACAK	DARÜŞSAFAKA DOĞUŞ	ORMAN	YIKTIK	ATIŞ	OLDUKLARINI
KASIM	DEFA	ÖNCELİKLE	YİRMİ	ATLETİZM	OLGU
KASIMPAŞA	DERİN	ÖZLEM	YOKLUK	ATMA	OLGUNLUK
OLMA	DİĞER	PAYLAŞTI	YORGUNLUK	ATTIĞIM	OLMADAN
SADECE	DOĞU	PLAN	YURT	ATTIK	OLMAKTAN
SİZ	ERDİ	RAMON MOTTA	A MİLLİ	ATTIKTAN	OLMAMAK
ÜÇ	ETME	ROL	ABD	AYIP	OLMASINDAN
ÜST	GENÇLİK	SAĞOLSUN	ABOUBAKAR	AYRIMI	OLMAZ
ANLAŞMA	GEREKMEKTEDİR	SAYIDA	AÇACAK	AYRINTILI	OLMUŞLARDIR
ANTALYA	GİDEN	SERGLEDEDİ	AÇILACAK	AZİZ	OLMUŞTU
ARKADAŞ	GÖSTERİ	SERVİS	AÇTIK	AZİZ AKKAYA	OLURSAK
GERİ	GSA-SMARTCASUAL	SEVEN	ADALET	BAĞ	OLUŞTU
MİLYON	HEMEN	SEYAHAT	ADİL	BAĞIRARAK	ONCA
ÖNEM	HİRS	SIKINTI	ADLI	BAĞIRIP	ONUR ERSİN
SONSUZ	HIZLI	SKORER	AKADEMİ	BAĞLILIK	OPSİYONLU
AHMET NUR ÇEBİ	İLİŞKİ	TAKDİM	ALİ NAİBİ	BAHANE	OTİZM
ALABİLİR	KARAR	TAMAMLAYAN	AMASYA	BAKIM	OTOPARK
ANTALYA SPOR	KARŞILAŞTIĞI	TARIK AKAN	ANA	BANDIRMA	OTURDU
BULUŞALIM	KAYNAK	TECRÜBE	ANADOLU ATEŞİ	BANDO	OYLAMA
ÇAYKUR RİZESPOR	KAYSERİ	TOPLAM	AND	BARAJ	ÖDEDİK
DENYS BOYKO	KAZANMA	TOPLU	ANINDA	BARBAROS	ÖĞRENİMİNİ
DİKKAT	KİEV	TOPLUYOR	ANONS	BASEL	ÖLMÜŞ
DURUŞ	KÜREK	TOPRAK	ARACILIK	BASIL	ÖNCÜLÜK
EDECEK	NİYET	TV	ARATIP	BAŞBAKANLIK	ÖNERİ
GİYECEK	OLUYOR	UYGUN	ARAZI	BAŞLADIĞI	ÖNLENMESİ
HEYECAN	OY	ÜSTÜ	ART	BAŞLADIĞINI	ÖNÜMÜZ
KONGRE	ÖNCELİK	ÜZGÜN	ASILDI	BAŞLAMASINI	ÖRF
KURULU	ÖNDER	VAKIF	ASLINDA	BAŞLANACAKTIR	ÖVÜNC
KUTLADI	ÖNÜNDE	VERİYOR	AŞAĞI	BAŞLANDIĞI	ÖVÜNMEK
SÜRE	PAZARTESİ	VIDEO	AŞARIZ	BAŞLARKEN	ÖZKAYNAK
TOP	PROGRAM	YAKINLARINA	ATAK	BAŞLAYIP	ÖZLEDİM
VARDI	SANIYE	YAN	ATANMASI	BAŞTAN	ÖZVERİLİ
YAPAN	SANPAOLO	YAPTIĞIMIZ	ATIF KEÇECİ	BAŞVURMA	PAROLA
YÜKSELMEK	SELAMLADI	YARATTIYOR	BAHÇE	BAYAN	PATLAMA
ANDREAS BECK	SENİN	YASA	BAHÇESEHİR	BAYERN MÜNİH	PENÇELE
BAŞARILI	SİVAS	YENİLEDİK	BAKMAK	BAYRAM AKGÜL	PEPE SOSA
BİZE	TABLET	YERLİ	BARCELONA	BEBEK	PERDE
BULUŞTU	TABLO	YİTİREN	BARIŞ	BECK	PERİŞAN
BÜTÜN	TOFAŞ	AÇIYORUZ	BAŞARDIK	BEDENSEL	PEŞİNDE
CUMHURİYET	ULU	ADAM	BAŞLAMA	BEĞENECEKSİNİZ	PINAR KARŞIYAKA
ÇEKTİRDİ	UNVAN	AEK	BAŞLAMAK	BEĞENİŞİNE	PIVOT
DIŞ	VEFA KARAKURDU	AĞRI	BAŞLAMIS	BEHZAT	PLANLIYORUZ
DOĞUM	YANA	AHMET EMRE ÇAVUŞ	BAŞLANACAK	BEKLENEN	PLEVNE
GEÇMİŞ	YAŞAM	AKIN	BEDEL	BELEDİYE PLEVNE	POZİTİF
GENÇ	YENİLENEN	AKTARMAK	BEDEN	BELİRTTİ	PROVAKE
KİMSE	ABC/UMINHO	ALANYASPOR	BEKLEDİĞİ	BENCİL	Q7
KONÇ	ADIDAS	ALTYAPI	BEKLENTİ	BENDE	RAHATSIZLIK
KONYA	AĞ	ANADOLU	BEKLEYEN	BENZER	REAKSİYON
MİLLET	AKIL	ANLATMAK	BELGE	BERK HACI GÜZELLER	RECAİ DALAŞ
NASIL	AMAÇ	ARTIYOR	BERABERE	BERTARAF	RESİM
PENÇE	ATKI	AŞIK	BERLİN	BES	RESPECT
RUH	ATMOSFER	AYDIN	BİLDİ	BEYKOZ	RİDVAN
SPONSOR	BIRAKMAYAN	BAGIMSIZ	BİLEN	BIRAKMAMAK	RİZESPOR
ŞİMDİ	BİRAZ	BAGLIYIZ	BİLİYOR	BİLDİK	RODALLEGA
SU	BİRTHDAY	BASTA	BİLİYORUM	BİLDİRDİĞİ	ROTA KOLEJ
VERME	BİZİ	BEĞENİ	BİRER	BİLEMEZ	ROTASYON
YALNIZ	BOLU	BEKLIYORUM	BİRLİKTE	BİLİNÇ	RUYA
YÜZ	CENTILMEN	BELEDİYESPOR	BİTMEYECEK	BİLİR	SAC
AD	DESTAN	BERABERİZ	BİZDE	BİLİYORUZ	SAGIR
AHMET ÜRKMEZGİL	DOLAYI	BERKAN GOCAY	BİZİMLE	BİRİKTİRECEĞİM İZ	SAĞLAMAK
ALINAN	DUVAR	BİNA	BOĞAZIÇI	BİRİNİ	SAĞLAYAN
ARAS ÖZBİLİZ	DUYGU	BOBBY BROWN	BOYLESİNE	BİRİSİ	SAKIN
BAŞLADIK	EKSİK	BOYUN	BUÇUK	BİRİZ	SAN PAOLO
ÇARŞAMBA	EMNİYET	BULDU	BULUNARAK	BİRLEŞTİRDİK	SARILI
EDEREK	GEÇİCİ	BULDUĞU	BULUNMAK	BİRLEŞTİREN	SARIYER TURNUVA
EMEK	GERÇEKLEŞTİRİLDİ	BULDUK	BULUNULDU	BİRLEŞTİRİCİ	SARPER ÇETİNKAYA
FAZLA	HABER	BÜRÜNDÜ	BULUŞMADA	BİROL CAN	SATILMA
FILE	HAYIRLI	ÇALIŞIYOR	BULUŞUYORUZ	BİTİRDİK	SAYESİNDE
GEÇEN	HAZİRAN	ÇALIŞKAN	BUNLARIN	BİTMESİ	SEBA
İNANÇ	HEYET	ÇEKTİĞİ	C GRUBU	BİTMEZ	SEKTÖR
KONUK	HİBRİT	ÇIKARDI	CESARET	BJK	SELAMLİYORUM
MORAL	İDARİ	ÇIKTIK	CEVAP	BLOKE	SELÇUKLU
SÜLEYMAN SEBA	İZLEDİ	ÇİZGİ	ÇİHAH KUMUŞOĞLU	BOLU-GEREDE	SENDE
SORT	KAPALI	DAİR	ÇİRO	BOTAŞ	SENEDİR
YAZMAK	KARŞILIKLI	DALGALANMAK	COŞTURDU	BOZACAK	SENENİN
ANTRENÖR	KEYİFLİ	DAMGA	ÇABA	BOZOKSPOR	SERABRAL PALSİLİ
ARMA	KOD	DENGE	ÇALIŞACAK	BÖLGE	SEREMONİ
ATATÜRK	KONTROL	DİZ	ÇALIŞTAY	BÖYLECE	SERĞİ
BJK AKATLAR ARENA	LOGO	DÖNÜŞ	ÇALIŞTI	BREZİLYALI	SERĞİYEYEREK
BURADA	MESALE	DUYURU	ÇALIŞTIM	BULDUĞUMUZ	SERĞİLEDİĞİ
DÖNEM	MICHAEL THOMPSON	EDERKEN	ÇAPRAZ	BULMA	SERĞİLEDİK
DÜŞÜNCE	MUSTAFA PEKTEMEK	EKSİKLİK	ÇEKİLEN	BULUNMA	SERĞİLEME
GÖREV	MÜFİT ARIN	ESİRGEMEYEN	ÇEKTİ	BULUNMAKTAN	SERĞİLEMEK
GÜVENLİK	MÜKEMMEL	ESLEM ÖZTÜRK	ÇIKARIP	BURADAYIM	SERĞİLİYOR

HAIN	MÜSABAKA	ETMEKTEDİR	ÇIKIŞ	BÜLENT KUZUCANLI	SERİLİYOR
HATIRA	OLDUK	ETTİGİMİZ	ÇIKIYORUZ	BÜNYAMİN DERMAN	SEV
KARABÜKSPOR	OLİMPİYAT	EuroCup	ÇIKMADI	BÜNYAMİN GEZER	SEVİNDİRİCİ
KEYİF	OLUMLU	FARUK GÜLLÜOĞLU	ÇINAR	BÜNYE	SEYREDEĞER
KORSAN	ORTAM	FEDAKARLIK	D.I. BÜYÜKÇEKMECE	BÜRÜNECEK	SEYREDİYORLAR
KÜFÜR	ÖĞRENCİ	FUAR	DAHA	BÜTÜNLEŞME	SICAK
SÖYLEDİ	ÖMÜR	FÜZE	DEFANS	BÜTÜNLÜK	SIVAS SPOR
TEDAVİ	ÖNCELİKLİ	GEÇEEK	DENEYİM	BÜYÜYEN	SIVİL
YOLCULUK	ÖRNEK	GEÇİŞ	DENEYİMLİ	BÜYÜYOR	SIZI
AVRUPA	PARA	GETİRDİ	DEPARTMAN	CAM	SLOVENYA
BÖYLE	PENDİK	GİDECEĞİZ	DESTEK	CAMI	SONRAKI
DEĞERLİ	RÖPORTAJ	GİDER	DİJİTAL	CAPACITY AVM	SÖYLEYECEĞİZ
İLGİLİ	SAKATLIK	GÖĞÜS	DİKKATLİ	CARREFOUR	SÖYLEYEN
KEZ	SENİ	GÖKHAN ÖGÜT	DİSİPLİNLİ	CEP	SÖYLEYEREK
MÜDÜR	SPOR	GÖKSEL GÜMÜŞDAĞ	DİYORUZ	CEPHE	SÖZLESMESİ
NAMAĞLUP OLUP	ŞANS	GÖRÜYÖRÜZ	DİZİLİM	CEZAİ	SPORTİF STAZİONE MARİTTİMA
PERFORMANS	TEMSİL	HAKAN PEKER	DÖNÜM	ÇAĞDAŞ	STİL
RESMİ	ÜZÜNTÜ	HAKLI	DUYGUSAL	ÇALIŞIYORUM	STOPER
ŞUBAT	YARALANAN	HASTANE	DÜRÜST	ÇARŞI	STRECHING
TEMSA	YER	HAYIR	DÜZELTMEK	ÇEKEN	SUAT AHMET FETGERİ
ZORLUK	ZEMİN	HAZILRIK	DÜZEN	ÇEKTİRDİKTEN	SUÇLU
ANMAK	ZİRVE	HEPSİ	EDECEKTİR	ÇEVİRECEK	SUNACAK
ATINÇ NUKAN	AÇIK	HERHANGİ	EDELİM	ÇIKACAĞI	SUNAN
ATTIĞI	ALARAK	HİKAYE	EDİLMESİNE	ÇIKAR	SUNAR
AYAK	ARAÇ	İÇİNE	EDİYORLAR	ÇIKARDIK	SUNULMA
BENİM	ARZU	İLETTİ	EĞLENCE	ÇIKARKEN	SÜRER
BLOK	AVM	İLGİLENDİ	EHF	ÇIKARMA	SÜREYLE
ÇEKİM	AYAKTA	İMZALADI	EİBAR	ÇIKARTAN	SÜSLEDİ
ERKEK	BAGIŞLANACAK	İSTEK	EK	ÇIKTIĞI	SÜSLEDİĞİ
FABRİCİO RAMİREZ	BANA	İSTEMİYÖRÜZ	EKLENMESİ	ÇIKTIM	SÜSLÜYÖR
GECE	BAŞKAN	İŞARET	EKSTRA	ÇİZİMİYLE	ŞAİR KAZIM ASIM
GEÇTİ	BAŞLADIĞIMIZ	İZLEYEN	ELEŞTİRİ	ÇOKLUĞUYLA	ŞEKLİNDE
HAYDİ	BAŞLIYOR	JİMNASTİK	ELİM	ÇÖZÜM	ŞEN
İSİM	BEYAZLI	KAĞIT	ENTEGRASYON	DAĞ	SENLİK
KIRMIZI	BİRÇOK	KALDIĞI	ERİYÖR	DAHİ	SERAFETTİN ÖCAL
KONYASPOR	BİRİNCİ	KALKMASI	ESAS	DALGA	ŞEREFİMİZLE
OTOBÜS	BULUŞTURAN	KALMASIN	ETKİLİ	DAMLA	ŞEREFLİ
ÖDÜL	CAN	KAPI	ETMİŞTİ	DANİEL AMOKACHİ	ŞIKLIK
SEKRETER	CANLI	KARDEŞLİK	ETTİĞİM	DANIMARKA	ŞIKAVET
VİP	CUMA	KARŞILANDI	ETTİKLERİ	DAR	ŞUKRAN
VUR	ÇEYREK	KARTALYUVASLI.COM.TR	EZELİ	DARISI	TAHŞİS
YÜKSELTMEK	DARBE	KATACAK	FAKAT	DAVA	TAKİBEN
ARKA	DEMOKRASİ	KATILACAK	FAYDALI	DAVRANIŞ	TAKSİM
BİN	DEVLET	KATILDIĞI	FEHMİ SAĞINOĞLU	DEDİK	TAMAMI
İSTEYEN	EARL CLARK	KESİLEN	FERAŞ	DEFANSİF	TANIK
KALDI	EN	KOLA	FERİDUN DÜZAĞAÇ	DEFNEDİLDİ	TANIKLIK
KAPTAN	ESLİK	KONSANTRE	FETH	DEĞİŞİLMEZ	TANITIM
MART	ETAP	KONUŞMADA	FETHEDEN	DELGADO	TAPU
UÇAK	GEÇERLİ	KULLANIM	FİŞEK	DERECE	TASARRUF
VEREN	GEÇTİĞİMİZ	KURAL	FRANSA	DERS	TAŞIMAK
YAPACAĞIZ	GERÇEKLEŞEN	KURULUŞ	FULYA HAKKI YETEN	DEVAM	TAŞIYACAK
YAPILACAK	GERÇEKLEŞTİRİLEN	KURUMSAL	GELECEĞE	DEVAMLILIK	TAŞIYOR
YAS	GEREK	KÜÇÜK	GELİŞİM	DİKEN	TATİL
YİNE	GEREKİYÖR	LÜTFEN	GELMEK	DİN	TAZE
BİLGİ	GİYDİ	MALAGA	GELMELERİNİ	DİNİ	TAZİYE
DİNAMO KİEV	GÖRÜŞ	MANZARA	GELMİŞ	DİYÖR	TEKNOLOJİK
DIYE	GÜNAY GÜVENÇ	MEHMET KULAKSIZOĞLU	GENİŞ	DİZAYN	TELAŞ
ETMEK	HAMZA KÜÇÜKKÖYLÜ	MESAFE	GEREKİRSE	DOĞDUĞU	TEMEL
FİBA	HAPPY	MHK	GEREKLİ	DOĞRULUSU	TEMLİK
FİYAT	HAVA	MODERN	GETİRELİM	DOĞRULUK	TERMINAL
İLGİ	HENÜZ	MODERNİZE	GEZDİRDİ	DOĞUMLU	TERSİNE
MÜTHİŞ	HEPİMİZ	MUAZZAM	GEZİ	DOKSAN	TEST
OSMALISPOR	HERŞEY	NİTELİK	GİDİYÖRÜZ	DOKTOR ALİ	TEVFİK YAMANTÜRK
PAZAR	HUZUR	OĞUZHAN AYDOĞAN	GİRME	DOKTOR MEHMET	THİS
TUR	İÇERİK	OKTAY YAZICI	GİTMEK	DOKTOR SABRİ	TİCARİ
ÜYEMİZ	İNAN	OLDUĞUNDAN	GİZEM GÖNÜLTAŞ	DOKUNUŞ	TIP
YANI	İNANIYORUM	OLMAYACAK	GOLSÜZ	DOPDOLU	TİTİZLİK
ANNE	İTİBARIYLA	OLMAYAN	GÖK	DORUKTA	TİTİZLİKLE
AS	KABUL	OLSA	GÖKAN TÖRE	DÖKTÜK	TİVİBU
BİLGİLENDİRME	KATAR	OLUMSUZ	GÖKHAN	DÖVME	TO
ÇIKAN	KATILIM	OLUŞAN	GÖKHAN SARI	DUR	TOKAT BELEDİYE
ÇÜNKÜ	KAZANDIK	ONURSAL	GÖRDÜ	DÜKKAN	TOLGA
DEVRE	KOL	ORGAN	GÖRÜLMEMEYE	DÜRÜSTLÜK	TOLGA ARSLAN
EFSAİNE	KOŞUL	ÖDEM	GÖSTERDİĞİ	DÜŞMÜYÖR	TOPLADIĞI
GENÇLERBİRLİĞİ	KULVAR	ÖDENECEKTİR	GÖSTERDİK	DÜŞÜSE	TOPLANAMADIK
GİŞE	KURUCU	ÖYKÜ	GÖZTEPE	DÜŞÜYÖR	TOPLANMAYA
HAZIRLANIYOR	KURUM	ÖYLE	GÜÇLENDİRDİ	DÜZEY	TOPLUM
İNTERNET	KYLE WEEMS	ÖZET	GÜNDÜZ	EBEDİ	TRIVELA
İZİN	MADDİ	PARTIZAN	GÜNEY	ECE	TSK

METİN ALBAYRAK	MARİNE	PARTİ	HAKİMİYET	ECE AKGÜNDÜZ	TURGAY DEMİR
OKUL	MEMNUN	PATRON	HAKKANİYET	EDEBİLECEK	TURGAY SUYOLCU
ÖNE	MEYDAN	PAY	HALDE	EDEMEDİ	TURGAY SEREN
POLİS	NEZDİNDE	PİYASA	HALE	EDİLDİĞİ	TÜKENDİĞİ
SPONSORLUK	ÖNÜMÜZDEKİ	PLATFORM	HALET ÇAMBEL	EDİLECEK	TÜRÇE
TAM	RAHMİ KOÇ	PORTAL	HALKBANK	EDİLEMEZ	UÇAR
TRABZON	RAPOR	RECEP TOPALOĞLU	HANNOVER	EDİLMİŞ	UDİNESE
VELİ KAVLAK	RECEP TAYYIP ERDOĞAN	REJENERASYON	HASAN DOĞAN	EDİN	UĞRAŞIYORUZ
VELUX EHF	REKÖR	REKLAM	HASSASİYET	EDİP	UGULUYORUZ
YAPILDI	RİZE	SABİR	HATIRLANACAK	EGE TEZEL	UGURLU
YAZ	RMK	SABİHA GÖKÇEN	HATIRLAYALIM	EKİPMAN	ULASAMAYACAK
ARALIK	SANATÇI	SEBEP	HAVALANDIRMA	EKLENEN	ULASIM
BOLUSPOR	SAVUNMA	SERBEST	HAYRAN	EKONOMİ	ULASİYORUZ
CEZA	SERİ	SERDAR KURTULUŞ	HAZIRLADIĞI	EKONOMİK	ULASMA
DETAY	SEVGİLİ	SESSİZ	HAZIRLANDI	EKSİKSİZ	ULASMIŞ
DOĞDUN	SORU	SEVDA	HAZIRLIYOR	ELAZIĞ	UMUT
DÖRT	SÜRPRİZ	SIRT	HC MOTOR ZAPOROZHYE	ELBETTE	UNUTMAMALI
GİRİŞ	ŞAN ÖKTEN	SİMGE	HİTAP	ELBİSE	UNUTMAZ
HİZMET	ŞİK	SİZİN	HOSGELDİN	EMANET	UYGULANDI
JAPAN	TABİ	SÖYLEŞİ	HUKUKSAL	EMİRHAN DELİBAŞ	UYLUK
MEDİPOL BAŞAKŞEHİR	TAKTİK	SPA	HÜCUM	ENERJİ	ÜÇLÜK
MERKEZ	TEKERLEKLİ	STAND	HÜKME DEN	ENVER AKDOĞAN	ÜÇLÜSÜ
OLDUĞUNU	TEKNE	STORE	HÜZÜN	EREĞLİ	ÜSTÜNDE
OLMASI	TEMMUZ	SULTAN	IRKÇILIK	EREN SAFAK	ÜZDÜ
PASTA	TEPE	SUNULACAKTIR	ISINMAK	ERHAN DÜNGE	ÜZME
SUNARIZ	TESLİM	SUNULMASI	ISPARTA	ERKAN VEYSELOĞLU	ÜZÜCÜ
ŞANLI	UMARIM	SÜRDÜREN	İÇİNDİR	ERMESİ	UZUNTULU
ŞİFA	UTKU YUVAKURAN	SÜREKLİ	İDDIALI	ERSAN	VAKİFBANK
ŞUBE	VERMEK	ŞAHİS	İKİNDİ	ESTADİO DA LUZ	VALİ
ÜCRETSİZ	VESTEL VENÜS	TAMER TUNA	İLERLEYEN	ET	VARKEN
VERECEK	YABANCI	TAŞ	İLKAN KARAMAN	ETKEN	VARLIK
YENİDEN	YAKINDA	TECRÜBELİ	İLKER HÜSEYİN ÇARIKCI	ETKİLEYİCİ	VAZGEÇİLMEZ
YOĞUN	YAPIYOR	TEKNİK	İMKANSIZ	ETKİN	VAZİYETTE
BABA	YARIŞ	TEPKİ	İNANDIK	ETMEKTEN	VEFA
BİR	YAVAS	TURKCELL	İNANIN	ETMEYE	VELİ
ÇALIŞAN	AÇILDI	TÜRLÜ	İNANIYORUZ	ETMEYİ	VERDİM
DAİMA	AHMET ARSLAN	ULASMAK	İNCE	ETSİN	VERECEĞİZ
DOLDURMAK	AL	ULASMAYAN	İNCELEME	ETTİĞİMİZDE	VEREREK
EDİYORUM	AMATÖR	ULUS	İNDİREBİLİRSİNİZ	ETTİRDİK	VERİLİYOR
ELDE	ANLAM	UYUM	İNGİLTERE	EURO	VERİLMİŞ
ERSAN ADEM GÜLÜM	ANLAMLI	VARILMIŞTIR	İNLEDİ	EUROLEAGUE	VERİRİZ
ETTİĞİ	ANLAYIŞ	VEDA	İNLİYOR	EVLENDİ	VERİRKEN
EYLÜL	AYRI	VİRAJ	İNÖNÜ	EVSİZ	VERMEMİŞTİR
İLETİŞİM	AZİM	WWW.PASSO.COM.TR	İNERAKTİF	FAİK AKDİL	VERMEYE
İNŞALLAH	BAĞLI	YAĞIŞ	İSABETLİ	FAKS	VERMEYİ
İTİBAREN	BAŞANTRENÖR	YAĞMUR	İSKELE	FARUK VRAZALIC	VESKOR
KAZANAN	BORÇ	YAKIŞIR	İSTEDİĞİMİZİ	FAVORİ	VETERAN
KUULARIZ	BOYKO	YAKLAŞIK	İSTEDİK	FERİT	VEYA
MENSUP	BULUŞMA	YAPACAĞI	İSTEKLİ	FİKSTÜR	VİNC
ÖNDE	BURDA	YAPMAYA	İSTER	FİTNESS	YADSNAMAYACAK
PERŞEMBE	CÜNEYT ÇAKIR	YENİ	İSTİKLAL	FİZİK	YAĞMURLUK
SOMPO	DEVİR	YÖNETİM	İSVİCRE	FORM	YAKARAK
TEMSİLCİ	DOĞRU	YUKARI	İŞTİRAKİ	FORMAT	YAKININDA
UMUT GÜNER	DUA	ZATEN	İTHAFEN	FULYA ŞAN ÖKTEN	YAKINLARI
UZUN	DYNAMO KİEV	A TAKIM	İZLEYEBİLİRSİNİZ	FURKAN AKBULUT	YAKIŞIKLI
ÜNİVERSİTE	ERDAL TORUNOĞULLARI	ABONE	İZMİT	GAZETE	YAKLAŞIRIZ
YENEREK	ERTELEME	AÇIKÇA	KAÇ	GEÇ	YALÇIN KAYA YILMAZ
YEŞİL	EŞİTLİK	AÇIYOR	KALİTELİ	GEÇİLMEZ	YALNIZCA
ACİL	FAALİYET	ADETA	KALMAMA	GEÇİP	YANINA
ARAMAK	FEDAKAR	AHMET DAVUTOĞLU	KAMİL SÖZ	GEÇİRDİ	YANSITACAGIZ
BAŞAKŞEHİR	FULYA	AIT	KAMU	GEÇİRMEK	YANSITAN
BİRBİRİ	GEÇMİŞTEN	ALAKALI	KAPASİTE	GEÇMEDİ	YAPABİLİRDİK
BU	GELDİĞİMİZ	ALEXANDER MILOSEVIC	KARAKARTAL	GEÇMEK	YAPABİLİRİZ
FATİH TERİM	GEREKEN	ALGI	KARARLI	GEÇMİŞTİ	YAPACAĞIM
GİTTİ	GETİREN	ALMAN	KARARLILIK	GEL	YAPACAKTIR
İCRA	GİDEMEEYECEK	ALTI	KARŞILACAK	GELDİĞİ	YAPARAK
KARE	GİYİM	AMAÇLI	KARŞILIĞI	GELDİLER	YAPARKEN
KONUŞMA	GOMEZ	AMERİKALI	KARŞISINDA	GELEBİLECEK	YAPILDIĞI
MALİ	GÖRMEK	ANAHTAR	KARŞIYA	GELEMEYECEK	YAPILMIŞTIR
MANİSA	GÜNDEM	ANLAMAK	KARŞIYAKA	GELENE	YAPIMINDA
MİNİK	HİRSİLİ	AŞAMA	KATILARAK	GELİŞ	YAPITTIĞI
PARKE	INSTAGRAM	ATARAK	KATMAK	GELİŞTİRMEYE	YAPIYORLAR
QUARESMA	İÇ	AYRICALIK	KATTI	GELİYORUZ	YAPMAYIN
RICARDO QUARESMA	İHTİYAÇ	AYYILDIZ	KAVGA	GELME	YAPMIŞ
SKOR	İLAN	BAKACAĞIZ	KAVUŞUK	GELMESİ	YAPMIŞTIR
SOSYAL	İLK	BAKANLIK	KAVUŞUYOR	GELMİŞTİR	YAPTIĞIM
ŞARKI	İNANILMAZ	BANVİT	KAYBETME	GERÇEKLEŞTİRDİĞİ	YAPTIRIM
TAKİP	İNŞAAT	BARBEKÜ	KAYBETTİK	GERÇEKLEŞTİRİYORUZ	YARATAN
TAMAMLANDI	İZLEMEK	BAŞLANDI	KAYDEDEN	GEREKİR	YARATIYORUZ

UZAK	KAFA	BAŞLANGIÇ	KAYMAKAM	GETİRDİK	YARDIMSEVER
VURUŞ	KARAKTER	BAŞLAYACAĞIZ	KAYNAKLI	GETİRECEĞİZ	YARIM
YAPI	KARİYER	BELA	KAZANÇ	GETİRİLDİ	YARISI
ADANASPOR	KAYMA	BELİRTEN	KAZANDIĞI	GETİRMESİ	YASAK
APP STORE	KESTİ	BELKİ	KAZANDIRAN	GETİRMİŞ	YAŞANIYOR
ASİST	KONUŞTU	BENCE	KAZANDIRDIK	GEZECEK	YAŞASIN
AVANTAJ	KUTLUYORUM	BHİRTDAY	KERİM	GEZMEK	YAVUZ SULTAN SELİM
CENTİLMENLİK	MABED	BIRAKMA	KESİNLİKLE	GİDECEK	YAZARAK
DAVET	MADDE	BIRAKMASIN	KESKİN	GİDERKEN	YAZILACAK
DEDİ	MAKAM	BİLDİĞİMİZ	KINIYORUZ	GİDİLECEKTİR	YAZILI
DEĞİŞİKLİK	MERHUM	BİLEK	KISIM	GİDİP	YEDEK
GALİP	MOBİLYA	BİLİYORDUK	KIYMETLİ	GİRDİK	YENİYDİ
HAKAN ÖZKÖSE	NET	BİNALI YILDIRIM	KİMSENİN	GIYDIRİLEN	YEPYENİ
HAKEM	NORMAL	BİNLERCE	KİŞİLİK	GIYİYOR	YERLEŞTİ
HAL	ÖZELLİKLE	BİRİNE	KOÇ	GİZEM GİRAYGİL	YEŞİL YURT
HALK	PAKET	BİRKAÇ	KOLEKSİYON	GLORIA SPORTS ARENA	YETEN
HENTBOL	PARÇA	BİTİMİNE	KOMPLEKS	GOOGLE	YETERLİ
HİÇ	SAĞ	BOY	KONAKLAYACAĞI	GOOGLE PLAY	YETİŞECEK
HOŞ	SANDALYE	BÖLÜNMEZ	KONSOLİDE	GORDON MİLENE	YETİŞTİREN
KAMUOYU	SAVAŞ	BULUNUYOR	KONUM	GÖKHAN TEPE	YGS
KİTAP	SAYFA	BULUŞACAK	KONUŞTUK	GÖKYÜZÜ	YIKILDI
MARŞ	SENİNLE	BÜLENT KERİMOĞLU	KONVOY	GÖLGE	YIL
OL	SIKI	CANDAŞ TOLGA İŞİK	KORUMAK	GÖNDERDİ	YILBAŞI
OLAĞAN	SOKAK	CENNET	KÖKLÜ	GÖNÜLLÜ	YILDIRIM
OLALIM	SONRASINDA	CEO	KULLANDIĞI	GÖRDÜK	YILMAZ ERDOĞAN
ÖĞRETMEN	SPORSEVER	ÇABUK	KURDUĞU	GÖRECEK	YITIRDIĞI
PENALTI	SUNULDU	ÇALIŞACAĞIZ	KUTLA	GÖRMÜYOR	YOĞUNLUK
SORUN	SÜPER	ÇALIŞMAYA	KUTLAR	GÖRÜLDÜ	YOU
SÖZLEŞME	SÜRDÜ	ÇATI	KUTLARIM	GÖRÜLME	YOUTH LEAGUE
SÜREÇ	SÜRÜYOR	ÇEKİLDİ	KÜRSÜZ	GÖRÜNCE	YOZGAT
ŞİRKET	ŞAHİT	ÇEKİYOR	LEİPZİG	GÖSTERECEĞİZ	YÖNETECEK
TUNÇ UNCU	TAMAMEN	ÇELENK	LEVENT ÇİFTER	GÖSTEREREK	YÖNETMENİ
ÜZERE	TEKNOLOJİ	ÇORLU	LİSANS	GÖSTERİLERİNDE	YUMUŞAK
YILLIK	TÜZÜK	D GRUBU	LİZBON	GÖSTERİLİR	YURDANUR UZMAN GÜÇLÜ
AKILLI	ÜCRET	DAĞITTI	MABEDİ	GÖSTERİŞİ	YÜKLEMELERİ
ATTI	ÜÇÜNCÜ	DAHİL	MALTEPE	GÖSTERMEK	YÜREKLİ
AVUSTURYA	VERDİK	DEMBABA	MANİFESTO	GÖSTERMESİN	ZABITA
AYRICA	VLADİMİR STİMAC	DIŞARI	MARJAN MRMİC	GÖYDE	ZAFER ALGÖZ
BAŞSAĞLIK	YAPMAK	DJ STRAWBERRY	MARS	GRAFİK	ZAGNOS ERKEK HENTBOL SPOR
BOYUNCA	YENİLEME	DOĞDU	MASRAF	GTSBSL	ZEKA
BUNDAN	YETKİLİ	DOKTOR	MAZERET	GÜL BAYSAL	ZENGİN
DEV	ZARAR	DURMUŞ ÖCAL	MEHMET ÜSTÜNKAYA	GÜNCELLENDİ	ZEVK
DOLU	AÇI	DURUN	MERKEZİ	HAFIZA	ZİHİNSEL
ZİYARETÇİ	BAĞIŞLADIK	BOYUNLUK	DAĞITIP	ERTELEEN	GİRİNCE
BÜLENT KERİMOĞLU	BAĞLAM	BOYUT	DAMAR	ERTESİ	GİRİP
MARCELO GUEDES	BAĞLANTI	BOZHANE	DAMAT	ESASINDA	GİRMEDİ
METİN ALBAYRAK	BAĞLARIMIZ	BOZMA	DANIŞMAN	ESENTEPE	GİRMEDİM
MUSTAFA KEMAL ATATÜRK	BAĞLAYAN	BOZMADAN	DARBECİ	ESİNLENEREK	GİRMESİ
SALDIRI	BAĞLIDIR	BOZMAK	DARÜŞŞAFAKA ÖMRAN	ESKİŞEHİR	GİRNE
TOLGA ZENGİN	BAKAR	BOZMAYA	DAVİD CARREİRA	ESRA EROL ÖZBİR	GİRSEK
A.TAŞOVA SPOR	BAKARKEN	BOZUKLUK	DAVRANACAĞIZ	ESRA HOŞCAN	GİT
ABARTILI	BAKÉTBOL	BÖLMEYE	DAVRANMAYA	EŞİK	GİTME
ABDİ İPEKÇİ	BAKIŞ	BÖLÜNÜR	DAYANIKLILIK	EŞİM	GİTMEDİM
ABDULLAH ÇELİK	BAKIYOR	BÖYLELİKLE	DEBUT	EŞİTLEDİ	GİTMESİ
ABONELİK	BAKIYORUZ	BREVİS	DEDEMAN	ESYA	GİTTİKÇE
AÇIKLAYACAĞIZ	BAKİ	BREZİLYA	DEDİĞİM	ETİK	GIYDİĞİM
AÇIKLIK	BAKMA	BRONZ	DEDİKLERİ	ETKİLEME	GIYDIRDIĞI
AÇILACAĞINI	BAKMAYA	BULABİLECEK	DEFİNİTELY	ETKİLENEBİLİYORUM	GIYDIRILDI
AÇILARAK	BAKTIĞIMIZDA	BULABİLECEKLER	DEFNEDİLECEK	ETKİLEŞİMDE	GIYDIRILDIĞI
AÇILDIĞINDA	BALIKESİR BŞ.	BULABİLİYORUM	DEĞİNDİ	ETKİLEYEBİLİYORUM	GIYEMEYECEK
AÇILDIKTAN	BANYO	BULACAĞINA	DEĞİŞECEĞİMİ	ETKİLEYECEK	GIYEREK
AÇILINCA	BARINDIRMİYORUZ	BULACAKTIR	DEĞİŞECEK	ETKİLİYOR	GIYİNSİN
AÇILMA	BARİŞ KARTAL	BULDUM	DEL VALLE	ETKİNLİK	GIYİP
AÇMA	BARİŞ ŞİMŞEK	BULDUNUZ	DELİK	ETMEDEN	GIYMEYE
AÇMIŞTIR	BARİKAT	BULUNABİLECEK	DEMİŞ	ETMEDİK	GIZLEDİĞİ
AÇMIYOR	BAS	BULUNABİLİR	DENGELİ	ETMEKETEDİR	GİZLİ
ACTI	BASIT	BULUNABİLİRSİNİZ	DENİNCE	ETMELİYİZ	GLORIA
AÇTIĞIMIZDA	BASMAĞIK	BULUNACAĞIZ	DENİZÇİLİK	ETMEM	GOAL
AÇTIKLARIMIZ	BASTIĞIMDA	BULUNACAK	DENK	ETMEMEK	GOİNG
ADADI	BASAĞAK	BULUNACAKTIR	DENLİ	ETMEMELERİNİ	GONZALES
ADAMIŞ	BAŞANTRENÖRLÜK	BULUNDUĞUMUZ	DENMEKTE	ETMEMESİ	GOOD
ADANA ASKİ	BAŞARALIM	BULUNDUKLARI	DEPO	ETMEMESİNİ	GOOGLE PLAY STORE
ADAPTASYON	BAŞARAN	BULUNDURMALARINI	DEPOLUYOR	ETMEMİZ	GÖĞÜSLEYECEĞİNDEN
ADAYAN	BAŞARDI	BULUNMAKTA	DEPREM	ETMESİN	GÖLCÜK
ADDUKTOR	BAŞARDINIZ	BULUNMAKTAYIZ	DERİNDEN	ETMEYECEĞİZ	GÖNDER
ADDUKTOR BREVİS	BAŞARIYLA	BULUNMAMIŞTIR	DERİNLİK	ETMEYEREK	GÖNDERDİĞİ
ADELE	BAŞARMIŞTI	BULUNULMA	DERKEN	ETMİYORDUM	GÖNDEREBİLİRSİNİZ
ADEM OĞUZ	BAŞKALARI	BULUNUP	DERT	ETRAFINDA	GÖNDEREN

ADEM ÖZTÜRK	BAŞKENT	BULUŞACAGIZ	DERVİŞ	ETSEKTE	GÖNDERİLEN
AFYON	BAŞLADIKTAN	BULUŞMAK	DESEK	ETTİ	GÖNDERİM
AFYONKARAHİSAR	BAŞLADIM	BULUŞMASINDA	DESTEKLENMESİ	ETTİĞİMİZİ	GÖNDERME
AGONY	BAŞLADIYSA	BULUŞTUĞU	DESTER	ETTİĞİNİ	GÖNDERMEK
AGRONOMİST	BAŞLAMADAN	BULUŞTURDU	DETAYLI	ETTİKLERİNİ	GÖNDERMELERİ
AĞAÇ	BAŞLAMADIK	BULUŞTURUYOR	DEVİRİM TAŞKAYA	ETTİM	GÖR
AĞIR	BAŞLAMALIYIZ	BULUŞUP	DEVİM	ETTİRME	GÖRDÜKLERİ
AĞIRLIK	BAŞLAMIŞTIK	BULUŞURUZ	DEYİNCE	ETTİRMENİZ	GÖRDÜM
AĞIRLIKLI	BAŞLANILACAK	BULUYORDU	DEZAVANTAJ	EVLENECEK	GÖRE
AĞLAMA	BAŞLANMIŞTIR	BUNDESLİGA	DIŞIYLA	EVRENSELLİK	GÖREBİLİRSİNİZ
AĞRI BİRLİK SPOR	BAŞLARDA	BUNLARA	DİNAMO SASSARI	EYLEM	GÖREBİLSEYDİ
AH	BAŞLARSA	BUNLARDAN	DİNLENDİRİLME	EYÜP	GÖREN
AHDE	BAŞLATMIŞTIR	BURADAN	DİNLENİYOR	EYÜP AŞIK	GÖRENEK
AHENK	BAŞLATTIĞI	BURAYA	DİNLENİYORLAR	EZEL	GÖRKEK
AHK	BAŞLAYACAĞINI	BURAYI	DİNLEYİP	FAAL	GÖRKEMLİ
AHMET ÇAKAL	BAŞLAYACAKTIR	BURDAYMIŞ	DİNLIYOR	FAIR-PLAY	GÖRMEDİ
AHMET ÇALIK	BAŞLAYALIM	BURKÜLMA	DİPNOT	FAIR	GÖRMEDİKLERİNİZ
AHMET CUBUKÇU	BAŞLAYARAK	BURUK	DİREK	FAİZ	GÖRMEYE
AHMET KAVALCI	BAŞLAYINCA	BURUN	DİSİPLİN	FALAN	GÖRMÜŞ
AHMET ŞAN	BAŞÖĞRETMEN	BÜKÜLMÜYOR	DİYALOG	FANS	GÖRSEL
AHŞAP	BAŞROL	BÜLENT ÜLGEN	DİYECEĞİZ	FANTASTİK	GÖRÜLDÜĞÜ
AJANS	BAŞSAVCI	BÜRÜMEK	DİYECEK	FARKETMEZ	GÖRÜNMEYE
AKAKAK	BAŞVURACAĞIZ	BÜRÜNEREK	DİYENE	FARUK ÖZAK	GÖRÜNÜM
AKAN	BAŞVURU	BÜTÜNLEŞEN	DİYORSAN	FATMA BETÜL SAYAN KAYA	GÖRÜNÜYORKEN
AKÇAABAT TÜTÜN SPOR	BAYRAMLAŞMA	BÜTÜNLEŞSİN	DİYORUM	FEARTDESİGN	GÖRÜRKEN
AKILCI	BEDELSİZ	BÜTÜNÜYLE	DİZE	FELAKET	GÖRÜŞTÜ
AKİF ÇAĞATAY KILIÇ	BEDENEN	BÜTÜNÜZ	DİZİ	FELSEFE	GÖRÜŞÜLMESİNDEN
AKİT CELALETTİN ŞİMŞEK	BEĞEN	BÜYÜK BRİTANYA	DNİPRO	FERDİ	GÖRÜŞÜP
AKSAMAMASI	BEĞENDİĞİMİZ	BÜYÜKÇEKMECE	DOĞABİLECEK	FERİBOT	GÖRÜYORLAR
AKSAMASI	BEĞENDİĞİNİ	BÜYÜKLÜK	DOĞACAK	FERİT ÇALIŞKAN	GÖSTERDİKLERİ
AKSU	BEĞENİLDİ	BÜYÜKŞEHİR TORKU ARENA	DOĞAN	FETHEDİP	GÖSTERECEĞİNE
AKTİFBANK	BEĞENMİŞSİNİZDİR	BÜYÜLEYİCİ	DOĞAN SENLİ	FEYYAZ TUNCEL	GÖSTERECEKTİR
AKTİVİTE	BEKİR	BÜYÜME	DOĞAN YAYIN	FEYYAZ UÇAR	GÖSTERGESİ
AKUSTİK	BEKİR KARLI	BÜYÜRÜZ	DOĞAR	FİFA	GÖSTERİLEN
ALAKA	BEKLEDİ	BÜYÜTEN	DOGRULTU	FIorentina	GÖSTERİLMESİ
ALAKADAR	BEKLEDİĞİM	BÜYÜTÜLECEK	DOGRULTUSUNDA	FİRİN	GÖSTERİLMİŞ
ALALIM	BEKLEDİK	BÜYÜYECEĞİZ	DOGRUSU	FİRMA	GÖSTERİMİNİN
ALAMAMIŞTIR	BEKLEMİYORDUM	CADDE	DOĞUP	FİKİR	GÖSTERİYOR
ALAMIYORUZ	BEKLENİYOR	CANDAN	DOĞUŞ	FİNANS	GÖSTERİYOR
ALAYINA	BEKLEYİN	CAPPİE PONDEXTER	DOĞUŞTAN	FİNANSAL	GÖSTERİYORUZ
ALBAYRAK	BEKLEYİŞ	CAPSI	DOKU	FİZİKİ	GÖSTERMEDİĞİMİZ
ALÇAKLIK	BEKLİYORDUK	CAROLİNA ALURRALDE	DOKUMA	FİZİYOTERAPİST	GÖSTERMELİ
ALDIN	BELDEN	CAS	DOKUZ	FLEXÖR	GÖSTERMELİYİZ
ALDIRMA	BELGRAD	CASTEL DELL	DOLAN	FLORİDA	GÖSTERMESİNİ
ALDIRMAYARAK	BELİRLENECEKTİR	CELİL NALÇAKAN	DOLAP	FMW	GÖSTERMEYEN
ALINMA	BELİRLENMİŞTİR	CEMİL KAZANCI	DOLARLIK	FOMGET	GÖSTERMİŞ
ALINMAMASI	BELİRLER	CENGİZ GÖLLÜ SPOR SALON	DOLDU	FONKSİYON	GÖTÜRDÜ
ALİŞACAĞIZ	BELİRLEYİCİ	CEVAHİR HALİC	DOLDURACAĞIZ	FOR	GÖTÜREMEZ
ALİŞİK	BELİRTEREK	CEZALANDIRILIYOR	DOLSUN	FORVET	GÖTÜREN
ALİŞİYOR	BELİRTİLEN	CHAPECOENSE	DONANIMLI	FOTOKOPI	GÖTÜRME
ALİŞKİN	BELİRTİLMİŞ	CHİVİYAZI	DONANMA	FOTOMAÇ	GÖZDE
ALİŞMAM	BELİRTİR	CİDDİYET	DONATAÇAĞIZ	FOUR	GÖZETİLME
ALİ DOĞAN	BELİRTİRİZ	CİNSİYET	DONATILDI	FREİ	GÖZETMEZ
ALİ KILIÇ	BELİRTİYORUZ	CLUB	DONATTIYOR	FROM	GÖZLEMÇİ
ALİ SÜRMEN	BELİRTMEK	COMPADRE	DOYASIYA	FUAT BALKAN	GRANİT
ALİBEYKÖY	BELİRTMİŞ	CON	DÖKÜLDÜK	FULBOLCU	GREAT
ALMALI	BELİRTTİĞİ	CONTRIBUTE	DÖKÜLECEĞİZ	FUNDA KARACA	GREV
ALMANYA	BELLİKİ	COŞTURACAK	DÖNEMEÇTE	GALA	GRIEF
ALMAYAN	BEM VİNO ADRIANO	CÖMERTLİK	DÖNÜP	GAZETECİ	GSD PORTP TORRES
ALŞIACAĞIZ	BENİMSEMİYEN	CUMHURBAŞKANLIK	DÖNÜŞME	GAZİ AKINAL	GUARD
ALTERNATİF	BENLE	CÜMLESİNİN	DÖRTLÜK	GAZİ MUSTAFA KEMAL ATATÜRK	GUEDES FİLHO
ALWAYS	BERABELİK	CÜNEYT CAM	DÖŞEMEALTI	GEÇECEĞİZ	GÜÇLENDİRMEKTE DİR
AMASYA TAŞOVA SPOR	BERABERCE	ÇABALADIK	DÖŞENMİŞ	GEÇEREK	GÜÇLENECEK
AMERİKA	BERAT ALBAYRAK	ÇABALADIM	DR. NECMETTİN ŞEYHOĞLU	GEÇERLİDİR	GÜÇLENEREK
AMİR	BERK EMİR ZEHİR	ÇADIRI	DUMLUPINAR	GEÇERSİZ	GÜÇLENİYOR
ANAFARTALAR	BERND SCHUSTER	ÇAĞATAY KALKANCI	DURAN	GEÇİRECEK	GÜLDÜREBİLDİYSE K
ANITKABİR	BEST	ÇAĞDAŞLAŞMA	DURARAK	GEÇİRİLİR	GÜLDÜREN
ANİ	BEŞİK	ÇAĞIRABİLİYOR	DUYACAĞINI	GEÇİRME	GÜLDÜRÜYOR
ANİMASYON	BEŞİKTAŞ JİMNASTİK KULÜBÜ	ÇAĞIRALIM	DÜET	GEÇİYORUZ	GÜLER
ANKARA BŞ. BLD.	BEŞİKTAŞ SOMPO JAPAN	ÇAĞIRIP	DÜŞEN	GEÇEMELİ	GÜLÜMSEMESİ
ANKARA OSMANLI STADYUM	BEŞİNCİ	ÇAĞIRILMA	DÜŞMEYECEK	GEÇMESİ	GÜLÜNÇ
ANLATAN	BETER	ÇAĞRIŞTIRAN	DÜŞTÜ	GEÇMEZ	GÜMÜŞ
ANLAYAMAZ	BEYAN	ÇAĞILMAMIŞTI	DÜŞTÜĞÜMÜZ	GEÇMİL	GÜNAY
ANLAYAN	BEYİN	ÇAKIR	DÜŞTÜĞÜNÜ	GEÇMİYOR	GÜNCE GÜNEŞ
ANLTALYA	BEYTULLAH AYDUĞAN	ÇALDI	DÜŞTÜK	GEÇSİN	GÜNER
ANNELİK	BIRAKAN	ÇALIMA	DÜŞÜK	GEÇTİĞİ	GÜREŞ

APARA ARAMA	BIRAKILAN BIRAKILDI	ÇALINDI ÇALIŞACAGIM	DÜŞÜNDÜĞÜMÜZ DÜŞÜNMEMEKTEDİR	GELDİĞİM GELDİĞİMİZDE	GÜVENCE GÜVENÇ UZUN
ARAMAMAKTA	BIRAKMADIKLARI	ÇALIŞARAK	DÜŞÜNÜRÜM	GELDİĞİNDE	GÜVENEN
ARAMASI	BIRAKMADILAR	ÇALIŞILYOR	DÜŞÜRECEĞİZ	GELDİKÇE	GÜVENİYORUM
ARASINDAKİ	BIRAKMAMALIYIZ	ÇALIŞIRIZ	DÜŞÜRÜYÖR	GELDİNİZ	GÜZELLİK
ARAŞTIRIP	BIRAKMAYACAK	ÇALIŞMALARI	DÜŞÜRÜLME	GELEBİLİR	HABERLEŞME
ARATMAMAK	BIRAKMAYALIM	ÇALIŞTIGINIZ	DÜŞÜŞ	GELECEĞİN	HADDİM
ARATMAMAYA	BIRAKMAYIZ	ÇALIŞTIRDI	DÜZ	GELECEĞİNİ	HADİSE
ARATMAYAN	BIRAKTIĞI	ÇALIŞTIRICI	DÜZELECEK	GELECEĞİZ	HAFİF
ARAYIŞ	BIRAKTIĞIMIZ	ÇALIŞTIRMIŞLAR	DÜZELTMESİ	GELEMEYE	HAFTALIK
ARÇELİK A.Ş.	BIRAKTIK	ÇAN	EAGLES	GELEMEYECEKSEN	HAINLIK
ARIYORUZ	BIRAKTIKTAN	ÇANAKKALE BLD.	ECEM	GELEMEYEN	HAİZ
ARNAVUTKÖY	BİÇİLEMEZ	ÇARESİZ	EDEBİLDİĞİMİZ	GELENEKSEL	HAKAN
ARSA	BİÇİMİDİR	ÇARPICI	EDEBİLECEĞİ	GELİNCE	HAKETTİĞİNİ
ARSLAN	BİLARDO	ÇARPINTI	EDEBİLİYORUZ	GELİŞECEK	HAKIKATEN
ARS	BİLDİĞİ	ÇARPITILARAK	EDEBİYAT	GELİŞEN	HAKİN
ARTIRAN	BİLDİRİ	ÇATALAN	EDECEĞİ	GELİŞİYÖR	HAKKANİYETLİ
ARTIRIP	BİLDİRİN	ÇATTI	EDECEĞİMİZE	GELİŞTİ	HALİ
ARTISTA	BİLDİRİR	ÇEKEMİYÖR	EDECEĞİNİ	GELİŞTİKLERİ	HALIÇ AVM
ARTROSKOPİK	BİLEREK	ÇEKİLDİĞİNİ	EDECEKLERDİR	GELİŞTİRİYÖR	HALSİZLİK
ARTTI	BİLET	ÇEKİLME	EDEMEZKEN	GELİŞTİRME	HAMLE
ASIL	BİLİNEN	ÇEKİŞME	EDEMİYÖR	GELİYÖRUM	HANDBALL
ASILAN	BİLİNİYÖR	ÇEKİŞMELİ	EDENLERE	GELMEDEN	HANE
ASILMIŞTI	BİLİNMESİNİ	ÇEKİYÖRÜZ	EDERSE	GELMEDİĞİM	HANIM
ASILSIZ	BİLİRİZ	ÇEKMEK	EDİLDİĞİNİN	GELMEKTEDİR	HARCAMAMALIYIZ
ASIN	BİLİYÖRLER	ÇEKMEYİLE	EDİLECEKTİR	GELMEMİŞSE	HAREKETLİ
AŞACAK	BİLMEKTEDİR	ÇEKTİKTEN	EDİLİR	GELMESİNDE	HASAN BİLGİN
AŞAR	BİLMELERİNİ	ÇELİŞEN	EDİLİYÖR	GELMESİNİ	HASAN GÜLTEKİN
AŞILAYARAK	BİLMENİN	ÇEŞİT	EDİLME	GELMEYİ	HASAN GÜRSOY
AŞILMA	BİLMİYÖRUM	ÇEŞME	EDİLMEKTE	GELMİŞTİ	HASAR
AŞIP	BİLSİN	ÇEVİKLİK	EDİLMEMESİ	GELMİŞTİM	HASILAT
AŞIRI	BİLYONER.COM	ÇEVİRDİ	EDİLMEMİŞ	GELMİYÖR	HASIM
AŞIRTMA	BİNDİ	ÇEVİRECEĞİZ	EDİLMESİ	GELSEYDİ	HASTALIK
AŞMAKTADIR	BİNEN	ÇEVİREMEYECİĞİMİZ	EDİLMESİNDEN	GELİN	HASTER
AŞMAYI	BİNİNİN	ÇEVİREYERK	EDİLMESİNİ	GENİŞLETEREK	HATAY
AŞMIŞ	BİRDE	ÇİĞLİK	EDİLMİŞTİ	GERÇEKLEŞEN	HATIRLADINIZMI
ATACAĞI	BİRİKEN	ÇIKABİLDİĞİMİZ	EDİNİNİZ	GERÇEKLEŞECEK	HATIRLAMAK
ATACAĞIMIZI	BİRİKTİREBİLİR	ÇIKABİLİYÖRUM	EDİNİZ	GERÇEKLEŞİR	HATIRLANACAGI
ATADIK	BİRİKTİRECEĞİZ	ÇIKABİLMEMİZ	EDİTÖR	GERÇEKLEŞME	HATIRLATARAK
ATALIM	BİRİKTİREN	ÇIKACAĞIM	EDİTÖRYAL	GERÇEKLEŞTİ	HATIRLATIR
ATAMA	BİRİM	ÇIKACAKMI	EDİYÖRDU	GERÇEKLEŞTİRDİ	HATIRLATIYÖR
ATAMALAR	BİRİNCİLİK	ÇIKARACAĞIZ	EFE	GERÇEKLEŞTİRDİK	HATIRLATTI
ATAMAZ	BİRİSİNE	ÇIKARAK	EFFORTS	GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ	HATİCE ASLAN
ATANDIĞI	BİRİSİYDİ	ÇIKARAN	EFORLU	GERÇEKLEŞTİRDİNİZ	HAVALANDIRAN
ATAŞEHİR	BİRİSİYLE	ÇIKARILAN	EGZERSİZ	GERÇEKLEŞTİRECEK	HAVALANDIRDI
ATATÜRK OLİMPİYAT STAD	BİRKEZ	ÇIKARIN	EĞMEYECİĞİMİZ	GERÇEKLEŞTİRECEK	HAVALI
ATAYARAK	BİRLEŞTİ	ÇIKARMAK	EĞMEYECİĞİZ	GERÇEKLEŞTİRECEK	HAVAYOL
ATEŞ BÖCEĞİ	BİRLEŞTİĞİ	ÇIKARSA	EKLEDİK	GERÇEKLEŞTİRİYÖR	HAYATIM
ATEŞLEYEN	BİRLEŞTİĞİNİ	ÇIKARTACAKLAR	EKLEMEN	GERÇEKLIK	HAYKIRALIM
ATEŞLEYEREK	BİRLEŞTİRDİĞİ	ÇIKARTILACAK	EKLEMENE	GERÇEKLIKTIKIR	HAYKIRAN
ATEŞLİ	BİRLİKTELİĞİMİZ	ÇIKARTILACAKTIR	EKLENDİĞİ	GERECEĞİZ	HAYKIRIŞI
ATIFTA	BİRLİKTELİĞİN	ÇIKARTILDI	EKLEYEN	GEREĞİ	HAYKIRIYÖR
ATILDI	BİRLİKTE	ÇIKARTIP	EKLEYEREK	GEREĞİNİ	HAYKIRIYÖRDU
ATILDIĞI	BİRLİKTEYİZ	ÇIKARTMAK	EKMEN	GEREKSİZ	HAYKIRMASINA
ATILIR	BİTEBİLMESİ	ÇIKACAĞIZ	EKOL	GEREKTİĞİ	HYALİ
ATILIRSA	BİTEN	ÇIKILDIĞI	EKSİLMEZ	GEREKTİĞİNDEN	HAYRET
ATIYÖR	BİTER	ÇIKINCA	EKTE	GEREKTİĞİNİ	HAYRİ BARAÇLI
ATLAMA	BİTİM	ÇIKIP	ELAN BEARNAİS	GEREKTİRİR	HAYSİYETLİ
ATLATIYÖR	BİTİRECEKTİR	ÇIKIŞLI	ELDIVEN	GERGİN	HAZIRLADI
ATLATIYÖRUM	BİTİREN	ÇIKIŞTA	ELEKTRO	GERİYE	HAZIRLADIK
ATLATTIĞINI	BİTİRİCİ	ÇIKMALIYIZ	ELEKTRONİK	GERME	HAZIRLAMİŞTİ
ATLETİK	BİTİRİCİLİĞİNİ	ÇIKMAYACAK	ELEME	GETİRDİLER	HAZIRLAN
ATMAK	BİTİRME	ÇIKMAYI	ELEYEREK	GETİREBİLİR	HAZIRLANDIK
ATMIŞTI	BİTİRMEK	ÇIKMIŞ	EMEKLİ	GETİRECEK	HAZIRLANIRŞIN
ATMIYÖR	BİTLİS	ÇIKTIĞIMIZDA	EMEKTAR	GETİREYERK	HAZIRLANIYÖRÜZ
ATSAN	BİTMEDİ	ÇIKTIKTAN	EMEL KURTULUŞ	GETİRİLİYÖR	HAZIRLANMA
ATTIĞIMA	BİTMESİYLE	ÇIKTILAR	EMİRHAN TAK	GETİRİR	HAZIRLANMIŞ
AV	BİTTİĞİNDE	ÇILGINCA	EMRE BERK HACİGÜZELLER	GETİRİRSENİZ	HAZIRLIYÖRÜZ
AVATAR	BİZLERE	ÇİFTE	EMRE KAYA	GETİRME	HEDEFLEDİK
AVCI	BJK İLETİŞİM	ÇİFTETELLİ	EMSAL	GETİRMELİYDİK	HERHALDE
AVERAJ	BJK PLAZA	ÇİLE	ENDER BURUK	GETİRMELİYİZ	HEYKEL
AVRUPALI	BJK YÖNETİM KURULU	ÇİLEKLİ	ENES BERKAY TAŞKIRAN	GETİRMESİNİ	HEYKELCİK
AVUSTRALYA	BJK BASKETBOL	ÇİN	ENFEKSİYÖN	GETİRMESİNİZ	HINCAL ULUÇ
AWAY	BLOKAJ	ÇİRKİNLEŞTİRMEYEN	ENFES	GETİRMİYÖRÜZ	HIRVATİSTAN
AYAKKABI	BODYFAT	ÇİVİ	ENGELLİ YILDIZ	GEZEN	HIZLA
AYDINLIK	BOĞDU	ÇİZEN	EPEY	GİDERDİ	HIZLANDIRMAK
AYI	BOĞULDU	ÇİZGİLİ	ERCİYES	GİDERİLME	HİCRİ DEDE
AYIRMAK	BOKS	ÇİZİLEN	ERCÜMENT	GİDERMEYİ	HİS
AYIRT	BOMBA	ÇİZİM	ERDEM	GİDİLECEK	HİSSEDECEK
AYIRTIN	BOMONTI HILTON OTEL	ÇOĞU	ERDİNÇ BAYINDIR	GİDİŞATINA	HİSSETMEK
AYKIRI	BONCUK	ÇORAP	ERDİRDİĞİMİZ	GİDİYÖRDUK	HİSSETMEMESİ

AYLIK	BONSERVİS	ÇORUM	ERDOĞAN AKTAŞ	GIRAY TIRYAKI	HISSETTİK
AYRIMCILIK	BORÇLU	ÇÖZMEK	ERGÜN GÜRSOY	GİRDİĞİ	HISSETTİRECEK
AYRINTI	BOSPHORUS	ÇÖZÜLÜR	ERKOÇ	GİREN	HISSETTİREN
AZALMAZ	BOSSSES OF TURKEY	ÇUBUK	ERMAN TOROĞLU	GİREREK	HİSSİ
BAĞCILAR	BOŞLUK	ÇUBUKLU	ERMENİSTAN	GİRERSE	HİSSİYAT
BAĞIMSIZLIK	BOYANACAK	DAĞILMA	EROL GİRİŞKEN	GİRİLİRKEN	HUKUKÇU
BAGIŞ	BOYANAN	DAĞITAN	EROL MALKOÇ	GİRİLMESİNE	HUMMALI
BAGIŞI	BOYANDIK	DAĞITIM	ERSOY ÖZDEM	GİRİLMEZ	HUNHARCA
HUTCHINSON	KATTIĞI	MEKKİ BAŞAK	ÖZTÜRK	SOLLU	ULAŞAMAYACAĞI
HÜRRİYET	KATTIK	MELİKGAZİ	ÖZÜMÜZDEN	SOLOTHURN	ULAŞAMIYORUZ
HÜSEYİN AYDIN	KATTIKTAN	MELODİ	ÖZVERİ	SOLUMUŞ	ULAŞARAK
HÜSEYİN YILMAZ	KAVUN	MEMBRA	P. SPIROU	SOLUNUM	ULAŞILMAYACAK
IFA	KAVUŞTURULDU	MEME	PAHA	SONLANDIRILAN	ULAŞIRIZ
ISINMAYA	KAYBEDECEKLERDİR	MEMLEKET	PARAMPARÇA	SONRASINDAKİ	ULAŞTIK
ISLIK	KAYBEDERKEN	MEMNUNİYET	PARKUR	SONUÇLANMIŞ	ULAŞTIRACAK
ISRAR	KAYBETMEDEN	MENFUR	PARLADI	SORULAN	ULAŞTIRDIGI
IVA	KAYBETMİŞ	MERAKLA	PARLAK	SOYADI	ULAŞTIRMA
PEROVANOVİC	KAYBETSEK	MERCİ	PARMAK	SOYUNDUK	ULTIMATE
İBRAHİM AKINCI	KAYDEDİLDİĞİNİ	MERHABA	PART	SÖKÜLME	UMUTLU
İBRAHİM ANIL TEKELİ	KAYDEDİYOR	MERMER	PASCAL NOUMA	SÖKÜM	UN
İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ	KAYDI	MERSİN BŞ. BLD.	PASQUAL LEANNIELLO	SÖYLE	UNSURUDUR
İBRAHİM USTA	KAYIŞDAĞ	MERZİFON	PASSION	SÖYLEDİK	UNUTABİLİR
İBRAS	KAYITSIZ	MERZİFON BELEDİYE	PASSOLİG.COM.TR	SÖYLEME	UNUTMADI
İCABI	KAZANABİLİRDİK	MESAFE OLDUKÇA	PAŞA	SÖYLEMEK	UNUTMADIGIMIZI
İÇEREK	KAZANACAĞI	MESAI	PATENTLİ	SÖYLEMELİYİM	UNUTMAYACAĞIZ
İÇİMİZ	KAZANAMIYORDUK	MESELA	PATLAYICI	SÖYLEMESİ	UNUTMAYIZ
İÇİMİZDEKİ	KAZANDIRACAK	MESELESİ	PAVİLHAO FLAVIO SA LEITE	SÖYLEMEYE	UNUTMUYOR
İÇİNDEYDİK	KAZANDIRANA	MESLEK	PAYLAŞ	SÖYLEMİŞTİM	UNUTTUK
İÇİNİZDEN	KAZANDIRDIĞI	MESLEKİ	PAYLAŞALIM	SÖYLEMİYORUM	UNUTURSAM
İÇİŞLERİ	KAZANDIRDIKLARI	MESHUR	PAYLAŞIM	SÖYLEMLERİ	USTALIK
İDDIALAŞMA	KAZANDIRILMASINDA	METE KALKAVAN	PAYLAŞIYORUZ	SÖYLENMESİ	USUL
İDEAL	KAZANDIRMASI	METİN OKTAY	PAZARLAMADAN	SÖYLENMEYİ	UTLANDI
İFTİHAR	KAZANDIRMIŞLARDIR	METOD	PEK	SÖYLERKEN	UYANDIRMA
İHBAR	KAZANILACAK	MEVKİ	PES	SÖYLÜYORDU	UYARINCA
İHRAC	KAZANILAN	MEVLANA	PIYANGO	SÖZLEŞTİ	UYGAR BEBEK
İHSAN COŞKUN	KAZANILİYOR	MEVŞİM	PLAKA	SPARTAK	UYGULAMAYI
İKAZ	KAZANILMASI	MEVZUATSAL	PLANLAMA	SPAZM	UYGULANACAK
İKİMİZDE	KAZANIRIZ	MEZAR	PLANLANMIŞTIR	SPOR TOTO	UYGULANMASI
İKİNCİ	KAZANIRKEN	MHP RİESEN LUDWIGSBURG	PLAY-STATION	SPORT	UYGULANMAYA
İKİSİ	KAZANIRSANIZ	MICHAEL ROLL	PODYUM	STADİO SAN PAOLO	UYKU
İKİYE	KAZANMALI	MIRILTI	POINT	STOK	UYMA
İL	KAZANMAM	MİKTAR	POLAR	SUC	UYUMAYAN
İLERLETME	KAZANMISLARDIR	MİLAN	POLİTİKA	SUNACAĞI	UYUSTU
İLET	KAZANSIN	MİLAT	PORTRE	SUNDU	UYUYAKALDI
İLETEBİLİRSİNİZ	KDZ EREĞLİ BELEDİYESPOR	MİLLETVEKİL	POSTA	SUNUYORUM	UYUYAMAMAK
İLETECEK	KELİMELİK	MİLLİYET	POSTANE	SUNUYORUZ	UZAKLAŞTIRDIĞIMIZ
İLETİ	KEMALPAŞA	MİMARİ	POTANSİYEL	SUPER MARIO GOMEZ	UZANAN
İLETİLECEK	KEMERBURGAZ	MİMİK	POYRAZ KARAYEL	SUPPORT IN SPORT	UZANDIK
İLETİR	KENAR	MİNYATÜR	POZYON	SUSMAYARAK	UZATTI
İLETİRİZ	KENETLENDİKÇE	MİSALİ	PRATİK	SUSMUYORDU	UZAYACAK
İLETİYORUZ	KENETLENECEĞİ	MİSYON	PRAY	SÜRAAT	UZUNCA
İLGİLENDİRMIYOR	KENETLENEREK	MİTHATPAŞA	PREMIER	SÜRDÜRDÜK	ÜMİT
İLGİLENIYOR	KENETLENMİŞ	MİZANPAJİ	PRİM	SÜRDÜRÜP	ÜMİT ORMAN
İLHAN CAVCAV	KENETLENMİŞLİK	MOBİL	PROBLEM	SÜRELİ	ÜNİTE
İLKLERİMİZDE	KENETLİ	MODA	PROF. DR. TÜRKAN SAYLAN	SÜREN	ÜRETİCİ
İLKADIM BELEDİYE	KESECEK	MODEL	PROFESÖR	SÜREYYA SONER	ÜRETİLDİ
İLKER UYLAŞ	KESEREK	MODERNİZASYON	PROTESTO	SÜRMEDİ	ÜRETİLEN
İLKEZ	KESİM	MODERNLEŞME	PROTOKOL	SÜS	ÜRETİLMEKTEDİR
İLLÜSTRASYON	KESMEK	MOGAS	PROXİMUS SPIROU	SÜSLEMEN	ÜRETİMİ
İLYAS KOBAL	KESTANE	MOHAMMED AL-SADAH	PSİKOLOJİ	SÜSLESİN	ÜRETKEN
İMKAN	KEŞFET	MONACO	PTT	SÜSLÜYORUZ	ÜRETMEDEN
İMZALAYACAK	KEŞFETMEK	MONT	PUAN	SÜZÜLECEK	ÜRKMESZGİL
İNAN	KEŞKE	MORNING	PUF	SWISS OTEL	ÜSTESİ
İNAN CEM ERKAN	KILANAN	MOTİVEYDİK	Q17	SZOLNOKI OLAJ	ÜSTLENDİ
İNANARAK	KILINACAK	MSK URFA	QUARESMA DA DİNAMO	ŞAFAK YAZICIOĞLU	ÜSTLENEN
İNANÇLI	KINANMA	MUAMMER EROL	R. VENEZIA	ŞAHLANMIŞ	ÜŞEYEN
İNANIŞ	KINANMASI	MUAYENE	RADDE	ŞAİBE	ÜZMESİN
İNANIYOR	KINIYORUM	MUCİZE	RAHATLAYAN	ŞAIR	ÜZMÜŞTÜR
İNANIYOR	KIPIRTI	MUHAMMED CAN	RAHATLIYOR	ŞAMİL BAŞARAN	ÜZÜLDÜK
İNANMIYORUM	KIRACAĞIZ	MUHARREM USTA	RAHİ	ŞANSAL BÜYÜKA	VADELİ
İNAT	KIRARAK	MUHASEBE	RAPORLAMA	ŞANSLI	VAKUM
İNATÇI	KIRDIK	MUM	RASYONEL	ŞANURFA BELEDİYE	VALDİMİR STİMAC
İNCELEMELERDE	KIRILDI	MURAT ARDA	RECAİ UĞURLUOĞLU	ŞAŞIRTTI	VARAMIYORUZ
İNCELEYEN	KIRILMASI	MURAT BOZ	RECOVERY	ŞAŞKINLIK	VARDAR BULVARI

İNDİRDİ	KISMETMİŞ	MURAT HAZİNEDAR	REFAKATÇI	ŞEKİLLENECEK	VARDIĞINI
İNDİREBİLİR	KISMI	MURAT SAYMAN	REİNA	ŞEREF ÇİÇEK	VARDIR
İNDİREBİLİRLER	KIYASLANMAK	MURATBEY UŞAK SPORTİF	REKONSTRÜKSİYON	ŞEVKET BELGİN	VARILDI
İNDİRECEKSİNİZ	KIYDIĞI	MURATCAN GÜLER	RENGARENK	ŞİİR	VARILDIĞI
İNEGÖL BELEDİYESPOR	KIZGIN	MUSALLA	RESMEN	ŞOKE	VARILDIĞINI
İNEGÖLSPOR	KIZILYILDIZ	MUSTAFA ÇALIŞKAN	RESTAURANT	ŞÖHRETLİ	VARIM
İNGİLİZ	KİLİT	MUTLLUK	RESTORASYON	ŞURA	VARIZ
İNGİLİZCE	KİLİTLENMESİ	MUZAFFER NASIROĞLU	REVİZYON	ŞÜKRÜ GÜLESİN	VARMİŞ
İNİŞ	KİLO	MÜBARİZ MANSİNOV	REYEL VENEZİA	ŞÜKRÜ SARACOĞLU	VARSA
İNİŞLİ	KİN	MÜCADELECI	REYER	T.S. BASKETBOL	VARSAN
İNKILAP	KİRALADIK	MÜFİT HOCALAR	RIBAUND	TABİR	VARSINIZ
İNKIŞAF	KİREÇBURNU	MÜHİM	RIHODOLFO	TAC	VASITA
İNLETİYOR	KİŞİSEL	MÜMKÜN	RICARDO QUARESMA	TACETTİN ÇİPA	VEDALAŞIYOR
İNLETTİK	KİTLENDİK	MÜMKÜNSE	RİNG	TACİZ	VEDALAŞTI
İNMESİ	KKTC	MÜSAADE	RİSKE	TAC	VEFA SALMAN
İNMIŞ	KLASİK	MÜŞAVİR	RİSKSİZ	TAÇLANACAK	VEFALI
İNÖNÜ STAD	KLİP	MÜTAVAZİ	RİVA	TAÇLANDIRACAK I	VENEZİA
İRADE	KLÜP	MÜTEADDİT	RİXOS	TAÇLANDIRILAC AĞI	VERDİĞİNİZ
İRİ	KOLEJ	MÜTEMADİYEN	RMK CLASİC CEO	TAD	VEREBİLİRSİNİZ
İSABET	KOLEKSİYONLUK	MÜZAKERE	RODİN	TADİM	VERECEĞİM
İSİMLİ	KOLEZYUM	MYK HENTBOL	ROMANTİK	TAHAMMÜL	VERELİM
İSMAIL KÜÇÜKKAYA	KOLİN	N KOLAY	RÖNESANS	TAHAYYÜL	VEREYİM
İSPANYOL	KONAK	NACI AĞBAL	RÖTARLI	TAHİM	VERİLDİĞİNİ
İSPAT	KONAKLAMA	NAME	RÖVANŞ	TAHKİM	VERİLECEĞİ
İSRAIL	KONFOR	NARA	RUFFLESS	TAHLİL	VERİLİŞ
İSTANBUL BBSK	KONULAN	NBA	RULO	TAHMİN	VERİLMEKTEDİR
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE	KONULU	NEBZE	RÜZGAR	TAHRİK	VERİLMESİNE
İSTASYON	KONUŞMA	NECMİ	SAATLİK	TAKE	VERİLMİŞTİR
İSTATİSTİK	KONUŞMACI	NEFİS	SABA	TAKILAN	VERİM
İSTEDİĞİ	KONUŞMAKTAN	NEKADAR	SABIRLI	TAKİPÇİLİK	VERİMLİ
İSTEDİĞİNİ	KONUŞMASINDA	NERİMAN	SABIRSIZLANDI	TAKLİT	VERİYORLAR
İSTEDİKLERİNİ	KONUŞMASININ	NETLESECEK	SABIRSIZLIKLA	TAKTİKSEL	VERİYORUM
İSTEMEM	KONUŞMASIYLA	NETLEŞİN	SABİT	TALİP	VERMEDİĞİNİ
İSTEMEYENLERİN	KONUŞTURDUĞU	NEW	SADAKA	TAMAMALADI	VERMELİYİZ
İSTEMİYLE	KONUŞTURMA	NEYİ	SADELİK	TAMAMALADIK	VERMEYECEĞİMİZ
İSTEMİYORUM	KONUŞULUR	NEZAKET	SAĞLA	TAMAMINI	VERMEYECEKTİR
İSTENEN	KONUŞUP	NİCOLE	SAĞLADIGINI	TAMAMLANACAK	VERMEYİZ
İSTENİLDİĞİNDE	KOORDINASYON	NİÇİN	SAĞLADINIZ	TAMAMLANAN	VERMİŞTİR
İSTENMEYEN	KOPARTMAK	NIHAİ	SAĞLAMAKTADIR	TAMAMLANMASI	VEŞİLEYLE
İSTERİZ	KOPMA	NİNCEVİC	SAĞLAMAKTIR	TAMAMLANMIŞTI R	VEYSEL EROGLU
İSTEYİM	KOPTU	NİTEKİM	SAĞLAMİŞTİR	TAMAMLAYICI	VİJDAN
İSTİKRAR	KORİDOR	NİYE	SAĞLANDI	TAMAMLAYIP	VİTOR PEREIRA
İSTİKRARSIZLAŞTI RMA	KORKMALI	NOKSAN	SAĞLAR	TAMER	VURGULADIĞI
İSTİM	KORKMUYORUZ	NOT	SAĞLAYACAK	TANI	VURGULADIK
İSTİNYE	KORUDU	NURAN ORMAN	SAĞLAYARAK	TANIDIĞI	VURGULAMA
İSTİYORDUM	KORUMA	NURETTİN	SAĞLIYOR	TANIDIĞIMIZ	VURGULAMAK
İSTİYORSAN	KORUMAYA	NUSAYBİN GENÇLİK SPOR	SAHİPLERİ	TANIMA	WHITE PEPPER BY DIVAN RESTORAN
İŞÇİLİK	KORUYABİLİRSEK	NYON	SAHIPLİK	TANIMADAN	WİSHES
İŞTİRAK	KORUYARAK	OACAK	SAHTE	TANIMLAYABİLİY ORUM	WOMEN
İTİCİ	KOSOVA	ODAKLANACAĞIZ	SAKATLANDIĞIMDA	TANINACAKTIR	WONDERKİD
İTİRAF	KOŞABİLİR	ODAKLANMIŞTIR	SAKATLANINCA	TANIRIM	WYNDHAM OTEL
İVEDİLİK	KOŞAR	ODAKLI	SAKİNCE	TANIŞMA	YAFTALANIRSN
İYİKİ	KOŞTUĞU	OF	SAKLADIĞI	TANIŞMAK	YAHYA HAMULUOĞLU
İYİSİ	KOŞTURMAK	OFANSİF	SAKLASIN	TANIŞTI	YAKALAMAK
İYİYE	KOŞUYORUM	OĞUZ EMRE ERKOÇ	SALDIRDI	TANIŞTIRIYOR	YAKALAYIP
İYİYİM	KOVALADIK	OĞUZHAN ÖZYAKUP	SALDIRIDA	TANITTI	YAKAN
İZAH	KOVALAYAN	OKTAY	SALDIRILARINDA	TANIYORUZ	YAKASI
İZLANDA	KOYABİLİR	OKUNMA	SALDIRISI	TANK	YAKINDOĞU
İZLEDİK	KOYACAĞIM	OKUYABİLİRSİNİZ	SALDIRMASI	TANRI	YAKINIMLA
İZLEDİM	KOYACAĞIZ	OLABİLECEK	SAMET	TANRIVERDİ	YAKINIZ
İZLEMİYEN	KOYACAK	OLABİLİRDİ	SAMİMİ	TARABYA	YAKINLAŞTI
İZLEMİŞ	KOYAN	OLABİLİRİM	SAMİMİYET	TARAFARSIZ	YAKIŞACAK
İZLER	KOYDUĞUMUZ	OLABİLİRİZ	SAMSUN	TARAK	YAKIŞAN
İZLETECEĞİM	KOYDUĞUNDA	OLABİLİYORUZ	SANIRIM	TARİHSEL	YAKLAŞAN
İZLEYEBİLİRLER	KOYDUK	OLABİLMELİYİZ	SANTRAFOR	TARLA	YAKLAŞILIRKEN
İZLEYECEĞİZ	KOYMAMIŞ	OLABİLMEMİZ	SAPANCA	TASARIMLI	YAKLAŞILIYOR
İZLİYORDU	KOYMUŞTUR	OLABİLMESİ	SAPTANDI	TASARLANAN	YAKLAŞIM
İZLİYORUM	KOYUN	OLACAĞIMA	SARIKAMIŞ	TASLIMAT	YAKLAŞIYOR
İZMİTLİ	KOYUP	OLACAĞIMIZ	SARILACAĞIZ	TAŞIDIĞIMIZ	YAKLAŞIYORUZ
JELENA MILOVANOVIĆ	KÖK	OLACAĞINA	SARILALIM	TAŞINACAĞIZ	YAKTI
JEST	KÖPEK	OLACAĞININ	SARILIRKEN	TAŞINDI	YALÇIN AKDOĞAN
JÖN	KÖRÜKLEYEN	OLAMAYARAK	SARILMAK	TAŞINMADAN	YALÇIN KARADENİZ
KABARACAK	KÖYÜ	OLAMIYORSA	SARSILMAZ	TAŞIYACAGIZ	YALI
KABARTTI	KREDİ	OLAMK	SARISMA	TAŞIYAMAZ	YANASMAK
KABİR	KRİZ	OLAN	SARSTI	TAŞIYORUZ	YANAYIM
KAÇAMAMASI	KUCAK	OLANAĞI	SAT	TAŞOVA	YANDI
KAÇINCI	KUCAKLIYORUM	OLCAK	SATALIM	TAŞOVA SPOR	YANGIN
KAÇINMALI	KUDDUSİ	OLDU	SATARAK	TAŞTI	YANIMIZ

KAÇINMAYIZ	KUDDUSI MUFTUOGLU	OLDUĞUMUZUN	SATEN	TAVLA	YANINDAN
KAÇIRMA	KULLANACAĞIMIZ	OLDUĞUNA	SATILACAĞINA	TAVSİYE	YANINDAYIM
KAÇIRMAYIN	KULLANACAGIZ	OLDUGUNUZ	SATILDI	TAVŞANLI	YANINDAYIZ
KAÇSA	KULLANALIM	OLDUKLARI	SATILIRKEN	TBT	YANITLANDI
KADEME	KULLANAMADIK	OLDUKTAN	SATIR	TEAM	YANITLAYAN
KADER	KULLANAN	OLDUN	SATMA	TED ANKARA KOLEJ	YANIZ
KADİR TOPBAŞ	KULLANARAK	OLGUN	SATMIŞ	TEDBİRLİ	YANKI
KAFFE	KULLANCAĞI	OLGUNLAŞTIRARAK	SATRANÇ	TEFEK	YANKILANSIN
KAHRAMANLIK	KULLANDIĞINI	OLMADI	SAYAÇ	TEFERRUAT	YANSIDI
KAHVALTI	KULLANILABİLECEK	OLMADIĞIMIZ	SAYFADA	TEHAZURAT	YANSIMA
KAHVE	KULLANILACAK	OLMADIĞINDA	SAYGILAR	TEKAMÜL	YANSIMALI
KALABALIK	KULLANILDI	OLMADIK	SAYGIN	TEKLİ	YANSITABİLİRSEK
KALACAK	KULANİYORLAR	OLMAKLA	SAYGISIZLIK	TEKLİF	YANSITACAK
KALDIĞIM	KUMANDANLIK	OLMALARI	SAYGIYLA	TEKRARLANDI	YANSITARAK
KALDIRACAGI	KURGU	OLMALISIN	SAYILDI	TEKSTİL	YANSITILAN
KALDIRACAĞINA	KURMA	OLMALIYDIK	SAYILI	TEKTİK	YANSITIYOR
KALDIRACAKTIR	KURTARIŞ	OLMAM	SAYMAN	TEL	YANSITMAMAKTADIR
KALDIRILMAYACA K	KURTULUŞ	OLMAMIŞ	SEASON	TELAFFUZ	YANSIYABİLECEĞİNİ
KALKACAK	KURU	OLMAMIZ	SEÇEREK	TELEVİZYON	YANSIYABİLİR
KALKAR	KURUL	OLMAMIZI	SEÇİLDİĞİ	TEMAS	YAPABİLMEK
KALKMAK	KURULDU	OLMAN	SEÇİLDİĞİMDE	TEMLİKLI	YAPACAGINI
KALMA	KURULMASI	OLMANIZI	SEÇİLME	TEMSA MARATON	YAPACAKLAR
KALMAK	KURULMUŞ	OLMASIN	SEÇİME	TEMSİLEN	YAPALIM
KALMAMIŞTI	KURUŞ	OLMAYACAĞIMIZ	SEÇİMLİ	TEMSİLİ	YAPAMA
KALMASINI	KUŞADASI	OLUNMASI	SEÇME	TENİ	YAPAMADIK
KALMAYI	KUŞE	OLUNUR	SEÇTİM	TENKİT	YAPAMAYACAĞINI
KALMIŞ	KUŞUN	OLUŞ	SEDAŞAHİNTÜRK	TEORİK	YAPAMAYACAKTIR
KALMIŞTIK	KUTLADIĞI	OLUŞABİLECEK	SEKİZİNCİ	TEPECİK	YAPAMIYORUZ
KALMIYOR	KUTLADIK	OLUŞACAK	SEKİTİ	TERAPİ	YAPAR
KAMERA	KUTLADILAR	OLUŞMUŞTU	SELAMLAYACAK	TERBİYE	YAPARIZ
KAMERUNLU	KUTLAMANIN	OLUŞTUGUNDAN	SELİM CEBİROĞLU	TERCH	YAPARSAK
KAMUFLAJ	KUTLAMASINDA	OLUŞTURDUN	SEMBOLİZE	TERİNE	YAPILACAGI
KAN	KUTLANAN	OLUŞTURMA	SEMİNER	TERK	YAPILAMAMAKTAYDI
KANADI	KUTLANMAYA	OLUŞTURMAK	SENELİK	TERÖRİST	YAPILAMAYACAK
KANAMA	KUTLASIN	OLUŞTURULAN	SENEM	TESCİL	YAPILAMAYAN
KANATLAN	KUTLUYORUZ	OLUŞTURULMAYA	SENBOL	TESCİLLİ	YAPILANMA
KANATLANDI	KUTU	OLUŞTURUR	SENTETİK	TESKİLAT	YAPILIYORMUŞ
KANDİLLİ	KÜÇÜKANDONYADIS	OLUŞTURUYOR	SERAMİK	TEŞRİF	YAPILMA
KANUN	KÜÇÜKTÜM	ONARIM	SERDAR	TEVAZU	YAPILMAMAKTADIR
KAPADOKYA	KÜÇÜLEREK	ONAYIP	SERDAR BİLGİLİ	TEVAZUYU	YAPILMASININ
KAPATAMAZDIK	KÜTAHYA	ONBİRİMİZ	SERDAR DİYADİN	TEYİT	YAPILMASIYDI
KAPATAN	LAF	ONDA	SERDAR SARIDAĞ	THANKS	YAPILMAYACAK
KAPILMAYALIM	LAKAP	ONE	SERĞİLEMEKTEDİR	THF SPOR SALON	YAPILMAYACAKTIR
KAPLANIYOR	LANETLEDİ	ONURLANDIRDIĞINIZ	SERĞİLİYORUZ	TİPKİ	YAPILMIŞ
KAPLI	LANETLEYEN	ONURLU	SERİLDİ	TİME	YAPILMIYORSA
KAPLIYORDU	LEHİMİZE	ONURT SERT	SERİLEN	TİTİZ	YAPILSIN
KAPMA	LEİCESTER CITY	ORADAN	SERİLME	TOÇEV	YAPIM
KAPTIRIRSA	LEZZET	ORANIN	SERİLMESİ	TOGETHER	YAPINCA
KAPTIRMAYIZ	LEZZETLİ	ORAYA	SERİYOR	TOLGA ÖZBAHAR	YAPISI
KARA KARTAL	LİSANSİYE	ORDA	SERKAN YAVUZ	TOLGA SEZGİN	YAPIŞTIRABİLECEĞİMİZ
KARABORSA	LİSE	ORDU	SERMAYE PİYASA KURULU	TOPARLANIYORUM	YAPMADAN
KARABÜK	LOGOLU	ORHAN SAKA	SERME	TOPLADILAR	YAPMADIK
KARADEMİR	LOİZ RHODOLFO	ORHANELİ	SERT	TOPLAMAYA	YAPMAKTA
KARADENİZ	LOKOMOTİV	ORİON AVM	SERTAÇ SANLI	TOPLANACAK	YAPMAKTAN
KARAKTERİSTİK	LUCA IVANKOVİC	ORTALADIGI	SERUM	TOPLAYIP	YAPMAKTAYIZ
KARAKTERLİ	LÜKS	OSMAN CİHAN KAYAGİL	SESLENDİ	TOPLUMSAL	YAPMAKTI
KARAKURDU	LÜTFİYE ŞAHAN	OSMAN GAZİ	SESLENDİRDİ	TOPYEKÜN	YAPMALIYIZ
KARARLAŞTIRILDI K	M. MESUT ÖZAKCAN	OSMANIYE DEMİRSPOR	SESLENİYORUM	TORKU KONYA ARENA	YAPMAM
KARAYOL	MAAŞ	OSMANLI	SESSİZLİK	TORKU KONYASPOR	YAPMAMAK
KARDELEN	MABEDE	OTİZME	SEVDALI	TOSYALI	YAPMAMALIYIZ
KARELİK	MACİE LAMPE	OTOMATİK	SEVDİ	TOWARDS	YAPMAMIZ
KARNAVAL	MADEN	OTORİTE	SEVDİK	TOYO	YAPMAYARAK
KARPUZ	MAGANDA	OTURDUĞU	SEVDİRMELİYİZ	TÖRE	YAPMAYI
KARŞI	MAGAZİN	OTURDUĞUM	SEVDİYEK	TRAOKE	YAPMIŞ
KARŞILADIĞI	MAĞDURİYET	OTURDUKÇA	SEVGİMİZ	TRAVMA	YAPMISSAK
KARŞILADIKLARI	MAĞRUZ	OTURMA	SEVİNDİRİR	TREND	YAPMIŞTI
KARŞILADILAR	MAHARAFATANDINA	OTUZ	SEVİYESİZ	TRT 1	YAPMIYOR
KARŞILANDIK	MAHARET	ÖR	SEVİYOR	T-SHİRT	YAPMIYORLARSA
KARŞILANIYORUZ	MAHÇUP	OYA	SEVİYORUM	TSİ	YAPTIĞIMIZA
KARŞILARINDA	MAHMUD AWAD	OYLAMASININ	SEVKİYAT	TSK REHABİLİTASYON	YAPTIĞINI
KARŞILASACAĞI	MAHRUM	ÖDEME	SEVMEDİK	TUĞBA ÖZAY	YAPTIKLARI
KARŞILASACAĞIMIZ	MAHVEDER	ÖDEMİŞ	SEVMİŞİZ	TUĞLA	YAPTIKLARIMIZ
KARŞILASACAĞIZ	MAKET	ÖDENDİ	SEYİR	TUNA	YAPTIKLARINI
KARŞILAŞIYOR	MAKİNE	ÖDENMEYECEKTİR	SEYİRCİSİZ	TURİZM	YAPTIM
KARŞILAŞIYORDUK	MAKSAT	ÖĞLEN	SEYRETMELİ	TUTABİLMEMİZ	YAPTIRACAK
KARŞILAŞMADA	MAKSATLI	ÖĞRENEREK	SEYRETTİRDİK	TUTARIZ	YAPTIYSAK
KARŞILAŞMALARI	MALİYE	ÖĞRENİLİNCE	SEZEN TUNA	TUTMA	YARA
KARŞILAŞMAYLA	MALZEME	ÖĞRENMİŞ	SEZER YILDIRIM	TUTMAK	YARARLI
KARŞILAŞTIĞIMIZ	MALZEMECİ	ÖĞRETİM	SEZGİ	TUTMUŞTUR	YARATACAK

KARŞILAYABİLECEK	MAN	ÖKSÜZ	SICAKKANLI	TUTTUĞUNU	YARATICILAR
KARŞILAYABİLEN	MANCHESTER	ÖKTEN	SIÇRAYAN	TUTUK	YARATIP
KARŞILAYACAK	MANCHESTER UNITED	ÖLÇÜM	SIKINTILARA	TUTUM	YARATMA
KARŞILIGINI	MANİPÜLATİF	ÖMER	SIKMİŞİMDİR	TUTUNAN	YARATMAYA
KARŞILIYORUZ	MANTALİTE	ÖNCEDEN	SIMSİKİ	TUTUNCA	YARATTI
KARŞINIZA	MANTIK	ÖNCEKİ	SINIF	TUTUNMA	YARATTIK
KARŞINIZA	MANYETİK	ÖNCÜSÜYÜZ	SINIRLIDIR	TUZAK	YARDIMLAŞAN
KARŞISINA	MANZARALI	ÖNEMLİ	SIRALAMA	TÜKENDİ	YARDIMLAŞMA
KARTALLI	MASAJ	ÖNLEM	SIRBİSTAN	TÜKENME	YARIŞACAK
KARTOPU	MASKE	ÖNÜNÜ	SIRP	TÜKETİCİ	YARIŞIR
KASA	MASUM	OPTÜ	SIRTLADI	TUM	YARIŞMALI
KATABİLECEĞİMİ	MATEM	ÖRGÜT	SIRTLAYIP	TÜMGENERAL	YAS
KATAKAKTIR	MAVİ	ÖRNÖROM	SİLEN	TÜRK HAVA YOLLARI	YASAKLAMAK
KATAMAYA	MAYIN	ÖTE	SİLENT CHEER	TÜRK TELEKOM ARENA	YASAL
KATETTİK	MAZBATA	ÖTESİNDE	SİLİNMEYECEK	TÜRKMEN	YASTIK
KATILABİLİRİM	MAZİ	ÖVÜNDÜK	SİNERJİ	TÜY	YAŞAMAYABİLİYORUM
KATILAMAYAN	MBK	ÖVÜNECEK	SİNİR	UCUZ	YAŞANMAZ
KATILCAK	MECLİS	ÖYLEDİR	SİPER	UÇ	YAŞAR KAPTAN ÇEBİ
KATILDIK	MECRA	ÖYLEŞİNE	SİS	UÇAN	YAŞATIR
KATILMAK	MEHMET AKİF	ÖZENLE	SİSTEMSEL	UÇURUM	YATAK
KATILMAYA	MEHMET ALİ YILMAZ	ÖZETLE	SİYAH	UĞRAŞTI	YATAKTAN
KATILMAYABİLİRİM	MEHMET BAYKAN	ÖZGÜR	SİZLERE	UĞRAŞTIK	YATIYORLAR
KATILMAYI	MEHMET METİN	ÖZGÜRLÜK	SKORERİ	UĞUR	YAYDIK
KATILSA	MEHMET ÖZDİLEK	ÖZLEDİĞİ	SLAVEN	ULAŞABİLİR	YAYGIN
KATLANDIKLARININ	MEHMET TURGUT	ÖZLEDİĞİMİZ	SOĞUTMA	ULAŞABİLİRSİNİZ	YAYINEVİ
KATLETİLDİ	MEHMET TÜFEKÇİ	ÖZLEMLE	SOĞUTMAK	ULAŞACAK	YAYSAT
KATMA	MEHMETÇİK VAKFI	ÖZLEYENLER	SOKMALIYIZ	ULAŞALIM	YAZAR
YAZICI	YERYÜZÜ	YORUCU	YUNUS EMRE ŞAN	YILDIZLI	YENECEĞİZ
YAZILAN	YEŞİLÇAM	YORUM	YUSUF ZİYA GÜNAYDIN	YILMADAN	YENECEKTİR
YAZILIYOR	YEŞİLGİRESUN	YORUMSUZ	YÜCE	YİNELERKEN	YENEMİYORDUK
YAZIMI	YETEBİLECEK	YOUR	YÜK	YİNELİYORUZ	YENİLDİ
YDS	YETENEKLİ	YÖK	YÜKLEMESİ	YITIRMESİ	YETİŞTİRMİŞ
YEDİK	YETERSİZ	YÖNELMİŞTİR	YÜKLENME	YİYEREK	YETİYOR
YEDİRMEYECEĞİZ	YETİM	YÖNETEN	YÜKLETECEBİLECEKTİR	YOKSA	YILDIRIM DEMİRÖREN
YEMEDİ	YETİŞEN	YÖNETMİŞ	YÜZME	YOKSUN	YILDIZLAŞAN
YEMİNLİ	YETİŞTİR	YÖNTEM	YÜZYIL	YOLCU	YENİLECEĞİZ
YENDİĞİNİZ	YETİŞTİRECEĞİ	YUMRUK	ZAHMET	YORGUN	ZEKİ
YENEİLİRİZ	YETİŞTİREREK	YIKIM	ZARAFET	YENİLEDİĞİMİZ	ZENGİNLİK
YETMEYECEKTİR	YETİŞTİRMEK	YIKMAK	ZARF	YENİLEMİŞ	YIKILAMAZ
YENİLENİYOR	ZÜRİCH	YENİLENEREK			

GALATASARAY SPOR KULÜBÜ INSTAGRAM HESABI KULLANILAN DİĞER KELİMELER					
BİZ	EYLÜL	FORVET	ÖNDE	EDEMEDİM	MUĞLA
BULUŞMAK	GEÇEN	FRİKİK	ÖNDER	EDER	MUHABİR
YARIN	GELDİM	GEÇECEK	ÖRNEK	EDERİM	MUHAMMEDALİ
HER	GİDEN	GEÇİREN	ÖTÜRÜ	EDERSİNİZ	MUHEMELEN
KARŞILAŞMA	GOLSÜZ	GELDİN	ÖZELLİKLE	EDİN	MURAT ATAY
TOLGA CİĞERCİ	GSBONUS	GEREKİYOR	PANATHİNAİKOS	EDİP	MUSTAPHA YATABARE
YASİN	GURUR	GÖRDÜK	PANTER	EDİRNE SPOR	MÜCADELESİ
AKHİSAR	GÜÇ	GÖREN	PARÇA	EDİTÖR	MÜHİM
GSNET	HESAP	GSJUDO	PARKE	EFENDİ	MÜKEMMEL
O	HİÇBİR	GÜMÜŞ	PASSOLİG	EGE MELEK	MÜREKKEP
VAR	İNTERNET	HALKBANK	PAYLAŞACAGIM	EGE ORAY	MÜŞTERİ
ARAMAK	İSTİYORUM	HARİKA	PAYLAŞTI	EGLENİN	NASİP
BAŞLADI	KALECİ	HASAN ŞAŞ	PAZARTESİ	EKLEDİ	NEDİM ÖZBEY
ÇALIŞMA	KARDEŞ	HASTANE	PEŞİNDE	EKLENİNCE	NEFİS
ÇIKMAK	KARŞILAŞIYOR	HAVALİMAN	PLAN	EKRAN	NENAD KRSTIĆ
DURDUN ÖZBEK	KASIMPAŞA	HAZIRLANAN	PLEVNE	EKSİK	NEREYCE
EUROCUP	KATILAN	HERBALİFE	PREKAZI	ELBET	NEUCHATEL
İSTANBUL	KAYIT	HERHANGİ	PROBLEM	ELÇİLİK	NEYİ
KARŞI	KAZAN	HİRS	RANDEVU	ELECTRUM	NEYSE
SEN	KIZ	HİLAL	REHABİLİTASYON	ELEYEN	NEZDİNDE
AKŞAM	KİLO	HOŞ	RÖNESANS	ELEYEREK	NIGHT
ANMAK	KİNG KONG NİGEL DE JONG	HRİSTİNA RUSEVA	RÖVANŞ	EMEK	NİYET
ATTI	KORAY GÜNTER	HUMMELTURKEY	RUSYA	EMİN	NOBEL
GERÇEKLEŞTİ	MANİSA	HUZUR	RUTİN	EMİN GÖK	NOKTALADI
İSİNMAK	MATCHDAY	IMPEL WROCLAW	RÜTBE	EMRE	NORA GJAKOVA
OLSUN	OYUN	İÇİ	SALİH DURSUN	ENDİŞE	NTV
SAYGI	ÖNCESİ	İLÇESİNE	SAMSUN	ENGLISH	NUMARALI
SINAN GÜLER	RESMİ	İLERLEYEN	SAYESİNDE	ENLER	NURSEVİL AYDINLAR
DAKİKA	RYAN HENK DONK	İLGİ	SAYFA	ERCİYES	OCAK
FUTBOLCU	SALON	İLGİLİ	SAYGIYLA	ERDİ	ODAK
GALİBİYET	SEMİH	İMKAN	SEÇİLECEK	ERERKEN	ODAKLANDI

GEÇTİ	SİGORTA	İMKANSIZ	SEKİZ	ERMİŞTİR	ODAKLANMA
MUSLERA	SOSYAL	İS	SELAM	ERTELEME	OĞUL
OLAN	STRASBOURG	İSTEYEN	SELAHLADI	ERZİNCANSPOR	OK SPARTAK
PERFORMANS	TAMAMLADI	İSTİKLAL	SELFİE	ESAS	LJIG
SAĞLIK	TEKLİF	İZİN	SENDROM	ESİRGEMEK	OKTAY
TOP	TOLGA	JEM PAUL	SENİN	ESKİMEYEN	OLACAĞI
ALİ SAMİ YEN	TUR	KARACAN	SERABRAL PALSİYE	ESNA	OLACAĞIMIZ
ANKARA	VESTEL VENÜS	KALAN	SERBEST	Espor	OLALIM
BEYOĞLU	YAPMAK	KALDIĞI	SEVDİĞİM	EŞ	OLAMAZ
GÖKSENİN KÖKSAL	YARIŞ	KALE	SEVGİLİ	ETAP	OLAN
KENDİ	YUSUF OKUR	KALMAK	SEVİYORUZ	ETKİ	OLDUĞUMUZDA
PODOLSKİ	YÜZÜCÜ	KAMUOYU	SEYİRCİSİZ	ETKİLEYECEK	OLDUĞUNDA
ŞAMPİYONLUK	ZOR	KAR	SICAK	ETKİLİ	OLDUKÇA
ANTALYA SPOR	AÇILIŞ	KARŞILAŞTI	SIFIR	ETKİNLİK	OLDUKLARINI
BENİM	ARTIK	KARŞIYA	SİK	ETMEDİ	OLDUM
METİN OKTAY	AY	KATILIM	SINAV	ETMEDİĞİMİZ	OLGU
TEŞEKKÜR	BABA	KAZANIYOR	SINIRLI	ETMEKTEDİR	OLMADI
YAŞAMAK	BALIKESİR	KENT	SİPARİŞ	ETMEMİZ	OLMAKTAN
ZAMAN	BAŞARILAR	KEREM ÇALIŞKAN	SİSTEM	ETMEYEN	OLMALIYIZ
BURASI	BEST	KHİMKİ	SOĞUK	ETMİŞ	OLMAMIZ
ÇEYREK	BİLAL KISA	KISA	SONSUZ	ETMİŞTİR	OLMANIN
HDI SİGORTA	BİTTİ	KİMSE	SORUN	ETMİYORDU	OLMASIN
HEDEF	BURSASPOR	KİŞİ	SÖYLEMİŞTİ	ETTİK	OLMAYA
SATIŞ	DE JONG	KİŞİLİK	SÖZLEŞTİLER	ETTİKÇE	OLMAYAN
SERDAR AZİZ	DIŞ	KLASİKLEŞEN	SS LAZIO	ETTİRİYORUM	OLMAZ
TELEKOM	DÖNÜM	KOD	STEPHANE LASME	EuropaLeague	OLMUŞ
ZAFER	EKİM	KONUŞMA	STOK	EVET	OLMUŞTUM
BULMAK	ENGELLİ	KUPALI	SUNULDU	EVVEL	OLSA
CHEDJOU	GAMEDAY	KURTARAN	SÜRPRİZ	EZDIRMEYİZ	OLUNUR
FLORYA	GENEL	KUTLAR	ŞANSSIZ	EZGİ ARSLAN	OLURUZ
KAMP	GİDİYOR	KÜREK	ŞARKI	FAMİLYAS	OLUŞTURDUĞU
KIRMIZI	GİRMEK	KÜRSÜ	ŞEN	FAN	OLUŞTURDUK
KONTROL	GÖREV	LANSMAN	ŞİDDETLE	FANTASTİK	OLUYOR
MARTİN LINNES	GÜLÜMSE	LAZIM	TAÇSPOR	FARUK SÜREN	OLYMPİC
MEHMET KURTULUŞ	HAMİT ALTINTOP	LİDERLİK	TAK	FARYD MONDRAGON	ONA
TRANSFER	HATIRA	LUKOİL.COM.TR	TAKTİK	FCBARCELONA	ONAT KUTAY
YÖNETİM	HİÇ	MARİNA MALJKOVIĆ	TAMAM	FEDAKAR	KURT
BELEDİYE	HİSSEDİYORUM	MEMNUN	TARIK	FELEK	ONUR CAVİT
CAROLE	İŞİL	MENAJER	TARIK ÇAMDAL	FELİX	BİRİZ
EL	İMZALI	MERKEZ	TARİFE	FELSEFE	ONUR MEHMETOĞLU
ERKEK	İNDİRİMLİ	METRE	TASARLANAN	FESHEDİLMİŞTİR	ONUR ÖZKAYA
GELEN	İŞLEM	MİLAN	TAŞ	FİLM	ONURCAN
HEM	KARAR	MİSAFİR	TAŞIMAK	FİNANSAL	ÇAKIR
PARÇALI	KASIM	MOSKOVA	TEDAVİ	FİORENTINA	ORDUSPOR
SELÇUK	KATILDI	MUSTAFA KEMAL ATATÜRK	TEK	FİTİL	ORTAYA
TRİBÜN	KAZANAN	MUTU	TEKRAR	FİVE	OSMANLI
YASIN ÖZTEKİN	KOŞTU	MÜSABAKA	TEMSİLCİ	FOCUS	OTOMATİK
ARA	KÜREKÇİ	MÜHİŞ	TEPE	FOUR	OTUZ
ASİST	LEVENT NAZİFOĞLU	N GRUBU	TERİM	FULL	OTUZUNCU
BURHAN FELEK	MESAJ	NET	TESLİM	GALİP	OY
DEPLASMAN	MURATBEY	OLACAĞIZ	TESPİT	GAME	ÖDEYEN
SABAĞ	NİSAN	OLİMPİA	TESTLERİ	GAMZE ALIKAYA	ÖĞREN
SADECE	OKUL	OLMADAN	TIKLIM	GAYET	ÖĞRENDİM
SAHİP	OLMA	OLUN	TİME	GAZ	ÖLÇÜŞEBİLİR
ANLAŞMA	ÖZLEM	OLUR	TOKAT	GAZETECİLER	ÖLMEZ
AVRUPA	PAS	OLUŞTURMA	TONIGHT	GAZİOSMANPAŞA	ÖLÜMSÜZ
BAŞLIYOR	RENK	ON	TOPLANMA	GECELİK	ÖLÜR
ÇOCUK	RUSS SMITH	ONU	TORA KUTOĞLU	GEÇ	ÖNCE
DETAY	RÜYA	ORGANİZASYON	TTT RİGA	GEÇEREK	ÖNCELİKLE
DÜZENLEME	SAKATLIK	ORKESTRA	TURGAY VARDAR	GEÇERLİDİR	ÖNCELİKLİ
EFŞANE	SALI	OTEL	TURKCELL	GEÇİRDİ	ÖNDERLİK
GELDİ	SEVEN	ÖLÜM	TUZLASPOR	GEÇİRİRİZ	ÖNEMİNİN
GİYMEK	SİZE	ÖYLE	TWİTTER	GEÇİRME	ÖNÜ
OLMAK	STADYUM	PAFİAKOS PAFOS	ULU	GEÇİRMEK	ÖNÜNDE
SINAN	TARAF	PAKET	ULUSAL	GEÇİRMENİZİ	ÖRGÜT
SORU	TERCİH	PAYLAŞ	ULUSLARARASI	GEÇİT	ÖRTÜ
AN	TRABZON	PAZAR	UMUT GÖZEN	GEÇTİĞİ	ÖVGÜ
FILE	ULLEVİ	PENALTI	UNUTMAYACAK	GEL	ÖZBEK
GENÇ	UNİCOSİGORTA	POSTER	USTALIK	GELENEKSELLEŞEN	ÖZELLİK
LİNNE	UŞAK	POZİSYON	UYGULANDI	GELİNCE	ÖZHAN
LUKAS PODOLSKİ	UZATILDI	PROMOSYON	UYUMLU	GELİNDİĞİNDE	CANAYDIN
LUKOİL	ÜLKE	PUAN	UZAK	GELİR	ÖZLEDİMİZ
MENSUP	ÜSTELİK	RAĞMEN	ÜMİT	GELİŞTİREN	ÖZLEMİŞİM
TİŞÖRT	ÜZERİNDE	RİZE	ÜNİVERSİTELİ	GELİYORDU	ÖZLEYECEĞİM
VURUŞ	VANOLİ CREMONA	RÖPORTAJ	ÜZERE	GELİYORUM	PAHALI
AMA	VOLLEYBALL	SABIRSIZLANIYOR	VARSA	GELİYORUZ	PALASPORT
					ROBERTA
					SERRADİMİGNİ
					İ
					PALERMO

		UM			
ANTALYA	WİFİ	SALDIRI	VATAN	GELME	PALSİ
ARDINDAN	YAŞAM	SEKİZLİ	VERİCİ	GELMEDİ	PARA
ARKADAŞ	YAZAN	SIVASSPOR	VERİLDİ	GELMEK	PARASIZ
AV	YAZAR	SKOR	VERME	GELMESİ	PARKUR
BAŞ	DOĞRU	SÜPER LİG	VERMİŞ	GELMİŞİM	PARLAK
BİLET	A GRUBU	SZOLNOKI OLAJ	VOLKAN PALA	GELSİN	PARLATIP
EDEN	AARHUS	ŞAFAK	WWW.GSSTORE.ORG	GEORGI ASPARUHOV	PARTİZAN
GİBİ	ACI	ŞANLI	WWW.TEKBİLEKTEK.YUREK.ORG	GERÇEKTEN	PASSO.COM.T R
HEMEN	ADANA	ŞANLIURFA	YAĞIŞ	GEREK	PASTA
İSİM	AKADEMİ	ŞEYMA KOLAYLI	YAKALA	GEREKİR	PATLADI
MUSTAFA DENİZLİ	ALACAK	ŞİFA	YAKINDAN	GEREKİYORDU	PATRICIA CALLERO
SALDIR	ANA	ŞOV	YANIT	GİDER	PAYLAŞILAN
TEBRİK	ANI	TABLO	YAP	GİDİP	PAYLAŞIYOR
TEMMUZ	AT	TAFLO	YAPARKEN	GİRNE	PEACE
TRABZONSPOR	AVANTAJ	TALEP	YAPIP	GİŞE	PELİN ÇELİK
YANIMDA	AYRICALIK	TAM	YAPMIŞTI	GOTEBORG	PENDİK
YAYIN	BAŞAKŞEHİR	TAMAMEN	YARDIM	GÖĞÜS	PENSAMENTO S
YAZMAK	BAŞLA	TAMAMLIYOR	YARIDAN	GÖMLEK	PENTAGONO
BEKLİYOR	BAŞLAMAK	TATİL	YAZ	GÖNDER	PERAKENDE
CENK GÖNEN	BAŞLAYAN	TEAM	YEĞLEDİ	GÖNÜL	PERMOLİT
DERDİYOK	BAŞVURU	TEMSİL	YELKENCİ	GÖRÜNTÜLÜ	PERŞEMBE
DİLEK	BAYERN	TOPLU	YENEREK	GÖRÜŞME	PES
ERGİN ATAMAN	BERK İSMAİL ÜNSAL	UBER TÜRKİYE	YENMEK	GÖRÜŞÜP	PEŞİNDEN
GELECEK	BİRBİRİ	UÇUŞ	YERİ	GÖTÜRDÜM	PETER MOLLOY
HAKAN BALTA	BONUS	UÇUYOR	YERİNE	GÖZALTI	PINAR
İKİLİ	BOYUNCA	UNUTMAYIN	YETER	GÖZTEPE	PİŞMANLIK
KADAR	BÖYLE	USUL	YOĞUN	GREEK	PIVOT NENAD KRSTIC
KAMPANYA	BRANŞ	UYGULAMA	YORUM	GS BONUS	PIZZA
KARŞISI	BURSA	UZATMA	YÜZ	GS ESPOR	PLAKET
KART	BUTİK	VATANDAŞ	ZATEN	GSEspor	PLANLADIGIM DAN
KONYA	CAI ZARAGOZA	VERDİĞİ	ZBIGNIEW ANDRZEJ BARTMAN	GSFORMA	PLANTİNUM
NUMARA	CLAUDIO TAFFAREL	VİZE	ZORLUK	GSFUTBOL	PLAYSTATION
OLACAK	CUMA	VİZELEME	ABBEDAGGE	GSLİCE	PLEASE
SABRİ SARIOĞLU	DEĞERLİ	VURDU	ABDULLAH GÜL	GSSUTOPU	POLONYA
ŞİMDİ	DEJONG	YAPACAĞIM	ACENTE	GSYELKEN	POLONYALI
BİRİ	DERSİMSPOR	YAPI	AÇAN	GSYAD	PORTAKAL
CANLI	DETAYLI	YAPILACAKTIR	ACI	GSYÜZME	PORTEKİZ
CAVANDA	DEV	YAPTIKLARI	AÇILDI	GÜLDENİZ ÖNAL	POTA
DÖNEM	E GRUBU	YELKEN	AÇILIYOR	GÜLDÜRKEN	PRAG
GSVOLEYBOL	ENES KUŞKU	YILDÖNÜM	AÇIYOR	GÜLME	PROJE
HAYAT	ERAY İŞCAN	YÖNETİCİ	ADA	GÜLSÜ MAMAT	RAHMETLE
İNDİRİM	ESLİK	YÜNTAŞ	ADALE	GÜNDÜZ	RAHMETLİ
İZMİR	EURO	YÜRÜYELİM	ADALET	GÜNEŞ	REAKSİYON
KADIN	GERÇEK	YÜZDE	AFRIKA	GÜNLÜK	REAL MADRİD
KEZ	GİTMEK	ABONELİK	AGÜ	GÜVENEREK	REAL SOCİEDAD
MAĞAZA	GSTBT	ADAMLIK	AĞIR	GÜVENLE	RECEP AKICI
NİGEL DE JONG	GÜVENİYORUM	ADANA ASKI	AĞIZ	HABER	REDDİLDİ
ONLAR	HAL	AĞIRLAMA	AĞLAMA	HADİ	REFLEKS
RIZESPOR	HÜSEYİN KANDEMİR	AKIL	AKDENİZ	HAFİF	REİNER HOLLMANN
SIRA	HÜSRAN	AKIN ÇORAP	AKREDİTASYON	HAKAN AKMAN	REKLAM
SOFYA	İÇİNDE	ALARAK	AKTARMAK	HALİL İBRAHİM YÜCEL	REKÜPERASY ON
SÜRE	İNANILMAZ	ALBA BERLİN	ALABİLİR	HALUK ÇALIN	REMZİ TAN
YOL	İNSAN	ALİHAN SUNGURLU	ALABİLİRSİNİZ	HALÜKARDA	REST
ALTYAPI	JAPAN	ALLAH	ALACAĞIMIZA	HAMDİ YILDIRIM	RETRO
DOĞUM	KALP	ALPER BAŞTIRYAKI	ALAKALI	HAMİ BAYTAR	RİBAUND
FAZLA	KAT	ALTI	ALARM	HAREKETSİZ	RİCA
FİYAT	KAYBEDEN	AMAÇ	ALAY	HARIÇ	RİGOBERT SONG
GENÇLERBİRLİĞİ	KAYBETTİ	AMCA	ALBERT RİERA	HARRAN	ROL
GSSTORE.ORG	KIPKIRMIZI	AMERİKALI	ALDIGIN	HARRY KEWELL	RUBEN KORTE
İÇ	KOLAY	ANADOLU	ALET	HASAR	RÜŞTÜ
İSVİÇRE	KOLEJ	ANLAM	ALEX TELLES	HASTALIK	SAARBRÜCKE N
KARŞIYAKA	KORİDOR	ANLAT	ALINDIĞI	HAVALANDIRDI	SABIR
ÖN	KURTARDI	ANLATAN	ALİ DÜRÜST	HAVALANDIRIRKE N	SABIRSIZLIK
RİO OLİMPİYAT	KÜTLAMA	ANN WAUTERS	ALKIŞ	HAVAYOLU	SAĞ
SÖZLEŞME	MÜNİH	ANNE	ALKIŞLANACAK	HAYALPEREST	SAĞLADI
STAD	MÜZE	ARAŞTIRMA	ALMAN	HAYIR	SAGLAMAK
ÜNİVERSİTE	NEF	ARZU	ALMIŞTI	HAYKIRACAK	SAGLANACAK
YAPAN	NEFES	ASALET	ALP GUCER	HAYKIRIYORSAN	SAGLAYABİLİ RİZ
YÜZME	NİHAN GÜNEYLİĞİL	ASLA	ALPASLAN	HAYRAN	SAGLAYACAĞ IZ
ZİYARET	NOKTA	ATACAK	ALPEREN DEMİREL	HAZIRIZ	SAGLAYACAK
AL	OLABİLMEK	ATAN	ALPKAN ÖRNEK	HAZIRLADI	SAGLIKLI
GRUP	OLCA Y ADIN	ATAŞEHİR	ALTAY	HAZIRLANDIK	SAHİDEN
ORTA	OLDUĞUNU	ATEŞ	AMELİYAT	HAZIRLANIP	SAHNE
SİZ	OLMASI	ATIP	ANADOLU EFES	HAZIRLAYAN	SAKATLANAN

TT ARENA	ÖĞRENCİ	ATMAYA	ANAFARTALAR	HELAL	SALİH
VEDA	PASÖR	ATMIŞTI	ANALİZ	HELİKOPTER	SALİHLİ
VERDİ	PLAY-OFF	ATTIM	ANILCAK	HERBALİFE GRAN CANARİA	SAMPIYON.TE KBLKTEKY UREK.ORG
ZÜRİCH	POLİS	AVM	ANINDA	HİZ	SAMUEL TUİA
AD	RUH	AYRILCAK	ANKARA SPOR	HİSSETTİK	SANAT
ALAN	SAĞOLSUN	AZİZ SANCAR	ANLAŞMAK	HİSSETTİRDİ	SANDALYE
ALDI	SANİYE	BAKALIM	ANLAŞMASI	HOLLANDA	SANKİ
AYRILIK	SEÇME	BANVİT	ANLATMAK	HOPARLÖR	SANSASYONEL
BEN EKİP	SENELİK	BARİŞ MANÇO	ANLATMAYA	HUMANİTY	SARIYER
HAMİT	SERİ	BASKI	ANLIK	HÜSEYİN ALPER GÜRSES	SARSANIZ
HAMİT	SET	BASKONİA	AQUAMASTERS	HÜSEYİN KOÇTAN	SATILAN
KARŞILAŞACAK	SU	BASKENT	ARACILIK	HÜSEYİNAGA	SATURDAY
LEVSKİ	ŞEKİLDE	BAŞLIK	ARAKADAŞ	INOSLAV KRNIC	SAVAŞ
MANCHESTER	TAMAMI	BEKLENEK	ARAYAN	INSIDE	SAVUNMA
MİNİK	TAMAMLANDI	BEKLENİYOR	ARIYOR	IŞIK	SAYIN
SABRİ	TANIŞMAK	BEKLIYORUM	ARİSTON	İBRAHİM AKŞEKER	SEAN GARNİER
SARI	TED	BELİRLİ	ARMAĞAN	İBRAHİM EMET	SEÇENEK
SENE	TOFAŞ	BENCE	ASILSIZ	İBRE	SEÇİM
ŞANS	TOPLANTISI	BERLİN	ASKİ	İÇME	SEDA AKYÜREK
TOTO	TURNUVA	BERNARD JAMES	ASLANTEPE	İÇTENLİK	SEDA ASLANYÜREK
UNITED	UĞURLAMAK	BİLECEK	ASPARUHOV	İDARECİ	SEDA DENİZ
VARDI	YAKIŞIR	BİRAZ	AŞIK	İHMAL	SEDAT İNCESU
WOMEN	YARIM	BİREY	ATACAĞIM	İHTİYAÇ	SELAMLIYOR UZ
YANITLAYACAK	YARISI	BİRHAN VATANSEVER	ATAMADIM	İKNA	SEMBOLLEŞEN
YİNE	YARIŞMACI	BİTEN	ATAR	İLAH	SEMPATİ
AÇIKLAMA	YAZILI	BİTİYOR	ATATÜRK STADI	İLAN	SENİNLE
ALEX TYUS	YEMEK	BLERİM DZEMALİ	ATHENS	İLAYDA SEYİS	SENİNLEYİZ
ARAMIZ	YENİDEN	BOLUSPOR	ATILDIĞI	İLBANK	SERAMİKSAN
BAYAN	YETİŞEN	BORA KUTUK	ATILYOR	İLETİRİZ	SEREBRAL
BERABER	YURT	BOY	ATIS	İLETMİŞ	SEREMONİ
DERBİ	ZİRVE	BÖLGE	ATİYOR	İLETTİ	SERGİLENEK
DONK	ADIM	BREZİLYA	ATLATMAK	İLGİLENDİ	SERTLEŞME
EDECEK	AHMET CÖMERT	BU	ATLATTIM	İLGİNÇ	SERVET
FOTOĞRAF	AKIN	BULGARİSTAN	ATLETİZM	İLİKLEYECEK	SERVİS
HAKAN	ALANYASPOR	BULUNDUĞUMUZ	ATMA	İLİŞKİN	SEVDA
HERKES	ALIM	BULUNULDU	ATMAMI	İLKE	SEVDİ
HİZMET	ALINAN	BUNA	ATMAMIZ	İLKİ	SEVDİKLERİNİ Z
HOCA	ANCAK	BUNUN	ATMIŞTIM	İMZALADIĞI	SEVDİKLERİNİ ZLE
İLK	ARMA	BURADAKİ	ATTIKÇA	İMZALANACAK	SEVER
İSTATİSTİK	ATMOSFER	CAN BARTU	AVAZ	İMZALAYACAK	SEVGİSİNDEN
KONUK	AYNI	CANAYAKIN	AVLU	İNANÇ SAHİN	SEVIYORDU
KRAL	BAĞ	CANIK	AYAKKABI	İNCELEDİĞİMİZ	SEVIYORDUM
MASTER	BAĞLAYAN	CARREFOUR	AYDIN	İNDİR	SEVIYORLAR
MAYIS	BANA	CENNET	AYLIK	İNDİRİN	SEVMİYORUM
OLİMPİYAT	BARCELONA	CHARLOTTE LEYS	AYŞE	İNGİLİZCE	SEYİRCİ
OSMANLI SPOR	BASAN	CHUCK DAVIS	AYŞE SAADET	İNSANLIK	SEYRETTİM
SÖZ	BAŞANTRENÖR	COCOCOLA	AYTEMİZ	İNŞAAT	SEZONLUK
ŞEHİT	BAŞLAMA	COŞKU	AZİM	İNŞALLAH	SHANGHAI SHARKS
ÜCRETSİZ	BERİ	ÇABA	BACK	İREM BERRAK	SİGMİYORUZ
ÜÇÜNCÜ	BEYAZ	ÇAĞRI	BAĞIRARAK	İSABET	SİNİRİNİN
YILLIK	BEYİN	ÇALIŞAN	BAHAR	İSİMLİ	SIRALAMA
ATTIĞI	BİLEKLİK	ÇALIŞARAK	BAKIM	İSLAM ÇUPI	SİRBİSTAN
BAYRAM	BİLİYORUM	ÇEK	BAKIYORUM	İSMAIL BEKİROĞLU	SIRT
BEŞ	BİN	ÇİÇEK	BAKMAK	İSMAIL ÇİPE	SİRTÜSTÜ
DURUM	BİRÇOK	ÇOCUKKEN	BAMBAŞKA	İSPANYOL	SİDE
ENGELSİZ	BİRLEŞTİRDİ	ÇOKLU	BARİZ	İSTEDİK	SİGTHORSSON
EREN	BİZİM	DEDİ	BASEL	İSTEMİYORUM	SİLİNMEYECEK
FARK	BOL	DEĞERLENDİRMEK	BAŞARARAK	İSTERİM	SİMGE
FERNANDO MUSLERA	BOŞ	DEĞİŞİKLİK	BAŞARIMIZI	İTERSEN	SİNEMA
GERÇEKLEŞTİRMEK	BOYS	DENİZ ÇINAR	BAŞARMAK	İSTIKRARLI	SİTE
GÖSTERMEK	BUNDAN	DENK	BAŞLADIĞI	İSTİYORDUK	SİVİL
HEYECAN	CAN	DEPLASE	BAŞLADIĞIM	İSTİYORSUN	SİYAH
KARİYER	CAN KIRMAN	DESTAN	BAŞLADIĞIMDAN	İŞİTME	SİZİNLE
KAYSERİ SPOR	CANARİA	DİĞER	BAŞLADIK	İTİBARIYLA	SİZLERLE
KAZANMAK	CENGİZ ÖZYALÇIN	DİKKAT	BAŞLAMADAN	İZLANDA	SKORER
KOŞU	CEVAP	DİREK	BAŞLAMASINA	İZLETTİK	SOKAK
KUTLU	ÇALIM	DİYORUM	BAŞLAYACAĞIZ	İZLEYEN	SOL
LİONEL CAROLE	ÇANAKKALE	DJONK	BAYI	İZTUZU	SOON
MADALYA	ÇIKTI	DOÇENT	BAZEN	JEST	SORDU
OL	ÇİFT	DOĞAL	BECERİ	JOSE	SORDUĞU
OLCAN	DEMOKRASİ	DOLAYI	BECKENBAUER	JOSEPH SUNDER	SORDUM
PANZER	DERECE	DOLDURMAK	BEĞENİ	JÜBİLE	SÖYLE
POZ	DİKTİĞİ	DOMİNOS	BEKÇİ	KAAN AKSU	SÖYLEDİĞİM
PROGRAM	DIYE	DOST	BEKLEMEDİĞİM	KABİR	SÖYLEMİŞTİM
SAYI	DOĞU	DOWN	BEKLEMİŞTİM	KACIRMAYIN	SÖYLEYELİM
SEMİH KAYA	DOĞUŞ	DÖNÜŞ	BEKLENEDE	KADER	SPORCULUK
SPONSORLUK	DURAK	DÖRDÜNCÜ	BEKLENTİ	KAFİLE	SPORTMEN
TAÇSIZ	EDERİZ	DUGOUT.COM	BEKLERİZ	KALACAKMIŞ	STAFF
TÖREN	EGE ARAR	DUYGU	BELÇİKALI	KALARAK	START

ÜÇ	ELDE	EDELİM	BELİRTEN	KALDIĞIMIZ	STFANO MARRONE
VAKIF	ELDİVEN	EDİLECEK	BELİRTİTLER	KALDIR	STİL
VEYA	ELVEDA	EFE	BELKİ	KALDIRDİĞIMIZ	STOP
VLADİMİR MİCOV	EMİR PRELDZİC	EGEMENLİK	BELLİ	KALDIRIP	STOPER
YARDIMLAŞMA	ENDOĞAN ADILI	EKATERİNA AVRAMOVA	BELLONA	KALDIRIRIZ	STRONGER
YARIŞMA	ESKİŞEHİR	EKATERİNBURG	BENİMLE	KALDIRMA	SUAT MAMAT
ADAM	ETTİM	EKSTRA	BENZER	KALECİLİK	SUNDU
BLAKE SCHILB	FAYDA	EN	BEREN	KALIRKEN	SUNULACAKTI R
CENK	FIKSTÜR	ENERJİ	BIÇAKLANAN	KALİYOR	SUNULUYOR
DAHİL	FORMA	ENGEL	BIRAKIP	KALİTE	SUSMADAN
DAVETLİ	GAZETE	ENKA	BIRAKIYORUZ	KALKMAK	SÜLEYMAN GÖKCE
DEĞİL	GECE	ERMEK	BIRAKMA	KALKTI	SÜLEYMAN SEBA
DENİZBANK	GEÇİLDİ	ERTESİ	BIRAKMADI	KALLEŞ	SÜRAT
DÖNMEK	GEÇİYOR	ESKİ	BIRAKMAYAN	KALMA	SÜRDÜRDÜ
DURUŞ	GELİYOR	ESKİŞEHİRSPOR	BIRAKMIŞ	KALMASI	SÜRDÜRDÜĞÜ
DUYMAK	GEREKEN	ETMİYOR	BIRAKTI	KALMASIN	SÜRDÜRECEĞİ
DZEMALİ	GEZDİ	ETTİĞİ	BIHTER DUMANOĞLU	KALMAYACAK	SÜRDÜRECEK
EDİYOR	GÖRMEK	EuroLeague	BİL	KALMIYOR	SÜRDÜRÜLEBİLİR
ETİKET	GÜCLÜ	FARKETMEZ	BİLDİK	KAMERA	SÜRMEK
GERİ	HAKSIZLIK	FATİH	BİLEMEDİM	KANAL	SÜSLEME
GETİRMEK	HAT	FATİH TERİM	BİLEN	KANAT	ŞAHİTLİK
GSLUKOILCARD	HATIRLATMAK	FATURALI	BİLENDİ	KANSER	ŞAIR
GSMOBİLE	HAZIRLIKLAR	FATURASIZ	BİLETİT	KAPATIRKEN	ŞAKA
GÜZEL	HERŞEY	FEDERASYON	BİLETİT.COM	KAPIP	ŞANSLI
HAK	HEYET	FORÇA CHAPE	BİLİNÇ	KARA	ŞART
HAYDİ	HEYKEL	FORM	BİLİYOR	KARADAĞ	ŞAŞIRTMADIĞI
INSTAGRAM	HİKAYE	FORUM	BİLYONER	KARAGÜMRÜK	ŞEKLİNDE
İPEKÇİ	HOLLANDALI	FRANSA	BİNLERCE	KARANFİL	ŞENLİK
KATKI	HUGOBOSS	FRANSIZ	BİRLEŞME	KARARLAŞTIRILDI	ŞEREF
KAZANDI	HÜSEYİN KOÇ	GARANTİ	BİTİRDİ	KARDEMİR	ŞIK
KOLTUK	INFOGRAFIK	GEÇERKEN	BİTİRDİK	KARGO	ŞIKLIK
LUKOILTURKEY	İNAN	GEÇİRDİK	BİTİRİŞ	KARIŞIK	ŞİMARTMADIĞI
NECATİ ATEŞ	İNAT	GEÇİRDİM	BİTİŞ	KARL HEINZ FELDKAMP	ŞİFRE
RAKİP	İSMAN	GELDİĞİNDE	BİTMEDİ	KARŞILADI	ŞORT
REGNUM CARYA GOLF & SPA RESORT	İZLE	GELENEK	BLOK	KARŞILAŞTIĞI	ŞÖYLE
THY	JUDO	GELEREK	BLUETOOTH	KARŞILAŞTIKTAN	ŞUAN
TİBOR PLEİSS	JUPP DERWALL	GELİN	BORMİO	KARŞILIK	ŞUBAT
UEFA	JUSTİN DENTMON	GELİNİR	BOYA	KASABA	ŞUKÜRLER
VIP	KARABÜK	GELİŞİM	BOYUT	KASKO	ŞÜPHE
YOLCULUK	KATILMAK	GELİŞME	BOZULMADI	KATAN	ŞÜPHELENDİK
A TAKIM	KIRMIZILI	GELMİŞTİ	BÖLÜNMEZ	KATIL	TABELA
AÇIK	KÖTÜ	GENÇLİK	BRAUN	KATILACAGI	TABI
ALMAK	LANET	GHEORGHE HAĞI	BUARA	KATILDIĞIM	TABUT
ARMİNO BRUMA	LASSA	GİDEBİLİR	BULABİLİR	KATILDIĞIMIZ	TAFFAREL
AZ	LİMİTSİZ	GİDECEK	BULARAK	KATILDIKTAN	TAHMİN
BELEDİYESPOR	MİLANO	GİDERKEN	BULDU	KATILIN	TAKDİM
ÇÜNKÜ	MUHTEŞEM	GİDİŞ	BULDUM	KATILIR	TAKIN
DANİMARKA	MÜŞTERİ	GİDİYORUZ	BULGAR	KATILMA	TAKSİM
DİNAMO KRASNODAR	NASIL	GİTTİGİDİYOR.COM	BULUNDURMAK	KAVUŞUYOR	TAKSİT
FACEBOOK	NE	GOLCÜ	BULUNDURMALIDIR	KAYBETMEYEN	TAMAMLAMA
FIRSAT	NEDEN	GOOD	BULUNMAKTAN	KAYDETTİĞİ	TAMAMLAMA K
GEÇMİŞ	NESİNE.COM	GÖKAY GÜNEY	BULUNMAYAN	KAYDOLANLARIN	TAMAMLANMIŞTIR
GİRİŞ	NİCE	GÖNDEREBİLİRSİNİZ	BULUNURKEN	KAYIP	TAMAMLAYAN
GIYEN	OFİS	GREAT	BÜFE	KAYIPSIZ	TANIM
HAREKET	OĞUZ İMREGÜN	GSAtletizm	BÜLENT EKEN	KAZANACAĞIN	TANIMLIYORDU
HAVA	OKUNUYORDU	GSDERĞİ	BÜLENT KORKMAZ	KAZANACAK	TANIMLAYIN
HAYAL	OLYMPIACOS	GSKÜREK	BÜYÜKÇEKMECE	KAZANAMIYORDUK	TANIŞ
İMPARATOR	ONUR	GSMEDİATEAM	BÜYÜKELÇİ	KAZANARAK	TANIŞMA
İNANMAK	ORAN	GÜLÜYOR	BÜYÜKLÜK	KAZANDIĞI	TANIŞTI
KADIKÖY	ÖDÜL	GÜVEN	BÜYÜKŞEHİR	KAZANDIRAN	TANIŞTIĞIM
KADRO	ÖNE	HAFIZA	BÜYÜYEN	KAZANDIRDI	TANITACAKLAR
KAPSAM	ÖNÜMÜZDEKİ	HAFTALIK	CADDEBOSTAN	KAZANILIR	TANITILACAKTI
KARABÜKSPOR	PEDRO CAVANDA	HAKEM	CAFERAĞA	KAZANINCA	TANIYOR
KATEGORİ	REKABET	HAS	CALEB GREEN	KAZANIR	TANIYORUM
KAYSERİ	ROMA	HASRET	CASTORS BRAİNE	KAZANIYORSUN	TARAFINDAN
KOMBİNE	SAKLAYACAGINI	HASTA	CEBECİ	KAZANMAMIZDI	TARAFI
MEDYA	SANA	HEYECANLI	CEM YILMAZ	KAZANMAYA	TARAFSIZ
METİN	SARAY	HIZLI	CENTRE	KAZANMIŞTI	TARİF
OLDUĞU	SAYIM	HOŞGELDİN	CEP	KEDERLİ	TASARIMLI
ONUN	SCHWERİNER	HÜMMEL	CEVAD PREKAZİ	KELİME	TAŞIDI
ÖNEMLİ	SEÇİLDİ	IŞIL ALBEN	CEVDET SUNAY	KEMAL	TAŞIYACAGIMIZ
PINAR KARŞIYAKA	SENİ	İÇTEN	CEVOLLLEYBALLCUP	KEMAL ARDA GÜRDAL	TAŞIYAN
RAHMET	SERDAR	İFTİRA	CEYHUN YILMAZ	KEMİK	TATTIM

RAKAM	SERİK	İHTİMAL	CHARLES EDWARD	KENAR	TEKBLİKTEKYUREK.ORG
SEVGİ	SHARKS D'ANTİBES	İLETİŞİM	CHECK	KENETLENDİK	TEKERLEKLI
ŞUT	SIKINTI	İNEGÖL	CİDDİ	KENETLENDİKÇE	TEKRARLAYA BİLİRİZ
TESİS	SMAÇÖR	İNGİLİZ	CORK CITY	KENETLEYİP	TEMAS
ULAŞMAK	SONAY KALE	İSMAİL AR	CS MEAUX BF	KEŞİLEREK	TEMEL
ÜÇLÜ	SONRAKI	İSTANBUL BBSK	CSM BUCURESTİ	KEŞİNLİKLE	TEMİNAT
YAPTI	SÖYLEYEREK	İSTEDİĞİMİZ	CUMHURBAŞKAN	KEŞİŞMİŞTİ	TEMKİNLİ
YILDIZLI	STORE	İSTERİZ	CUMHURİYET	KEŞKE	TEMSİLİNİ
YOK	ŞEKİL	İSTİYOR	CÜMLE	KEYİFLİ	TENİS
YÜREKLİ	TECRÜBELİ	İŞBİRLİK	ÇALAN	KIRARAK	TEPECİK
ZİRAAT	TIKLA	İTALYAN	ÇALIŞACAGIM	KIRDI	TEPECİKSPOR
ALT	TOPLAM	İTİBAREN	ÇALIŞIP	KİSTASIMIZ	TEPKİ
ARALIK	TÜMÖR	İTİBARI	ÇALIŞIYORUM	KİYAFET	TER
AŞK	UMARIM	İTİCİ	ÇALIŞKAN	KIYMETLİ	TERCÜMAN
AUSTİN DAYE	UMUT	İZLEME	ÇALMA	KIZDIRMADIĞI	TERK
AYAK	UMUT BULUT	İZLEYİN	ÇARPIYOR	KIZILYILDIZ	TERLETEN
BAŞVURMAK	UNUTMAYACAĞIZ	JASON DENAYER	ÇEKEBİLİRDİNİZ	KİRALANDIM	TERLETTİKLERİ
BİLGİ	ÜSTÜNLÜK	JOHAN CRUYFF	ÇEKECEK	KİRALIK	TERMİNAL
CUMARTESİ	VALİ	JONG	ÇEKİLDİ	KİRLİLİK	TESADÜF
DAY	VASİP ŞAHİN	JUVENTUS	ÇEKİLEN	KİŞİLLİK	TEVHİK FİKRET
DEMEK	VEFAT	KAAN	ÇEKİM	KLAS	TIRNAK
DERGİ	VER	KABUL	ÇEKİYORUM	KOBE	TİMUR AKINCI
DÜŞÜNCE	VEREREK	KAÇIRMA	ÇEVRE	KOBBRYANT	TİP
ETMEK	VERMEDİ	KADİR	ÇİĞ	KOC	TOPLAYAN
GÖZ	VİDEO	KAFA	ÇİĞİR	KONFORLU	TOPLAYARAK
GSTV	YARDIMCI	KAL	ÇIK	KONGRE	TOPLUM
HAZİRAN	YARIŞAN	KALDI	ÇIKMAYI	KONKO	TOPSENDELU KOIL.COM.TR
HEP	YENER İNCE	KALDIRDIK	ÇIKTIĞI	KONSANTRASYON	TORKU
İSTEK	YEŞİLGİRESUN	KALKINMA	ÇIKTIK	KONTRAT	TRAFİK
KASTAMONUSPOR	YOUNG	KAN	ÇIKTIM	KONUM	TURKEY
KAZANMA	YÜKSEK	KAP	ÇİFTE	KONUŞULDU	TURKEYUNİTE D
KONU	YÜKSELDİ	KAPAK	ÇİGNEMEYİN	KONYASPOR	TUT
KUTLANDI	YÜKSELİYOR	KAPIN	ÇİM	KORAY KURT	TUTAN
MEDİA	ZEMİN	KARAKTER	ÇİN	KOSOVA	TUTKU
SETRAK YELEGEN	ACİL	KATILACAK	ÇİRKİN	KOŞAN	TUTMA
SINIF	ADRES	KATIYOR	ÇİZDİ	KOŞARKEN	TUTTU
SİZİ	AFYON	KATTI	ÇİZGİ	KOŞULSUZ	TUTUM
SPORTİF	AĞ	KAZANDIK	ÇİZİLDİ	KOŞUYOR	TÜKENEN
ŞEHİR	AİT	KAZANILAN	DAIKİN CEV CUP	KOY	TÜM
TAKİP	ALİYOR	KAZANIP	DAIKİN PARK	KOYABİLİR	TÜRLÜ
TRENDYOL.COM	ALMANYA	KEEP	DAKİKALIK	KOYAN	UÇUŞLA
UNUTULMAZ	ALPASLAN DİKMEN	KEMAL SUNAL	DALYAN	KOYDU	UGUR
ÜRÜN	ALTINCI	KEYİF	DAMLA	KOYMUŞTUR	ÜHREN
ÜST	AND	KINIYORUZ	DANS	KÖLN	ULAŞTIRAN
YAKIN	ANKAMALL	KİM	DAR	KÖMÜR	UMANLAR
AĞABEY	ANLAMLI	KİMLİK	DAVA	KÖY	UMUT LÜTFİ ÖZTÜRK
AĞUSTOS	ANMA	KİOSK	DAYANIŞMA	KULAKLIK	Unıqa Sopron
ALİŞVERİŞ	ARDA TURAN	KLASİK	DECO AMİCACCİ GÜLİANOVA	KULLANACAĞI	UNUTAMADIĞI
ALTIN	ARKA	KOL	DEDİKODU	KULLANARAK	UNUTMA
AURELİEN CHEDJOU	ARMANI	KONUŞTU	DEGAJ	KULVAR	UNUTMADI
BALKAN	ASLI KALAÇ	KOORDİNASYON	DEGERLENDİREN	KUR	UNUTMADIK
BAŞARILI	ATAMAN GÜNEYLİGİL	KORAY	DEĞİŞİLMEZ	KURBAN	UNUTUP
BAŞKA	ATARAK	KORKAK	DEĞİŞTİ	KURMASIYDI	UNVAN
BAYRAK	ATATÜRK	KORUMA	DEMİR	KURMAY	URFA
BİLAL	ATEŞ ÇINAR	KOŞALIM	DENEME	KURTARINCA	UYARI
BÜTÜN	ATKI	KOTA	DENEYİMLİ	KURTARIP	UYGUN
ÇAYKUR	ATTIĞIM	KURA	DENİZ	KURULAN	UYMAYAN
DARBE	BAĞLI	KURAL	DEON THOMPSON	KURULDU	UYUM
DUYGUSAL	BAKIŞ	KURDUK	DEPORTİVO	KURULUŞ	UZATARAK
EDERKEN	BASKET	KURTARIŞ	DERNEK	KUTLA	UZATILIYOR
EDİYORUZ	BAŞLAYACAK	KUTLADI	DERT	KUTLAMAK	ÜCRET
ELEME	BAY	KUTLUYORUM	DESEN	KUTLAMASI	ÜLKER
GAZİANTEP SPOR	BBSK	KÜBRA KARA	DEVAM	KUTLUYORUZ	ÜMİT DAVALA
GEÇTİĞİMİZ	BEKLIYORUZ	KÜÇÜK	DEVİRİMİ	KUYRUK	ÜNVANI
GÖNDERİN	BELDE	LA LİGA	DİDİERDROGBA	KÜKREME	ÜSTÜNE
HAPPY	BELEK	LİDER	DİLEK GEREZ	LANETLİYORUZ	ÜZERİMİZE
HUZUN	BENZERSİZ	LİSE	DİLEMEK	LEHİNE	ÜZERİNDEN
İMZALADI	BERABERLİK	LOCA	DİNAMO KURSK	LEVENT ATEŞ	ÜZGÜN
İSABETLİ	BİLGİLENDİRME	LONDRA	DİNAMO NOVOSİBİRSK	LEYS	ÜZME
İSTİYORUZ	BİLİNMESİ	LUİS CAVANDA	DİNLETTİ	LİBERMAN AGAMEZ	VAKİFBANK
İSVEC	BİR	MAALESEF	DİVAN CATERİNG	LİDVANYA	VAKİT
İŞ	BİREYSEL	MADENCİ	DIYARBAKIRSPOR	LİFESTYLE	VARİZ
İŞTE	BİRLİK	MAĞLUBİYET	DİVEBİLECEĞİMİZ	LİKVA	VARLIK
İTALYA	BİRTHDAY	MAJLİNDA KELMENDİ	DİYECEK	LİSANSLI	VARMAK
JON DİEBLER	BİTMEZ	MARİO JARDEL	DİYECEKSİNİZ	LİSTE	VARSIN
KOLBEINN SİGTHORSSON	BURUMA	MARKA	DİYELİM	LİV HOSPİTAL	VAZGEÇMEDE N
KOMPLEKS	CAN AYVAZOĞLU	MARŞ	DİYEMEYECEĞİM	LOCAL	VAZGEÇTİĞİN DE
KURUCU	CEZA	MEKAN	DİYEREK	LÖSEMİ	VEKİL
KURUL	CURSTY JACKSON	MEMLEKET	DİYOR	LÜTFEN	VERDİK

LAZIO	CAPRAZ	MERKEZİ	DİZ	MADDİ	VEREBİLECEK
MAĞLUP	ÇAŞAMBA	MERSİN	DİZE	MAGANDA	VERECEĞİM
MART	ÇEKEN	METİN KURT	DOĞA ÇELİK	MAKİNE	VERECEK
MUSTAFA KAPI	ÇEKİRDİ	METİN SOYSAL	DOĞDUĞUMUZ	MAKSAT	VEREN
MUTLULUK	ÇOCUKLUK	METRO	DOĞDUĞUNDA	MAKSATLI	VERİLECEK
PARK	DALGALAN	MİGROS	DOĞMAK	MALİK	VERİLEN
REKOR	DARUŞŞAFAKA	MİLAN BAROS	DOĞRULTU	MANNEQUİN CHALLENGE	VERİN
SATIN	DAVET	MİLYONLARCA	DOĞUP	MANTIKLI	VERİRMİSİN
SIKI	DEFA	MİTHAT PAŞA	DOKUZ	MARDİN	VERİYORDU
SMS	DEĞER	MODEL	DOLDURACAKLARDIR	MARİNE	VERMİYOR
SPONSOR	DENAYER	MUCİZE	DOMİNANT	MARMARIS	VESİLE
SULTAN	DERS	MUSTAFA	DONATILIYOR	MARUZ	VİLLENEUVE d'Ascq
ŞU	DİNAMO	NADIA CENTONİ	DONDURUCU	MASKEYLE	VİTRA
ŞUBE	DİNAMO SASSARİ	NAKLEN	DONE	MATCHES	VODAFONE ARENA
TEKNİK	DİYEN	NELER	DOYAMIYORUZ	MAZİ	VURDUĞUN
TERÖR	DOĞDUN	NEW	DÖNECEKTİR	MEDET	VURGULADIĞI
TUTUNAN	DOĞRU	NEXT	DÖNÜK	MEDICAL PARK	WEB
UZUN	DOĞUMLU	NISSAN	DÖRT	MEDİPOL	WINNER
ÜYE	DOKTOR	NTVSPOR	DURAN	MEHMET AKİF ERSOY	WİSHES
ÜZERİ	DOLAYISIYLA	OKUPABURAYAGE LECEK.COM	DURMAK	MEHMET MUMCUOĞLU	WORLDCPDAY
YAKIT	DOLU	OLACAKTIR	DÜDÜK	MEKTUP	WORTHLESS
YAPILAN	DORUK	OLAY	DÜELLO	MENFUR	WWW.PASSO.COM.TR
YAPILDI	DÖNDÜ	OLD TRAFFORD	DÜMENCİ	MENİSKÜS	WWW.PASSOLIG.COM.TR
YAPTIĞI	EA7	OLDUĞUM	DÜMENCİLİ	MESAI	WWW.TURKTELEKOMARENA.COM.TR
YENİLEME	EDEBİLİRSİNİZ	OLMAYACAK	DÜN	MESLEK	XBOX
ADANASPOR	EDEREK	OLMAYI	DÜŞEN	METEHAN	YABANCI
ANTRENÖR	EDİLDİ	OLUMLU	DÜŞER	MEVKİ	YAKALADIK
BAZI	EDİYORUM	OLUP	DÜŞMEYİŞ	MEVSİM	YAKALAYACAK
BEY	EFES	OLURKEN	DÜŞTÜ	MİLLET	YAKALAYIN
BİRİNCİ	EĞİTİM	OLURSA	DÜŞÜŞ	MİMAR	YAKLAŞTIĞI
BOLOGNA	EĞLENCE	OLUŞAN	DYNAMO NOVOSİBİRSK	MİNNET	YAKTI
BRONZ	ELAZIĞSPOR	ONDAN	EASY	MİROSLAV RUDULJICA	YALAN
BURAK YILMAZ	ELİT	ORTAK	EBEVEYN	MİSLİNA KILIÇ	YALOVA
CAMİA	EMPORİO	ORTALAMA	ECEM ALICI	MİTİNG	YANITLADI
EMRAH BAŞAN	ERGÜN PENBE	OSMAN ZENGİN	ECZACIBAŞI	MOBİL	YANITLIYOR
EMRE ÇOLAK	ERRICK McCollum	OTİZM	EDECEĞİM	MONEY	YANIYOR
EŞİTLİK	EŞLEŞTİ	ÖĞRETMEN	EDECEĞİZ	MOTİVASYON	YANLARINDA
EV	EY	ÖMER ÖZTÜRK	EDECEKTİR	MOTİVE	YANSITTIM
YAPABİLDİK	YAPICI	YARAT	YAVAŞ	YETENEKLİ	YOLDAŞ
YAPABİLDİKLERİ	YAPILACAK	YARATILIM	YAYAN	YETERİNCE	YORUCU
YAPABİLECEK	YAPILANMA	YARATILIŞ	YAYILIYOR	YETERSİZ	YOUR
YAPABİLECEKLERİNİ	YAPILIYOR	YARATIN	YAYILMASI	YETİŞEREK	YÖN
YAPACAĞIMI	YAPIYOR	YARATTI	YAZARAK	YETİŞKİN	YÜRÜYEN
YAPACAĞINIZ	YAPIYORUM	YARIDA	YEDİĞİMİZ	YETİŞMEK	YÜZDEN
YAPACAĞIZ	YAPMADAN	YARIŞTIRMA	YENİ	YETMEZ	ZAFER YILDIRIM
YAPACAK	YAPMIŞ	YASAK	YENİLECEĞİNİ	YIKILMIŞTI	ZALGİRİS KAUNAS
YAPACAKLARININ	YAPMIYORUZ	YASEMEN SAYLAR	YENİYAŞ	YILDIZLAŞTI	ZİPLİYOR
YAPACAKTI	YAPTILAR	YASİN AYDIN	YERİN	YIRGAN	ZİYARETÇİ
YAPAMADIĞI	YAPTIRILACAKTIR	YASLANIN	YERİNDE	YİNELENEN	ZORLAŞACAK
YAPAMADIĞIMIZ	YARALANMA	YAŞLI	YERLEŞTİRDİ	YİTİREN	ZORLU
YAPAMADIK	YARALI	YATILI	YERLİ	YOĞRULMUŞTU	ZORUNDA
YAPARAK	YARAR	YATIRMAVI	YEŞİL	YOKSULLUK	ZORUNDAYIM

FENERBAHÇE SPOR KULÜBÜ INSTAGRAM HESABI KULLANILAN DİĞER KELİMELELER					
ZELJKO OBRADOVIC	UKRAYNA	PASÖR	YARIŞTIĞI	FOLLOWS	ONDAN
JEREMAIN LENS	ÜST	PERİYOT	YAŞAT	FORUM	ONUR
MANCHESTER UNITED	ÜZERİ	RUS	YENDİ	FRANSIZ	ONURLANDIRILDI
A GRÜBÜ	YARIŞMA	SALI	YENİDEN	FURBOLSEVER	OPTİMİST
BJK	YASMANI COPELLO ESCOBAR	SAYFA	YENİLENMİŞTİR	GAMEDAY	ORDU
GİRESUNSPOR	YILDÖNÜM	SEÇİLDİ	YENİLİK	GAYRET	ORTAKLAŞA
KASIMPAŞA	YİNE	SELFİE	YETER	GAZETECİ	ORTAM
MEHMET TOPAL	AĞIRLAMA	SEVGİ	YILDIZ	GEÇER	OZAN
RİZESPOR	ATTI	SIRA	YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	GEÇEREK	ÖĞRENDİK
TARAFINDAN	AYNI	SİRBİSTAN	YİĞİTHAN GÜVELİ	GEÇERLİ	ÖĞRENMİŞ
ALPER POTUK	BAĞLAYAN	SMAÇÖR	YOĞUN	GEÇİRDİ	ÖLMEZ
ANTALYA	BEKLİYOR	SOMPO JAPAN	YOK	GEÇİRİLDİĞİNDE	ÖMER
DIRK ADVOCAT	BORAJET	SONUNA	YUKARI	GEÇİRMEK	ÖMER ONAN
JAN VESELY	ÇIKAN	STAND	YÜZME	GEÇİRMESİ	ÖNCELİKLE
ARENA	ÇIKIYOR	STOCH	ZAFER	GEÇMEYEN	ÖNDER
BAŞKAN	DAVETLİ	SUNDUĞU	ZEKİ	GEL	ÖNÜNDE
BİZ	DERNEK	SUNULDU	ZORLUK	GELDİĞİ	ÖYKÜ

GAZIANTEP SPOR	DURUM	SÜREN	A TAKIM	GELDİĞİM	ÖZCAN IŞIKLAR
SPORTİF	FARUK ILGAZ	SÜRÜYOR	ABDULLAH GÜL	GELECEĞİ	ÖZDEŞLEŞMİŞ
ANADOLU EFES	FINAL	ŞEKİLDE	AÇIL	GELENEKSEL	ÖZELLİK
BAŞLAMA	HAK	SENER	ACIZLİK	GELİR	ÖZLEM
BURSA SPOR	HAKEM	ŞEYMA ERCAN	ACAN	GELİRSEK	PALY-OFF
EKPE UDOH	HASTANE	ŞUBAT	ACI	GELİŞİM	PANKART
KARŞILAŞACAĞI	HAYDİ	TAM	AÇILAN	GELİŞME	PARÇA
OLARAK	İNDE	TAMAMLAYAN	AÇMAK	GERÇEKLEŞECEK	PARÇALANMAK
PERSEMBE	JANTEL LAVENDER	TAŞIYICI	ADAY	GERÇEKLEŞEN	PARK
YAYIN	KADIKÖY	TEDAVİ	ADIM	GERÇEKLEŞTİ	PARKUR
ZİRAAT BANK	KADRO	TEMSİL	ADIDAS	GERÇEKLEŞTİRİLE CEK	PARMAK
BELEDİYESPOR	KARŞISINDA	TEMSİLCİ	AEROBİK	GEREKEN	PAYLAŞ
EKİP	KAZAN	UNİCS KAZAN	AFRES	GEREKLİ	PERDE
GRASSHOPPER	KING	UNUTULURMU	AFYON	GEREKTİĞİNE	PIRAHA
DESTEK	KIZILYILDIZ	VAZANDAŞ	AFYON BLD.	GETİRDİ	PIVOT
F4GLORY	LAZAR MARKOVIC	VELJKO BASIC	AGAÇ	GETİRECEĞİZ	PLAKET
İMZA	LUKOILCARD	VEREN	AGIR	GEZDİ	PLANLANAN
SIMON KJAER	MARISSA COLEMAN	VERMEDEN	AHMETHAN KÖSE	GEZİ	PLAY
ANTALYA SPOR	MERVE DALBELER	VOLUNTARI	AIRSHOW	GİDECEĞİMİZ	POLAT
İSTİYORUZ	NİSAN	VURGU	AKKÖK HOLDİNG	GİDEN	POLİS
SPORTS	ODA	YAKLAŞIK	AKTARDI	GİDEREK	PORTEKİZLİ
VOLKAN ŞEN	OLİMPİYAT	YALNIZ	AL FAISALY	GİOVANNİ VAN BRONCKHORST	POT
FERNANDO	ONE	YAN	ALABİLİRSİN	GİR	PRAG
İSTANBUL	PROJE	YAPACAGIZ	ALACAKSIN	GİREN	PRESTİJLİ
MERSİN	SAHİPLİK	YAPIYOR	ALARAK	GİRMESİYLE	PROMOBALL
MOSKOVA	SIVASSPOR	YARALI	ALBERT LONG HALL	GİTTİĞİ	PROVA
OLDU	SOYUNMA	YARIM	ALDILAR	GİYDİ	QUESQUE
RESMİ	SÜRPRİZ	YAYINLANAN	ALEXANDERPLATZ	GİYDİKLERİ	RAĞMEN
SABAH	TUZLAPOR	YELKEN	ALIM	GİYEN	RAHMET
TOP	VARDI	YÜREK	ALIŞILAGELMİŞ	GOLCÜ	RAHMETLE
ARALIK	WISLA CAN-PACK KRAKOW	ZALGIRIS KAUNAS	ALİ YILDIRIM	GOOD ANGELS KOSICE	RAKAM
BAŞARILI	YAKIT	ABDİ İPEKÇİ	ALLAH	GÖKŞİN DURUSOY	RAMAZAN
KARABÜKSPOR	YAPAN	AÇILDI	ALLIE QUIGLEY	GÖNDER	REALİST
KONYA	YARIŞ	AĞ	ALMALIYIZ	GÖNDERDİ	RECEP TAYYİP ERDOĞAN
MARTIN SKRTEL	YEŞİLGRESUN BLD.	AHMED	ALPER	GÖNDERECEĞİNİZ	RİZE
MONACO	AC SPARTA PRAG	AHMET DÜVERİOĞLU	ALTERNATİF	GÖNÜL ÇAYLI	ROMATOLOJİ
OLUYOR	AÇILIŞ	AKADEMİ	ALTINORDU	GÖRE	ROTTERDAM
SKORER	ADAM	AKARYAKIT	ALTYAPI	GÖRECEĞİZ	ROYAL
ÜYE	ALAN	AKASYA	AMELİYAT	GÖREN	RÖNESANS
YER	ALEXANDRIA QUIGLEY	AKIL	AMERİKA	GÖREVLİ	RÖVEŞATA
YÖNETİCİ	AN	ALEN PAJENK	AMERİKALI	GÖRMÜSTÜK	SABİR
ZORYA LUHANSK	ANASTASIYA VERAMEYENKA	ALEN SKET	ANAHTAR	GÖRÜLEN	SABIHA GÖKÇEN
BASIN	ANMAK	ALIŞVERİŞ	AND	GÖRÜNTÜLENDİ	SAGLAYACAKTIR
BAŞAKŞEHİR	ATIKER	ALKIŞ	ANDİMİZ	GÖSTER	SAĞLIKLI
DOĞUŞ	AYRICA	ALMAN	ANI	GÖSTEREN	SAĞLIYOR
HER	BAĞIŞ	ALTIN	ANINDA	GÖSTERGESİ	SAHNELENEN
KARE	BAŞLAYAN	AMSTERDAM	ANIT	GÖSTERİ	SAKIS PARALIKAS
KASIM	BEKLİYORUZ	ANLAŞTIĞI	ANKARA SPOR	GÖSTERİLDİ	SALDIRDI
ŞAMPİYONLUK	BERABER	ARAMIZ	ANLAM	GÖSTERME	SALİH UÇAN
ÜNİVERSİTE	BULUNDUĞU	ARŞIV	ANTAKYA	GÖTÜREN	SALİHLİ
YAYLA	BÜYÜKÇEKMECE	ASILLI	ANTOINE VION	GÖZ	SAMANDRA
YEMEK	CANER ERKİN	AŞK	ANTRENÖRLÜK	GÖZTEPE	SAMER ŞENBAYRAK
YOLCULUK	CEDEVITA ZAGREB	ATACAK	ARAÇLA	GRAND PRIX	SAMSUN
BİZİM	CUMARTESİ	ATAN	ARADIK	GREEK MAGIC	SANAL
BRAGA	CUMHURİYET	ATILDI	ARALIKSIZ	GÜNCEL	SANAT
BULUNAN	DAIKIN	ATMOSFER	ARAŞTIRMA	GÜRSEL TURİZM A.Ş.	SARUNAS JASIKVICIUS
ÇEYREK	DEV	AYAK	ARKA	GÜVENME	SATIŞ
İDMAN OCAĞI	DİNAMO	AYRI	ARKADAŞLIK	H GRUBU	SAVAŞ
JOSEF DE SOUZA	DIYARBAKIR	BANK	ARMA	HABER	SAVAŞAN
KONTROL	DOLAYI	BASKONIA VITORIA GASTEİZ	ART	HABERDAR	SAYIM
OLACAK	GAZİ MUSTAFA KEMAL ATATÜRK	BAŞKA	ARTIK	HAKAN DİNÇAY	SAYNUR ÖZTÜRK
SPORT	GELİYOR	BAŞKANLIK	ASILI	HAKİMİYET	SEAN GARNIER
VURUŞ	GERÇEKLEŞTİRİLDİ	BAŞLADIĞI	ASLA	HALK	SEBEP
ZİYARET	GÖRÜŞME	BAŞLADIĞINI	ASLI ÇAKIR ALPTEKİN	HANELİ	SEFER
DERGİ	HAZIRLANDIK	BAŞSAĞLIK	AŞTI	HASAN YEĞİN	SELDA TOPAL
EKİM	İSINMA	BAŞTA	ATACAĞIZ	HASHTAG	SELMA RODOPMAN
HATAY BSB.	İŞ	BEĞENİ	ATAK	HASSASİYET	SEMPOZYUM
HEDEF	İTALYA	BEKLEDİĞİ	ATAR	HATIRA	SENDROM
KAPSAM	İZMİR	BEN	ATARAK	HATTA	SENDROMLU
KENDİ	KALECİ	BERK UĞURLU	ATAŞEHİR	HAVA	SENİN
LOKOMOTİV	KAPAK	BERLİN	ATLAYAN	HAVALİMAN	SENSİN
MELİH MAHMUTOĞLU	KATKI	BERTUĞ ÖNDEŞ	ATMA	HAVYAN	SERAMİK SAN
SÖZLEŞME	KAZANAN	BEST BALIKESİR	ATTIK	HAYIRLI	SERGİLENER
TOPUK	KESİNLİKLE	BİLGİ	AVNİ AKER	HAZIRLADI	SERGİLEYİP
TÜM	KULVAR	BİLİYORUM	AYAZAĞA	HAZIRLANMIŞ	SERKAN ACAR
YARIN	KUTLADI	BİLYONER	AYRILABİLİRİZ	HAZIRLANACAĞIZ	SERT
AMED	LEFTER	BİRLİKTELİK	AYRILACAK	HAZIRLANIYOR	SEVDA
BURSA	LOKOMOTİV KUBAN	BOKSÖR	AYRILIYOR	HAZİRAN	SEVDİĞİN
LİDER	MEDYA	BORNOVA	AYTEN ÇUMENTOR	HEMEN	SEVEN

SAGLIK	MELİS GÜLCAN	BOYUNCA	AYYILDIZ	HENÜZ	SEVEREK
YOL	METİN TOY	BUNLARDIR	AZERBAJCAN	HEYECANLA	SEVİLMEZ
ALANYASPOR	METRE	BURADAKI	AZİZ	HEYECANLI	SEVİNDİRECEĞİZ
ANKARA	MİLLET	BÜLENT YILDIRIM	BAĞIŞÇISI	HIGH DEFINITION	SEYRETTİRMEK
AZİZ YILDIRIM	NATALIA PEREIRA	BÜTÜN	BAĞIŞLAYACAK	HIRSLI	SHEKİNNA STRICKLEN
BAŞLIYOR	OKUL	BÜYÜKLÜK	BAKIRKÖY	HIRVATİSTAN	SİĞİRDİ
DAHA	ÖĞRETMEN	CHARLIE	BAKMAK	HİÇBİR	SIKI
GEÇTİ	ÖNEM	CHRISTA HARMOTTO DIETZEN	BAKMIYORUZ	HİSSETTİRMELİYİZ	SIRALAMA
KURUL	PASTA	ÇALIŞACAĞIM	BALL	HOLDİNG	SİLERİZ
ÖNEMLİ	PERFORMANS	ÇALIŞIYORUM	BANA	HÜCRE	SİSTEM
RESORT	RAMİL GULIYEV	ÇALMA	BARAJ	HÜSEYİN AVNİ AKER	SİTTİN
VITOR PEREIRA	SALDIRI	ÇARESİZLİK	BARIŞ	IMPERIAL	SİVİL
VOLKAN DEMİREL	SANDRINE GRUDA	ÇATI	BARIŞ YALÇINSOY	ISIRTIYOR	SİZ
YAŞ	SARIYER BELEDİYE	ÇEKİM	BARİLLATR	İÇERİSİ	SLOYENYA
ARDINDAN	SAYGI	ÇEKİRDİ	BASKI	İÇERİSİNDE	SMALL
AYRILIK	SENE	ÇERÇEVE	BAŞARALIM	İÇİNE	SMS
DEVRE	SET	DALIAN ATKINSON	BAŞARDIK	İHLAL	SOHBET
DİREKTÖR	SEVİNÇ	DAYANIKLILIK	BAŞKANVEKİLİ	İKLİM	SOLUNUM
DÜNYA	SPONSORLUK	DEĞERLİ	BAŞLAMASINA	İLAN	SOMA
EDEN	ŞEHİR	DEĞİNEN	BAŞLANGIÇ	İLGİLENDİRDİĞİ	SONA
HEM	ŞEHİT	DERİN	BAŞLATACAĞIZ	İLHAN EKŞİOĞLU	SONU
KUTLANDI	TEK	DETAY	BAŞLATAN	İLİŞKİ	SONUÇLANDI
OLSUN	TESLİMAT	DIRK KUYT	BAŞLATTIĞI	İLİŞKİN	SORUMLU
TOPLANTI	TÜRK TELEKOM	DİCLE NUR BABAT	BAŞLIYORUZ	İLKBAHAR	SORUMLULUK
TURNUVA	UÇAK	DİĞER	BAŞROL	İLKLER	SÖMESTR
AKHISAR	ÜZERE	DOĞA BENGİSU ALPER	BATUHAN GÖZGEÇ	İMKAN	SÖYLEDİ
ARAMAK	YAKIN	DOLU	BAYRAMLAŞMA	İMZALANDI	SÖYLEDİLER
BAYAN	YAKINDOĞU	DOSTLUK	BEÇERİ	İMZALI	SÖYLERKEN
ÇALIŞMA	YAŞAM	DRESDNER	BEĞENDİKLERİ	İNANDIK	SÖYLEŞİ
ÇIKTI	ABONE	DUYURDUĞU	BEĞENİLEN	İNANIYORUM	SÖZ
ENERJİ	ADANA	DÜN	BEKÇİ	İNANMA	SPARTA PRAG
GELDİN	ADRES	DÜŞÜNCE	BEKLEDİĞİMİZ	İNDİRİLMESİ	STANDART
GÜZEL	AİT	DÜŞÜNÜYORUZ	BEKLEDİĞİNİ	İNİŞ	STATS LEADERS
HOŞ	ALINAN	ECZACIBAŞI VİTRA	BEKLEMEME	İNŞALLAH	STEVE NASH
KAYDETTİĞİ	ALİ MUHAMMED	EDEREK	BEKLENEN	İNTİKAL	STİL
ULAŞTI	ALMAK	EDİZ KAAN FIRINCIOĞLU	BEKLENİYOR	İPEK AÇAR	STRAPHAEL
YAPILAN	AMAC	EĞEHAN ARNA	BEKLERİZ	İSABET	SUNAN
YAPTI	ANITKABİR	EĞLENCE	BELİRLEME	İSTANBUL BBSK	SUNDERLAND
ZAMAN	ANMA	ELDE	BELİRLENDİ	İSTEDİĞİMİZ	SUNMAK
BOGDAN BOGDANOVIC	ASİST	ENDER KIDOĞLU	BELİRLENEN	İSTEMİYORUZ	SUR
C GRUBU	ASKİ	ERCAN BAYRAK	BELKİ	İSTENMESİ	SUSURLUK DERNEĞİ
ÇUBUKLU	ATATÜRK	ERGÜL AVCI	BENCE	İSTİRAHATGAH	SÜRDÜ
DARUŞSAFAKA	ATLETİZM	ERTELEME	BENDEN	İŞBİRLİĞİ	SÜRDÜRDÜĞÜ
ELEME	BANVİT	ERTEN ERSU	BENİ	İŞLEM	SÜRDÜRECEĞİZ
ETAP	BARCELONA	ESBVA-LM	BENİM	İTALYAN	SÜRDÜRECEK
GELEN	BAYRAK	EŞ	BEŞİNCİ	İTİBARIYLA	SÜRDÜRMEKTEN
GRUP	BRANŞ	EŞİTLİK	BEYZA SARAÇOĞLU	İYİLİK	SÜRECE
HASAN ALİ KALDIRIM	BURADA	EŞLEŞTİ	BIRAKMADI	İYİYİZ	SÜRECEK
HEYECAN	ÇANAKKALE	ETMEK	BIRAKMAK	İZLEDİ	SÜRESİNCE
HEYET	ÇIKIYORUZ	ETTİRMEK	BIRAKMASINLAR	İZLENEBİLECEK	SWEET
İLÇE	DAHİL	EZGİ DİLİK	BIRAKMAYARAK	İZLEYECEĞİNİZ	ŞANS
KALDI	DEDİ	FAZLA	BİL	JOSE MARIA IZQUIERDO IBANEZ	ŞART
KAMP	DEMİR	FEDERASYON	BİLDİ	JÖVENTUT BADALONA	ŞEREN
KAZANMAK	DEREAĞIZ	FINISH	BİLDİĞİMİZ	KAC	ŞİDDET
KOSTAS SLOUKAS	DOPDOLU	FOL	BİLDİK	KAÇINILMAZ	ŞİFA
ODEABANK	EDİYORUZ	FUAR	BİLDİRDİ	KAÇIRMA	ŞNER ÖZBAYRAKLI
OYUN	ERTUGRUL TAŞKIRAN	GAZETE	BİLDİREN	KADEME	ŞU
ÖDÜL	ESKİ	GEBZE	BİLGE TOPALOĞLU	KAFE	ŞUAN
ÖĞLE	ETTİK	GEÇMEK	BİLGİLENDİRME	KAFILE	TABİ
REAL MADRID	FBBASKETBOL	GEÇMİŞ	BİLİNÇ	KAHRETTİ	TABİKİ
SEN	FİRMA	GELMEKTEN	BİLYONER.COM	KALAN	TAHİR SARIOĞLU
SORU	FOTOĞRAF	GERCEK	BİN	KALDIRILAN	TAHT
SÜRDÜREN	GEÇİYORUZ	GERÇEKTEN	BİNA	KALICI	takiminklolkola.com
TURKISH AIRLINES	GERÇEKLEŞTİRDİ	GEREKİYOR	BİRARAYA	KALİYORUZ	TAKTİK
AGÜ	GİBİ	GEZEN	BİRBİRİMİZE	KALINA	TAKVİM
ALDI	GİTTİ	GİDİYORUZ	BİREY	KALMAK	TALK
BODRUM	GİZEM KARADAYI	GİRDİĞİ	BİRİNDE	KALMIŞ	TALL
FAALİYET	GÖĞÜS	GÖNÜLLÜ	BİRİNİN	KALP	TAMALAYAN
FENERİUM	GURUR	GÖRDÜK	BİRLEŞİK	KAMPUS	TAMAM
GALİP	HAYAL	GÖSTERDİĞİ	BİRLEŞTİRDİ	KAPALI	TAMAMLAMASINA
GÜNLÜK	HEP	GÖSTERMEK	BİRLİĞİ	KAPANAN	TAMAMLANAN
HOLLANDALI	HIZLI	GULLA UME QUESQUE	BİRLİK	KAPANIŞ	TAMAMLANIRKEN
KONUK	İÇERİK	GÜÇ	BİTİM	KAPATAN	TAMAMLANMASI
MENEMEN	İDARİ	GÜÇLÜ	BİTİRDİĞİ	KAPKARA	TAMAMLIYOR
TRANSFER	İMZALADI	GÜLÜMSEMEK	BİTİRECEĞİMİZE	KARADEMİR	TANIŞMA
AATIF CHAHECHOUHE	İNDİRİM	GÜNDEM	BİTİRİLMEMİŞ	KARAR	TANITIM
BİRİ	İNEGÖL	GÜVENLİK	BİTİRMEK	KARAYOL	TANITTIĞI
CUMHURBAŞKANLI K	İNŞAAT	HAİN	BLOK	KARŞILADI	TARTIŞILMAZ

ÇAYKUR	JUST	HARİKA	BOMBA	KARŞILADIK	TARZ
ÇOCUK	KAMPANYA	HAYRAN	BOTAŞ	KARŞILANMASI	TASARLADIĞI
DİLEK	KARŞILAŞTI	HAZIRLANAN	BOUSHRA VAN PERSIE	KARŞILASAN	TAŞINMA
DÜZCE	KATILDIĞI	HEPİMİZ	BOY	KARŞILAŞMANIN	TAŞIYOR
EFSANE	KLASİK	HERKES	BOYU	KARŞILAYACAĞI	TAYLAND
EMMANUEL EMENIKE	KURULUŞ	HERŞEY	BOZULMAMASI	KAT	TAYLANDLI
EV	KÜÇÜKANDONYADIS	HÜLYA ÇOKLAR	BRUNO ALVES	KATILACAĞI	TECRÜBE
İSİM	LACIVERT	IL LOUIS	BUDAPEŞTE	KATILAN	TED
KUTLU	MANİSA	INSTAGRAM	BULDU	KATILMAK	TEKNOLOJİ
MİLLİ	MAURIZIO GHERARDINI	ISINIYOR	BULDUĞU	KAVUŞACAK	TELEKOM BAKÜ
ORGAN	MEYDAN	İBRAHİM EMET	BULUNABİLECEK	KAYIPSIZ	TEMELLİ
ÖZEL	MONTICHIARI	İFADE	BULUNDULAR	KAZANDIĞIMIZ	TEMSİLEN
PAZAR	MORE	İHTİYAC	BULUNMAKTAYIZ	KAZANDIK	TENİS
ŞENER ÖZBAYRAKLI	MÜSABAKA	İKİLİ	BULUNMAYA	KAZANDIKLARI	TER
SUBE	NAMAĞLUP	İLAVE	BULUNUYORDU	KAZANDIRDIĞIM	TERLETEN
TRİBÜN	NİLÜFER BELEDİYE	İLBANK	BULUNARAK	KAZANILAN	TERÖRİST
ÜÇÜNCÜ	NOKTA	İNANIYORUZ	BULUŞTU	KAZANIRKEN	TESCİL
VESTEL VENÜS	OLMAKTAN	İNGİLTERE	BULUŞTURDU	KAZANIYOR	TESCİLLENMİŞ
YAPILDI	ONLAR	İSİMLİ	BULUYOR	KAZANMAMIZ	TEŞVİK
YILLIK	ORTA	İSKELE	BUNDAN	KAZANMAYA	TEZAHÜRAT
YÖNETİM	ÖNDER FIRAT	İSTİYORUM	BUNU	KAZANSIN	THE KING
ANLAŞMA	PINAR KARŞIYAKA	İŞLETME	BUNUN	KESERLERDİ	THREE
ATLET	PLEVNE	KABİR	BURAK	KILCAKTIR	THY
BAYI	QUIGLEY	KADIR HAS	BURAK HORASAN	KIRILAN	TIRMANMAK
CEV DENİZBANK	RAMAZAN ÇİVELEK	KAMİLE NACICKAITE	BURHAN FELEK	KISA	TIYATRO
CEVAP	RAUL MEIRELES	KAMUOYU	BURS	KİLİT	TOLGA ESENCİ
DIEGO RIBAS	RIO	KAPATTIĞI	BURUN	KİMYA	TOP16
EL	SABİT KARAAĞAÇ	KARACA AHMET	CADDEBOSTAN	KİTO	TOPARLANACAĞI
FBTV	SADECE	KARDEMİR	CAM	KK CEDEVITA	TOPLAMDA
GENEL	SLOVAK	KARŞILAŞMASI	CANLI	KK RABOTNICKİ	TOPLU
İZİN	STÜDYO	KARŞILAŞTIĞI	CASTELLON	KOCAELİ	TRABZONSPORLU
JOSE FERNANDO VIANA DE SANTANA	SÜRE	KARŞILIK	CENK BAŞAK	KOKTEYL	TREND
KARİYER	SEKİP MOSTUROĞLU	KARŞILASACAK	CENTİLMENLİK	KOLAYLIK	TT ARENA
KARŞI	ŞİMDİ	KATTIĞI	CEVAPLAYACAK	KOLEJLİ	TUGAY
KATILDI	ŞUT	KAYDETTİ	CEVAPLIYOR	KOLLEKSİYON	TURGAY
KAVNAŞLI	TATİL	KAYDETTİKLERİ	CEZA	KOMANDO	TUT
LUIGI DATOME	TOKAT	KAZANACAĞIZ	CHERNOMORETS	KOMİTE	TUTULDU
MAYIS	TUĞÇE CANİTEZ	KAZANACAK	CİDDİYET	KOMUTANLIK	TUZLA
OZAN TUFAN	TÜRK	KAZANARAK	CUMA	KONDİSYONER	ULAŞAN
PAZARTEŞİ	TV	KAZANDIKÇA	ÇABUK	KONFERANS	ULAŞIM
POLEN USLUPEHLİVAN	ULUSLARARASI	KAZANIRSAK	ÇAĞIRDI	KONSANTRASYON	ULAŞIRKEN
TORKU	UNICAJA MALAGA	KAZANMA	ÇAĞLA ALUÇ	KONSEPT	ULAŞMAK
YAPACAĞI	UYGAR MERT ZEYBEK	KDÇ KARABÜKSPOR	ÇAĞRI	KONUŞTU	ULAŞSIN
AKHİSAR BELEDİYESPOR	ÜRÜN	KESEREK	ÇALIŞAN	KORUYALIM	ULUSAL
ALANYA	ÜZERİNDE	KIRDI	ÇALIŞIP	KOŞAN	UMARIM
ASBAŞKAN	VİTRA	KIZ	ÇALIŞIYOR	KOŞARKEN	UMUYORUM
BAS	YANITLADI	KİRALIK	ÇALIŞTI	KOŞUL	UNİQA SOPRON
BİRLİKTE	YAPILANMA	KJAER	ÇALIŞTIĞI	KOVACAĞIZ	UNİGYÖR
BİRSEL VARDARLI DEMİRMEN	YENEREK	KOÇ	ÇALIŞTIRICI	KOYDU	ÜNİFEB
BÜYÜKŞEHİR	YEON KOUNG KIM	KOL	ÇALMAK	KOYDUK	UNUTMADIK
DERBİ	YETKİLİ	KONSANTRE	ÇARPMA	KÖK	URGUYA US
EDECEĞİZ	YÜKSEK	KOORDİNATÖR	ÇARŞI	KRAKOW	USK PRAG
EDİLEN	AÇIK	KORUMA	ÇEK	KRİTİK	UYGUR
ESKİŞEHİRSPOR	AÇTI	KULLANICI	ÇEK CUMHURİYET	KURAL	UZAK
EYLÜL	ADLI	KURULU	ÇEK CUMHURİYETİ	KURAN	UZATILAN
FARK	AKIN ÇORAP	LANET	ÇEKİLİŞ	KURBAN	UZATMA
FİBA	AMA	LAVENDER	ÇELENK	KURUCU	UZUN
HAYAT	ANADOLU	LEHİMİZE	ÇEVİRELEREK	KURULACAK	ÜÇÜNCÜLÜK
İSMAİL KÖYBAŞI	ANLAŞMIŞTIR	LIVERPOOL	ÇIKABİLİR	KURULDUĞU	ÜNLÜ
JAMES NUNNALLY	ANNE	LİDERLİK	ÇIKALIM	KURULDUĞUNU	ÜRETİCİ
KADAR	ARAZI	LİSE	ÇIKARDI	KURULMA	ÜSTE
KENT	ASKER	LUKOILTURKEY	ÇIKARTIYORUZ	KUSURSUZ	ÜSTÜNLÜK
MERKEZ	ASTRA GROUP	MACCABİ FOX TEL AVİV	ÇIKIŞ	KUŞ	ÜYELİK
METRO	AŞAMA	MAĞLUBİYET	ÇIKMAMIZ	KUTLAYAN	VANGELIS ANYFANTIS
MURATBEY	AVANTAJ	MAHMUT USLU	ÇIKMIYORUZ	KUTLUYORUZ	VARDARLI DEMİRMEN
NOOTSARA TOMKOM OLACAĞIZ	AYŞE CORA	MALİYE	ÇIKTIĞI	KUYT	VARILMIŞTIR
ORGANİZE	BABA	MARCELLO ABBONDANZA	ÇIKTIĞIM	KÜLTÜR	VARMİŞTIR
PERO ANTIC	BARIŞ HERSEK	MARET BALKESTEIN-GROTHUES	ÇIKTIĞINI	KÜLTÜREL	VER
PERO ANTIC	BAŞKENT	MBK DOĞUŞ	ÇIKTIKLARI	KÜREKÇİ	VERAMEYENKA
RUTİN	BAŞLAYACAK	MEHMET ÖZBEK	ÇIKTILAR	LACİVERTLİ	VERECEĞİN
SAHİP	BBSK	MELİS YILMAZ	ÇIKTIM	LATİN	VERECEK
TARİH	BEKLENTİ	MERHABA	ÇILGINCA	LAZIM	VERİCİ
TELEVİZYON	BİRÇOK	MERT NEVZAT GÜNEŞ	ÇİFT	League	VERİLECEKTİR
TEMMUZ	BİRİNCİ	MESAJ	ÇİZGİ	LEGENDS	VERİYOR
UŞAK	BOĞAZIÇI	MESUT AKMAN	ÇORAP	LEVENT	VERMEK

VAKIFBANK AĞUSTOS	BOKS BRANKICA MIHAJLOVIC	METEHAN BAŞ MEZARLIK	ÇÜNKÜ DAKİKALIK	LEVENT KIZIL LIV HOSPITAL	VERMEYE VERMIŞTİK
ALİYOR ANTRENÖR	BREZİLYALI BRONZ	MIHAJLOVIC MÜDÜR	DALYAN KULÜP DANIMARKALI	LİBERO LİMİT	VIDEO VOLEYBALL
AY	BROSE BAMBERG	NADEZHDA ORENBURG	DARBE	LİSANS	VURDU
BAŞANTRENÖR	BURA	NATALIA ZILIO	DARP	LOGO	WELCOME
BAYRAM	BURSA BELEDİYESPOR	NE	DAVET	LONDRA	WINS
BEŞ	BÜYÜKELÇİ	NO	DEĞER	LÖSEMİ	YAĞMUR TANRISEVSİN
BOBBY DIXON	BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE	NORMAL	DEĞERLEDİREN	LÖSEMİLİ	YAKALAMIŞ
CSKA MOSKOVA ECZACIBAŞI	CANİK	OBRADOVIC	DEĞERLENDİRİLDİ	LÖSEV	YAKALAYIP
EDA ERDEM DÜNDAR	CHEMIK POLICE	OĞUZHAN KARASU	DEĞERLENDİRMEK	LUIS CARLOS ALMEDIDA DA CUNHA	YAKLAŞMAK
EDİYOR	COCA-COLA	OLCAY ÇAKIR	DEĞERLENDİRMEK İYİZ	LUKOIL.COM.TR	YALOVALI
FRANSA	ÇALIŞIYORUZ	OLD TRAFFORD	DEĞİNDİ	MACERA	YANDAN
GEORGE DIKEOULAKOS	ÇEŞİTLİ	OLDUĞUMUZU	DEĞİŞMEM	MADEN	YANI
GERÇEKLEŞTİRDİĞİ	ÇIKACAĞIZ	OLDUĞUNU	DEĞMESİN	MADENCİ	YANINDA
GREGORY VAN DER WIEL	DEFANS	OLDUK	DEK	MAKAM	YANITLAYACAK
HALKBANK	DEĞİŞEN	OLDUKLARINI	DELEGASYON	MAKEDONYA	YANSITIRSAK
HAZIR	DELEGE	OLMAMIZ	DEMİRKOL	MARATON	YANSITMAK
HEDİYE	DERECE	ORDUSPOR	DEMOKRASİ	MARKA	YAPABİLİYORUZ
İKİ	DİVAN	ORTAK	DENEYİMLİ	MARMARA	YAPACAGIM
KARŞIYA	DOWN	ORTAYA	DEPARTMAN	MASA	YAPACAGIMIZ
KAZANDI	EDİLDİ	OSMANİYE	DEPREM	MEDİCAL	YAPARKEN
LEADERS	ETİKET	OTOBÜS	DERKEN	MEDİCAL PARK	YAPARSAK
LUIS NANI	ETTİĞİ	OY	DESTEKLEME	MEHMET TOPUZ	YAPILACAGI
LUKOIL	FAMİLA SCHIO	OZAN BALABAN	DEVAMLILIK	MEKTUP	YAPILDIĞI
MADALYA	FIRSAT	ÖĞRENİLMİŞ	DEYİNCE	MELİH OKUTAN	YAPMIŞ
MENAJER	FORMAT	ÖLÜM	DİDEM AKIN	MEMNUN	YAPTIĞIMIZIN
MIROSLAV STOCH	GEÇEN	ÖNÜMÜZDEKİ	DİREK	MERAKLA	YARALANAN
NOLU	GEÇTİĞİMİZ	ÖTE	DIYE	MERCEDES BENZ	YARALAYAN
ORGANİZASYON	GELENEK	PARTİ	DİYECEK	MEŞİN	YARATTI
ÜLKE	GENÇLİK	PEKİ	DİYEN	METİN DOĞAN	YARDIMLAŞMA
VAR	GERİ	PENALTI	DİYORSAN	MEZAR	YARIŞAN
YARDIMCI	GİRDİ	PERFUMERIAS AVENIDA	DOĞA	MİLANO	YAŞARSANIZ
YAŞAMAK	GİRİŞ	PIYANGO	DOĞRU	MİMAR	YAŞATTI
AÇIKLAMA	GÖNÜL	POSTER	DOKUNUŞ	MİRAS	YAŞATTIĞIN
ARKADAŞ	GÖREV	QNB FINANSBANK	DOLDURDULAR	MİTHAT YENİGÜN	YAŞATTIK
BULUNDU	GÜMÜŞ	REKOR	DOST	MOBİL	YAZ
CAMİA	GÜVEN	RENK	DOWN SENDROM	MOBİLYA	YAZDIRAN
ÇARŞAMBA	HAL	RİBAUND	DÖKEN	MUAYENE	YAZDIRIYOR
EFE	HAREKET	RICE	DÖNÜŞ	MUNICIPAV	YEDİ
ENGELLİ	HARİTA	RUSYA	DÖRDÜNCÜ	MURAT ILGAZ	YELKENCİ
ESRA URAL	HASAN ÇETİNKAYA	SABIRSIZLANIYOR UM	DÖRT	MUTLAKA	YENİLEN
GELECEK	HELLO KITY	SAHNE	DURDURARAK	MUTLULUK	YENİLENECEK
GÖRÜŞ	HESAP	SAMED KARAKOÇ	DURUŞ	MÜHENDİS	YENİMLEZLİK
HAVAYOL	HÜCUM	SAVUNMA	DUYMAK	MÜMTAZ KARAKAYA	YEREL
İNGİLİZ	ISI	SAYIN	DÜŞEN	MÜZİK	YERİNE
İSVİÇRE	İÇ	SEKRETER	DÜŞÜNÜLDÜĞÜ	NAIL	YERİNİ
KEZ	İFTAR	SELÇUK YULA	DÜŞÜNÜLEREK	NAKLEN	YERLİ
KIRÇIÇEK	İNDİRİMLİ	SELİM KOSİF	DÜZENLENECEKTİR	NAZAR	YETENEK
NIKOLA KALINIC	İSPANYA	SENEGALLİ	DÜZENLİ	NEDENİYLE	YILBAŞI
PANATHINAIKOS	İSTANBUL BŞB.	SERBEST	E GRUBU	NELER	YILDIRAMAYACAĞI
ROBIN VAR PERSIE	İŞTİRAK	SEVİYE	EA7 MILAN	NEMANJA BJELICA	YİĞİT ÖZMEN
ROMAN PETROVICH NEUSTADTER	İTİBAREN	SIRT	EBEDİ	NESINE.COM	YINELİYORUZ
RÖPORTAJ	İYİSİNİ	SİLİVRİ	EBRU SEYYAR	NETİCE	YOKSA
SPONSOR	İZLEYİCİ	SİNAN AKÇİL	ECE DENİZ ONAT	NEVER	YOLCU
SPORCU	İZZET ÜNVER	SİTE	EDEBİYET	NICE	YOLUN
TEAM	KALİTE	SKRTEL	EDELİM	NOKTALAMAK	YORDAN MINCHEV
TRABZON	KARŞILAŞACAGIMIZ	SLOGAN	EDERKEN	NOT	YURT
TWİTTER	KARŞIYAKA	SNAPCHAT	EDİLECEK	NOVEMBER	YUSUF NAMOĞLU
VEFAT	KART	SOSYAL	EDİLMESİ	NTV	YUVARLAK
VERDİ	KATILIM	SOUZA	EDİLMİŞTİR	NTVSPOR	YÜKLÜ
ZOR	KAYBEDEN	SÖZCÜ	EDİN	NUMARA	YÜKSELDİ
AD	KAYSERİ	ŞEKİL	EDİP BURAN	NUMARALI	YÜKSELEN
AL	KESTİ	TAMAMEN	EDİRNE	ODAKLANDIK	YÜKSELİRKEN
ALT	KIZILAY	TAMAMI	EDİRNE SPOR	ODAKLANIP	YÜKSELİYOR
ARKASSPOR	KİM	TAMAMLAMAK	EFES	ODAKLI	YÜKSELME
AS MONACO	KİTAPÇIK	TAMAMLANDI	EFOR	OF	YÜKSELTİYORUZ
BÖLÜM	KOD	TAMER YELKOVAN	EGEMENLİK	OGUZ TUTUNCU	YUNTAŞ
DÖNEM	KOLEJ	TECRÜBELİ	EĞER	OKAN	YÜRÜTTÜĞÜ
EĞİTİM	KONGRE	TERCİH	EK	OL	YÜRÜTÜLEN
EKVATOR	KONU	TERÖR	ELİT	OLABİLİR	YÜRÜYELİM
ETKİNLİK	KORKUT GÜNGEN	TEST	EMEL YILDIRIM	OLABİLİYORLAR	YÜRÜYÜŞ
FABIANO RIBEIRO	KURUM	TEŞEKKÜR	EMİNÖNÜ	OLACAĞIM	YÜZDE
GEÇİYOR	KUTLAMA	TIME	EMPORIO ARMANI MİLAN	OLACAĞINA	YÜZÜCÜ
GENÇ	LAYIK	TİŞÖRT	ENDİŞE	OLACAKLARINI	ZAM
	LETZIGRUND	TOFAŞ	ENDÜSTRİ	OLACAKTIR	ZATEN

GERÇEKLEŞTİRİLEN	LEVI ALVES CABRAL	TOPLAM	ENGEL	OLAĞAN	ZEYNEP DEMİREL
GIGI DATOME	LOUIS	TOSYALI	ENGELLEMEK	OLAMAMAK	ZİRVE
GÖKHAN GÖNÜL	LUCIA BOSETTI	TURGAY ŞENER	ER	OLANAK	ZİYADE
HAZIRLIK	MAGAZA	TUTKU	ERBAŞ	OLDUĞUMUN	ZORLAŞACAK
HDI SİGORTA	MAĞLUP	ULUS	ERDİ	OLDUĞUMUZ	ZORLAYAN
HİZMET	MALAGA	UNUTULMAZ	ERGÜN ÖZEN	OLDUĞUNA	ZORLU
HOLLANDA	MART	UYGULAMA	ERMAN YARDELEN	OLDULAR	ZORUNDA
İLGİLİ	MELİHA İSMAİLOĞLU	ÜÇ	Espor	OLİMPİYACOS	ZORUNLU
KAN	MENSUP	ÜRETTİĞİ	EŞİT	OLMA	ZÜRİH
LABORAL KUTXA	MERVE ARI	ÜSTLENEN	EŞSİZ	OLMADAN	PUAN
MEDİPOL	MİSAFİR	ÜSTÜN	ETME	OLMALARINI	SELÇUK KESKİN
MELİSA KORKMAZ	MSK URFA	ÜZÜNTÜ	ETSİNLER	OLMALIYIZ	SKOR
MİLYON	NEDEN	VEFA KÜÇÜK	ETTİĞİM	OLMASI	SULTAN
MÜZE	O	VERDİĞİN	FACEBOOK	OLMASININ	SÜRDÜRÜYOR
OLDUĞU	OBJEKTİF	VERDİLER	FACIA	OLMUŞTUR	OLMAYA
OLMAK	OCAK	VOLEYBOLCU	FAN ZONE	OLSAYDI	OTEL
ÖĞRENCİ	ODESSA	VOLKAN BAYARSLAN	FARKINDAYIZ	OLSUNLAR	ÖĞRETİM
PELİN BİLGİÇ	OLACAĞINI	YANA	FATİH	OLUR	ÖZGECAN ASLAN
POZ	OLAY	YANIMIZDA	FATİH DEMİRKOL	OLURKEN	PALA GEORGE
PROGRAM	OLMASINI	YANIT	FERDİ	OLUŞTURDUĞU	OLUŞTURULAN
YAPMASI	YAPTIK	YAPILACAK	FERİT SAHENK	FİZİKSEL	OLYMPIQUE LYON
YAPMAYA	FİRST	YAPMAK	FILE	ONAY	OLYMPIACOS
FİNALİST	ON				