

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI



INFLUENCERLARIN SOSYAL MEDYA
PAYLAŞIMLARINDA RETORİK KULLANIMI: INSTAGRAM
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

İREM ÇİFTÇİOGULLARI

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Yavuz AKÇİ

BOLU, ARALIK 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

İrem ÇİFTÇİOGULLARI tarafından hazırlanan
“INFLUENCERLARIN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARINDA
RETORİK KULLANIMI: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA” adlı
tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans
olarak oy birliği ile kabul edilmiştir. 20/12/2024

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman
Prof. Dr. Yavuz AKÇİ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Tülin SEPETÇİ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Prof. Dr. Mithat YILMAZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu ve Şablonuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir
- aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

.....
İREM ÇİFTÇİOGULLARI

ÖNSÖZ

Instagram’da influencerların ürün/hizmet tanıtımının retoriğinin üç ikna tekniğiyle incelenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmada; Dijitalleşmenin interneti ortaya çıkarması, internet ortamlarının gelişmesi ile yeni kavramların oluşması, sosyal medyanın markalar için önemi, influencerların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi, deneyim pazarlamasının yeni bir pazarlama türü olması nedeniyle pazarlama, sosyal medya ve retorik alanlarında bir literatür taraması yapılmış, retoriğin insanlar üzerindeki etkisi ve influencerların ürün/hizmet tanıtımında insanları retorik aracılığıyla ne şekilde etkilediği incelenerek ortaya çıkan yeni bilgilerin iletişim ve pazarlama alanına fayda sağlaması amaçlanmıştır.

Çalışma sürecim boyunca bilgilerini ve desteğini benden esirgemeyen sevgili danışmanım Prof. Dr. Yavuz Akçi’ye sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZET

**INFLUENCERLARIN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARINDA
RETORİK KULLANIMI: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İREM ÇİFTÇİOGULLARI
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI**

(TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. YAVUZ AKÇİ)

**BOLU, ARALIK - 2024
XIII + 75 sayfa**

Günümüzde sürekli olarak gelişen ve değişen teknolojinin dijitalleşmeyi beraberinde getirmesi nedeniyle internetin temelleri atılmıştır. İnternet üzerinden web ortamlarının gelişmesi, sosyal medya ve sosyal ağ kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle kısa süre içerisinde günümüzde sosyal medya olarak adlandırılan önemli bir platform oluşmuştur. Sosyal medyanın etkileşime izin veren yapısı; insanların kendi profillerini oluşturabilmelerine ve diğer insanlar ile sosyalleşebilmelerine olanak tanımıştır. Pazarlama, markaların ürün/hizmet satışlarının gerçekleştirilmesini sağlaması ve imaj oluşturulmasını sağlaması nedeniyle markalar için önemli bir konumda yer almaktadır. Sosyal medyanın insanlara erişim gücünü ve insanlara erişim kolaylığını fark eden markalar bu bağlamda geleneksel pazarlama anlayışından ayrılıp dijital pazarlamayı oluşturmuşlardır. İnsanlar, Instagram’da paylaşım yaparak insanların ilgi ve beğenilerini, tüketim pratiklerini etkileyen influencerların deneyimlerine güvenmektedirler. Markalar bu özelliği keşfedip influencerlar ile iş birliği sağlama çabası içine girmişlerdir. Bu sayede influencer marketing adı verilen dijital bir pazarlama şekli olan yeni bir pazarlama türü ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada influencerların ürün/hizmet tanıtımının yazılı ve görsel retorik üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Aristoteles’in retorik anlayışına ait olan üç ikna tekniği ile bir inceleme yapılmıştır. Çalışmanın amacı; Instagram’da influencerların ürün/hizmet tanıtımında ağırlıklı olarak kullanılan retorik tekniğini belirlemektir. Influencerların ürün tanıtımının retoriklerinin bilinmesi ve ayırt edilebilmesi amacıyla yapılan bu incelemede paylaşılan metinlerin içeriğinde ethos ve pathos tekniğinin yoğun bir biçimde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELEER: Pazarlama, Sosyal Medya, Retorik, Instagram, Influencer.

ABSTRACT

INFLUENCERS'USE OF RHETORİC IN SOCIAL MEDIA POSTS: A STUDY ON INSTAGRAM

MASTER THESIS

İREM ÇİFTÇİOGULLARI

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES

(SUPERVISOR: PROF. DR. YAVUZ AKÇİ)

BOLU, DECEMBER 2024

XIII + 75 pages

Today, the foundations of the internet were laid due to the constantly developing and changing technology that brought digitalization. The development of web environments over the internet has brought about the concepts of social media and social networking. For this reason, an important platform called social media has emerged in a short time. The structure of social media that allows interaction has allowed people to create their own profiles and socialize with other people. Marketing is in an important position for brands because it enables brands to sell products/services and create an image. Brands that have realized the power of social media to reach people and the ease of access to people have separated from the traditional marketing approach and created digital marketing in this context. People trust the experiences of influencers who affect people's interests, likes and consumption practices by sharing on Instagram. Brands have discovered this feature and have made efforts to cooperate with influencers. In this way, a new type of marketing, a digital marketing form called influencer marketing, has emerged. In this study, an examination was conducted on the written and visual rhetoric of influencers' product/service promotion. In the study, an examination was conducted with three persuasion techniques belonging to Aristotle's rhetorical understanding. The purpose of the study is to determine the rhetoric technique predominantly used in influencers' product/service promotion on Instagram. In this study, which was conducted to know and distinguish the rhetoric of influencers' product promotion, it was concluded that ethos and pathos techniques were used intensively in the content of the shared texts.

KEYWORDS: Marketing, Social Media, Rhetoric, Instagram, Influencer.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
FOTOĞRAF LİSTESİ	xi
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xii
TEŞEKKÜR	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1 Pazarlama	2
1.1.1 Pazarlamanın Tanımı.....	2
1.1.2 Pazarlama Tarihi ve Dönemleri.....	3
1.1.2.1 Üretim Dönemi.....	6
1.1.2.2 Ürün Dönemi	6
1.1.2.3 Satış Dönemi	7
1.1.2.4 Pazarlama Dönemi	7
1.1.2.5 Toplumsal Pazarlama Dönemi	8
1.1.2.6 Bütünleşik Pazarlama Dönemi	9
1.1.3 Pazarlama Karması.....	10
1.1.3.1 Ürün.....	10
1.1.3.2 Fiyat.....	11
1.1.3.3 Dağıtım.....	11
1.1.3.4 Tutundurma	11
1.1.4 Dijital Pazarlama ve Türleri	12
1.1.4.1 E-Posta Pazarlaması	13
1.1.4.2 Video Pazarlama.....	14
1.1.4.3 SMS-MMS Pazarlama.....	14
1.1.4.4 SEO-SEM Pazarlama	14
1.1.4.5 Görüntülü Reklamcılık	14
1.1.4.6 Satış Ortaklığı Pazarlaması	15
1.1.4.7 Sosyal Medya Pazarlaması	15
1.1.4.8 İçerik Pazarlaması	15
1.2 Sosyal Medya	16

1.2.1 Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri.....	16
1.2.2 Sosyal Medya Araçları	17
1.2.2.1 Bloglar	17
1.2.2.2 Podcastler	18
1.2.2.3 Forumlar	18
1.2.2.4 Wikiler	18
1.2.2.5 Mikrobloglar.....	19
1.2.2.6 İçerik Toplulukları.....	19
1.2.3 Sosyal Ağ Siteleri.....	19
1.2.3.1 Facebook	20
1.2.3.2 Twitter(X).....	21
1.2.3.3 Youtube	22
1.2.3.4 Instagram	23
1.3 Retorik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	24
1.3.1 Aristoteles ve Retoriğin Üç İkna Kanıtı	29
1.3.1.1 Ethos	29
1.3.1.2 Pathos	31
1.3.1.3 Logos	32
1.4 Influencer Kavramı.....	33
1.4.1 Influencer Türleri	34
1.4.1.2 Bilgilendiriciler (Informers)	34
1.4.1.3 Eğlendiriciler (Entertainers)	35
1.4.1.4 Infotainers.....	35
1.4.2 Takipçi sayısına göre Influencer türleri	35
1.4.2.1 Mega-Influencerlar	35
1.4.2.2 Makro-Influencerlar	35
1.4.2.3 Mikro-Influencerlar	36
1.4.2.4 Nano-Influencerlar	36
1.4.3 İçerik tarzına göre Influencer tipleri.....	36
1.4.3.1 Bloggerlar	36
1.4.3.2 Youtuberlar.....	37
1.4.3.3 Sosyal medya paylaşımcıları	37
1.5 Influencer, Reklam ve Retorik Alanında Yapılan Çalışmalar.....	37
2. MATERYAL VE YÖNTEM.....	39
2.1 Araştırmanın Konusu ve Yöntemi.....	39
2.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	39
2.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	39
2.4 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Araştırma Deseni	39
3. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	41
4. TARTIŞMA	67
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	68
KAYNAKLAR	71

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Facebook: Reklam Hedef Kitlesine Genel Bakış	22
Şekil 2 Twitter: Reklam Kitlesine Genel Bakış	23
Şekil 3. Youtube: Reklam Kitlesine Genel Bakış.....	24
Şekil 4. Instagram: Reklam Kitlesine Genel Bakış.....	25



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Değişen Pazarlama Anlayışı ve Özellikleri	9
Tablo 2: Bütünleşik Pazarlama Çerçevesi	11
Tablo 3: Gamze Erçel'in Instagram Hesabına İlişkin Temel Bilgiler	41
Tablo 4: Cemal Can Canseven'in Instagram Hesabına İlişkin Temel Bilgiler	54
Tablo 5: Instagram Paylaşımlarındaki Ethos, Pathos ve Logos Kullanımları	65



FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 1: Gamze Erçel Vogue Eyewear İş birliği	42
Fotoğraf 2: Gamze Erçel Vogue Eyewear 2. İş birliği	43
Fotoğraf 3: Gamze Erçel Bosch İş Birliği	44
Fotoğraf 4: Gamze Erçel Braun İş Birliği	45
Fotoğraf 5: Gamze Erçel Lipton İş Birliği	46
Fotoğraf 6: Gamze Erçel Rinso İş Birliği	47
Fotoğraf 7: Gamze Erçel Maybelline New York İş Birliği	48
Fotoğraf 8: Gamze Erçel Domestos İş Birliği	49
Fotoğraf 9: Gamze Erçel Bioderma İş Birliği	50
Fotoğraf 10: Gamze Erçel Algida İş Birliği	51
Fotoğraf 11: Gamze Erçel Yves Rocher İş Birliği	52
Fotoğraf 12: Gamze Erçel Bosch 2. İş Birliği	53
Fotoğraf 13: Gamze Erçel Yumoş İş Birliği	54
Fotoğraf 14: Cemal Can Canseven Sırma İş Birliği	55
Fotoğraf 15: Cemal Can Canseven Trendyol İş Birliği	56
Fotoğraf 16: Cemal Can Canseven Axe İş Birliği	57
Fotoğraf 17: Cemal Can Canseven Magnum İş Birliği	58
Fotoğraf 18: Cemal Can Canseven Les Benjamins İş Birliği	59
Fotoğraf 19: Cemal Can Canseven Yumoş İş Birliği	60
Fotoğraf 20: Cemal Can Canseven Trendyol 2. İş Birliği	61
Fotoğraf 21: Cemal Can Canseven Magnum 2. İş Birliği	62
Fotoğraf 22: Cemal Can Canseven Yumoş 2. İş Birliği	63
Fotoğraf 23: Cemal Can Canseven Dyson İş Birliği	64

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri
AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi
AMA: American Marketing Association
CHP: Cumhuriyet Halk Partisi
CPM: Cost Per Mille
IGTV: Instagram TV
MHP: Milliyetçi Hareket Partisi
MMS: Multimedia Messaging Service
PPC: Pay Per Click
SEM: Search Engine Marketing
SEO: Search Engine Optimization
SMM: Social Media Marketing
SMS: Short Message Service
vb: Ve benzeri
VLOG: Video Blog
WEB: World Wide Web

TEŞEKKÜR

Çalışma sürecim boyunca bilgilerini ve desteğini benden esirgemeyen sevgili danışmanım Prof. Dr. Yavuz Akçi'ye sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Eğitim hayatım boyunca bilgileri ve emekleriyle bana yol gösteren tüm öğretmenlerime sevgi ve saygılarımla teşekkür ederim. Ayrıca çalışma sürecim dahilinde bana inanan ve beni destekleyen herkese teşekkür ederim.



1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi insanların yaşam şekillerini, ihtiyaç duydukları temel gereksinimleri ve sosyal tercihlerini etkilemektedir. Teknoloji çağına geçilmesiyle birlikte birçok insan teknolojiyi hayatına dahil etme mecburiyetinde kalmıştır. Teknoloji aracılığıyla oluşan her değişim insanların bireysel veya grup hayatında değişimlere ve yeniliklere sebep olmaktadır. İnternetin gelişmesiyle beraber dijital yaşama geçiş hızlanmıştır. İnternet üzerinde web ortamlarının oluşturulup geliştirilmesi, insanların internet üzerinden geribildirimli iletişime geçmelerini sağlamıştır. Eş zamanlı duyurum, çift yönlü iletişime sahip olma ve birçok insana ulaşabilmesi özelliğiyle internet; sosyal medya, dijital pazarlama ve influencer kavramlarının oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Dünyada yaşanan küreselleşme ve internet kullanımının aktif hale gelmesi insanların yaşadığı ortamı küçük bir mahalle haline getirmiş ve bu sayede kişiler arası etkileşim oldukça kolay bir hale gelmiştir. Meydana gelen bilgi alışverişi nedeniyle markalar birbirlerini takip edip kendilerine dijital bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Ürün ve hizmetlerin müşterilere sunulmasında ve iki yönlü iletişimin sağlanmasında sosyal medyanın gücünden yararlanılmaktadır. Sosyal medya, kullanıcı profillerinin ortaya çıkmasıyla kullanıcıların sınıflandırılmasını sağlamış ve ilgi alanlarına göre çeşitli insan toplulukları oluşturmuştur. Bu bağlamda sosyal medya insanların günlük hayatlarının ve markaların faaliyetlerinin yürütülebildiği bir platform haline gelmiştir.

Pazarlama, markaların ürünlerini tanıtabilmesi, satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve kurumun marka imajının oluşturulmasını sağlayan bir süreçtir. 1990'lar ve 2000li yıllarda yaşanan sektör gelişimi, markaların ve işletmelerin pazarlama için teknolojiyi kullanma ve bilgi aktarma şeklini farklılaştırmıştır. Markaların dijital ortamları kullanması, pazarlama amaçlı kullanımları sayesinde başlamıştır.

Instagram'da takipçi kitlesi yüksek olan kişiler influencer olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip influencerlar bu etki gücü nedeniyle markalar tarafından keşfedilmişlerdir. Deneyimlerine güvenilen influencerlar, markaların ürünlerinin tanıtılması amacıyla markalar ile iş

birliği yapmaktadır. Güzel konuşma sanatı olarak tanımlanan retorik, eski yıllardan beri insanlar üzerinde iletişim aracılığıyla etkiye sahip olmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda retorik inceleme tekniklerinden Aristoteles'in üç ikna kanıtı tekniğiyle markaların ürün tanıtımının retoriğinin bilinmesi ve ayırt edilebilmesi amacıyla bir inceleme yapılacaktır.

Çalışma; pazarlama, sosyal medya, retorik, materyal ve yöntem, sosyal medya paylaşımlarındaki metinlerin incelemesinden oluşan kısımlara ayrılmıştır. Bu çalışmada retoriğin insanlar üzerindeki etkisi ve influencerların ürün/hizmet tanıtımında insanları retorik aracılığıyla ne şekilde etkilediği incelenerek ortaya çıkan yeni bilgilerin iletişim ve pazarlama alanına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

1.1 Pazarlama

1.1.1 Pazarlamanın Tanımı

İngilizce karşılığı "Marketing" olan pazarlama sözcüğü köken olarak Latince'ye dayanıp, ticaret ile uğraşmak anlamına gelmektedir. Pazarlama kavramı sözlük anlamında çift taraflı bir değişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramın Türkiye'de oluşması Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından "Marketing" sözcüğünün Türkçeleştirilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Günümüzde pazarlamanın satış, halkla ilişkiler, ikna sanatı, reklam ve promosyon gibi alanlarda çeşitli tanımları yapılmıştır (Altunışık, zdemir ve Torlak, 2017:2). En genel tanımıyla pazarlama, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bu istek ve ihtiyaçları pazar faaliyetleri oluşturarak tatmin etme yolu olarak tanımlanabilir (şahin, 2019:5). Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA-American Marketing Association) tanımı akademi dünyasını en çok etkileyen ve akademik çevrelerce en çok kullanılması tercih edilen tanımdır. AMA'ya göre pazarlama; müşteri, alıcı ve paydaş olarak üç kitle arasında gerçekteşen toplumu bilgilendirme, toplum için değer oluşturma ve değişimi sağlayan kurumsal faaliyetler bütünüdür (Altunışık, zdemir ve Torlak, 2017:2).

Modern pazarlamanın kurucusu olan Philip Kotler'ın anlayışına göre; pazarlama satış kavramı yerine kullanılamaz çünkü satış, pazarlama sürecinin tamamı değil bir kısımdır. Pazarlama ise hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının

saptanmasını, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının düzeyinin ölçülmesini, elde edilen müşteri kitlesine yönelik ürün tasarlanmasını ve bu bağlamda müşteri tatmininin gerçekleştirilmesini sağlar (Özden, 2006:2). Satış anlayışına göre kısa vadede ürünü satmak yeterli olurken pazarlama anlayışında uzun vadeli satış tutundurma çabaları önemsenmektedir (Tenekecioğlu, 2004:5). Satış taktikleri yeni bir ürünün satışının sağlanmasında ve satıştan kâr elde edilmesinde rol oynar. Pazarlama ise piyasaya sürülen ürünün; yeni müşteri bulma, ürünün dikkat çekmesi ve ilgi görmesi, ürünün satışının sağlanması ve arttırılması, ürünün satış sonuçlarının analizlerinin değerlendirilmesi ve mevcut satışları yönetmek amacıyla uygulanan, ürün piyasada yer aldıkça kontrol edilen faaliyetler bütünüdür (Özden, 2006:2).

Pazarlama tanımları dar ve geniş anlamda olmak üzere ikiye ayrılır. Pazarlamanın dar tanımı; ihtiyaç ve istek doğrultusunda üretilen ürünlerin alıcılara ulaşmasını, planlama, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma aşamalarını içerir. Geniş anlamda pazarlamanın tanımı ise işletme ve toplumsal boyutları içinde barındırır. İşletme açısından pazarlama; ürün ve hizmetlerin yer, zaman, biçim ve mülkiyet uygulamalarını oluşturan, ürünleri satıp kâr elde etme amacı güden bir sanat olarak tanımlanır (Çağlar ve Kılıç, 2008:14-15). Toplumsal açıdan pazarlama ise insanların sonsuz ihtiyaçları ve bunun karşısında yer alan sınırlı kaynakların kullanımına yönelik önlemler almayı ve stratejiler geliştirmeyi amaçlar (Tenekecioğlu, 2004:6). Toplumsal pazarlama kişi veya grupların istek, ihtiyaç ve arzularına göre şekillenen, değer yaratılan ürün ve hizmetin toplum içinde şekillenmesini sağlayan ve bilgi enformasyonu akışını sağlayan sosyolojik bir süreç olarak tanımlanır (Çağlar ve Kılıç, 2008:14-15).

1.1.2 Pazarlama Tarihi ve Dönemleri

Bazı kaynaklar pazarlama teriminin 1856 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktığı görüşünde olsa da Alman Tarih Okulu'nun daha önce kurulmuş olması bu ihtimali zayıflatmaktadır. Pazarlama teriminin ilk olarak akademik alanlarda kullanımı ise 1897 yılında olmuştur (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011:4-5). Robert Bartels, 1900'lü yıllarda pazarlama disiplinine ilişkin önemli bir çalışma ortaya çıkarmıştır. Bartels, pazarlama literatürünü altı

kategoride sınıflandırarak, literatüre kavramsal bir boyut kazandırmıştır (Ünal Kestane, 2015:187). Bu kavramlar; Bütünleşme Periyodu, Gelişim Periyodu, Yeniden Değerlendirme Periyodu, Yeniden Kavramsallaştırma Dönemi, Farklılaşma Periyodu ve Sosyalleşme Periyodu olarak adlandırılmıştır (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011:4-5). 1920-1930 Altın On Yıl olarak nitelendirilen Bütünleşme Periyodu Döneminde pazarlama, reklamcılık ve satış yönetimi gibi farklı alt disiplinlerle bütünleşmiştir. Bartels, 1930-1940 yılları arasını Gelişim Periyodu olarak nitelendirmiştir. Bu dönem, pazarlama literatürünün taranmasını ve literatür metinlerinin güncellenmesini içermektedir (Ünal Kestane, 2015:187). 1940-1950 yılları arasında Yeniden Değerlendirme Periyodu olarak adlandırılan bu dönemin en önemli özelliği; sistem ve yönetim olarak iki yeni kavramsal yaklaşımın ortaya çıkmasıdır (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011:4-5). Yeniden Kavramsallaştırma Dönemi, 1950-1960 yılları arasındaki pazarlama anlayışını göstermektedir. Bu dönemde pazarlama alanındaki bilgi birikiminin, ilgi derecesi ve fonksiyonel kurumsal değişime bağlı olarak teoride bir önceki dönemden ayrı tutulmasına vurgu yapılmaktadır (Doğanay ve Kırcova, 2016:27). Farklılaşma Periyodu adı verilen, 1960-1970 yıllarında benimsenmiş bu anlayışa hâkim düşünce; gelenekselliğin geride bırakılması ve pazarlamanın alanında, uzman kişilerin fikirlerine yer verilmeye başlanmasıdır. Bu uzmanlık alanları arasında pazarlama sistemleri, uluslararası pazarlama, tüketici davranışı, nicel analizler ve pazarlama yönetimi örnek gösterilebilir (Ünal Kestane, 2015:187). Bartels tarafından 1970'lerin ortalarında gelişen pazarlama anlayışı ise Sosyalleşme Periyodu olarak adlandırılmıştır. Sosyalleşme döneminde, kâr amacı gütmeyen örgütlerde pazarlama çalışmaları yürütülmeye başlanmış ve pazarlama kavramı daha geniş bir hale gelmiştir (Doğanay ve Kırcova, 2016:27). Bu kavramsallaştırma sonrasında pazarlama literatüründe pazarlama karması, pazarlama araştırması ve pazarlama yönetimi konularının gelişimine gösterilen ilgi artmıştır. Aynı zamanda Sosyalleşme Periyodunun devletin rolüne, tüketici davranışlarına, pazarlama teorilerine, pazarlama kurumlarına, pazarlamanın toplumsal rolü üzerine ve uluslararası pazarlamaya yönelik alanlara da değinildiği söylenebilir (Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011:4-5).

Pazarlama alanında çalışmalar yapmış düşünürler ve akademisyenler, pazarlama kavramının ortaya çıkışı ile ilgili çeşitli yorumlarda bulunmuşlardır. Borch, pazarlama tanımlarının ve pazarlama felsefesine girişin 1940'lı yıllardan beri devam ettiğini öne sürmüştür. Başlangıçta hakkında kısıtlı fikirler bulunurken, daha sonra pazarlama kavramı, müşteri odaklı ve piyasadaki istek ve ihtiyaçlara yönelik bir yaklaşım haline gelmiştir (Liu, 2017:2). Birçok araştırmacıya göre pazarlama konsepti, avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Kaldor, piyasa istek ve ihtiyaçlarını tahmin etmenin söylenenden daha kolay olduğunu belirtir. Pazar ihtiyaçları ve firmanın tatmin etme yeteneği arasında her zaman farklılıklar vardır. Üretici, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının her zaman açık bir şekilde farkında olmamaktadır. Bazı araştırmacılar kâr odaklı pazarlamanın, firmanın sosyal sorumluluk anlayışına uymadığı ve bu anlayışın etik olmadığı görüşündedir. Bell ve Emory, tüketicilerin de pazarlama sürecinin içinde olduğu, tüm aşamaların içinde bulunduğu bütünlük pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Bennet ve Cooper bütünlük pazarlamayı geliştirerek daha ayrıntılı ve titiz bir anlayış benimsemişlerdir (Ödemiş ve Hassan, 2019:132). Tüketiciler, üründe büyük değişimlerden ziyade küçük ve yararlı iyileştirmeler yapılmasını önermişlerdir. Bu görüşe göre başarılı olmanın yolu, sadece pazara yönelmek değil, aynı zamanda teknolojik gelişmelere odaklanmaktır (Liu, 2017:2).

Pazarlama kavramı zaman içerisinde birçok değişim ve gelişim göstermiştir. Önceleri üretim odaklı olan pazarlama sırasıyla ürün, satış, pazarlama, toplumsal pazarlama ve bütünlük pazarlama dönemlerine ayrılarak literatürde yer edinmiştir. Pazarlama ilk olarak ürünün ve ürünün maliyetinin ucuz olmasını önemseyen, ürettiğini satmaya yönelik bir yaklaşım benimsemişti. Ürün döneminde kaliteli ürünün kendini pazarlayacağı ve satılacağı öngörüldü. Satış dönemi, klasik pazarlama dönemi olarak kabul edilir ve bu dönemde satışa yönelik ikna çalışmalarına yoğunlaşmıştır. Pazarlama dönemi, temeli pazar araştırmasına dayanan modern ve yenilikçi bir yaklaşımı benimsemiştir. Toplumsal Pazarlama ise tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen, müşteri kavramının ön plana atıldığı bir yaklaşımdır. Bütünlük pazarlama ise işletmelerin tüm departmanlarının tüketicinin ihtiyaçları ve

tatmininin sağlanması için birlikte hareket edilen bir yaklaşım olarak günümüze kadar ulaşmıştır.

1.1.2.1 Üretim Dönemi

Pazarlamanın başlangıç tarihinden itibaren 1950’li yıllara kadar devam eden, İkinci Dünya Savaşının getirdiği pazardaki mal sayısının azlığı, arz-talep dengesizliği ve buna bağlı talebin yoğun olması nedeniyle ortaya çıkan Üretim Anlayışına göre; ürünün üretimini ve pazara ulaşmasını sağlamak esas amaçtır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017:9). Sanayi devrimi esnasında ürünler, endüstriyel üretim vasıtasıyla büyük kitlelere ulaştırılmak üzere pazara sunuluyorlardı. Kitlesele üretimin öncelikli hedefi üretimi standartlaştırmak ve üretim maliyetini en aza indirmekti. Kitlesele üretime göre ikincil amaç ise düşük maliyetli ve standart görünümlü ürünlerin çok sayıda kişiye ulaştırılmasını sağlamaktı (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010:15). Bu düşünce çerçevesinde işletmecilerin nihai amacı üretimi çoğaltmak olarak yayılmıştır. Çünkü bu düşünceye göre tüketiciler, pazarda mevcut durumdaki ve fiyatı uygun olan ürünleri satın almak isteyeceklerdir. 1930’larda Henry Ford tarafından öne sürülen kitlesele üretimde amaç, otomobilin tek tip, seri üretim ve uygun fiyatlı olması sayesinde otomobilin herkes tarafından kolayca satın alınabilirliğini sağlamaktı (Çağlar ve Kılıç, 2008:8). 1913’te Henry Ford “ne üretirsem onu satarım” anlayışıyla Detroit’deki fabrikasına üretim hattı-montaj bandı sistemi kurup ilk defa denemesini gerçekleştirmiştir. Henry Ford, temel amacı fabrika üretimindeki verimliliği artırmak olan bu üretim şekline Fordist üretim adını vermiştir (Elden, 2016:49-50). Sanayileşmenin beraberinde getirdiği kitlesele üretim biçimi geçtiğimiz yüzyılda önemli gelişmeler kaydetmiş ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte pazarlamada homojenlik ortadan kalkmış bu nedenle pazarlama farklı kategorilere ayrıldığı bir gelişim evresi göstermiştir (Paşalı Taşoğlu, 2018:8).

1.1.2.2 Ürün Dönemi

1970’li yıllarda arz-talep dengesinin oluşmaya başladığı bu dönemde “Rakiplerinizden daha iyi ürünler ürettiğiniz sürece tüketiciler sizin ürününüzü tercih edecektir” düşüncesinin hâkim olduğu ürün dönemi anlayışı ortaya

çıkıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017:9). Özelliği kaliteli, yüksek performanslı ve işlevli ürün üretmek olan bu dönemin odak noktası “ürün” olmuştur. Üretilen ürün ne kadar yüksek kaliteli ve nitelikli ise aynı oranda, ürünün satış beklentisi de yüksektir. Fakat üretim döneminde de görüldüğü üzere ürün dönemi de müşteri odaklı olmaktan çok uzak bir noktadadır (Elden, 2016:51-52). Kotler’a göre bu durum şöyle açıklanabilir; ürün odaklı pazarlama anlayışından müşteri odaklı pazarlama anlayışına geçiş yapamayan işletmeler, müşterinin ihtiyaçlarını ölçmediği, analiz etmediği ve buna göre ürün sunmayıp ürün ayrışması yapmadığı takdirde kalıcı bir satış sürekliliği sağlayamamaktadır (Paşalı Taşoğlu, 2018:6).

1.1.2.3 Satış Dönemi

1920 yılında “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” anlayışını benimseyen satış yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde işletmeler ürünün satın alındığı fikrinin aksine ürünün satışının yapıldığı fikrini benimsemişlerdir (Şahin, 2019:8). Satış anlayışının nihai amacı işletmelerin satış hacmini genişleterek üründen elde edilecek en yüksek karı elde etmektir. Çıkış noktası işletmenin ürettiği ürünler olan bu kâr odaklı yaklaşımda kişisel satış, reklam ve tutundurma faaliyetleri uygulanmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2008:9). Çoğalan işletmeler ve buna bağlı artan rekabetin bir sonucu olarak birçok işletme, elemanlarını nitelikli, donanımlı, becerikli ve daha üst düzey olacak şekilde seçmişlerdir. Ayrıca çalışanlarını motive ederek daha etkin ve verimli çalışmalarını hedefleyip satış artırma yoluna gitmişlerdir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017:9-10). Ancak satış dönemindeki temel sorun, talebin yetersiz olması ve tüketiciler yalnız olduğu zaman satışların düşeceği düşüncesidir. Bu nedenle, satış anlayışına göre tüketiciler yalnız bırakılmamalı, işletmeler satın almayı teşvik edecek satış ve promosyonlar gerçekleştirmelidir (Çağlar ve Kılıç, 2008:8-9).

1.1.2.4 Pazarlama Dönemi

1970’lerde hâkim olan ve gelişmeye başlayan bu anlayışta, üretim, ürün ve satış çabalarının önüne tüketicinin istek ve ihtiyaçları geçmiştir (Özden, 2006:7). Bu yaklaşıma göre işletmenin temel başarısı, mevcut pazardaki istek

ve ihtiyaçların belirlenerek aktif rakiplerden daha iyi mal ve ürün hizmeti sunmaya bağlıdır (Altunışık, zdemir ve Torlak, 2017:10). Pazarlama döneminde kısa vadeli hedefler yerine uzun vadeli hedefler gerçekleştirmek için müşteri değeri, müşteri tatmini ve sadakatine yönelik bir odak noktası seçilmiştir (Elden, 2016:55). Bir diğer adı Modern Pazarlama olan bu yaklaşımda öncelikli olarak işletmeler tarafından müşterilerin istek ve ihtiyaçları belirlenmektedir. Satış ncesi, satış sırası ve satış sonrası olmak üzere tüm süreçler benimsenip eldeki müşteriyi koruma, yeni müşteri elde etme ve rakiplere kaybedilen müşteriyi geri kazanmak amaçlanmıştır (Güleryüz, 2019:24). Aşağıdaki tabloda değişen pazarlama anlayışlarının özellikleri gösterilmektedir:

Tablo 1: Değişen Pazarlama Anlayışı ve zellikleri

Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç ve özellikleri
Üretim	İmalat	-retim artırılması -Maliyetlerin düşürülmesi ve kontrol edilmesi -Satış artışıyla krın azamileştirilmesi
rn	Mamuller	-Kalitenin n plana çıkması -Kalite seviyesinin yükseltilmesi -Satış artışıyla krın azamileştirilmesi
Satış	üretilenin satılması (Satıcının ihtiyaçları)	-Promosyon ve satış faaliyetlerine ağırlık verilmesi -Satış devir hızının yükseltilmesi yoluyla kr artışı
Pazarlama	Tüketicici ne istiyor? (Tüketicinin ihtiyaçları)	-Bütünleşik Pazarlama -üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi -Müşteri sadakati ve tatmini ile kr artışı

Kaynak: Altunışık, zdemir ve Torlak, 2017:11

1.1.2.5 Toplumsal Pazarlama Dönemi

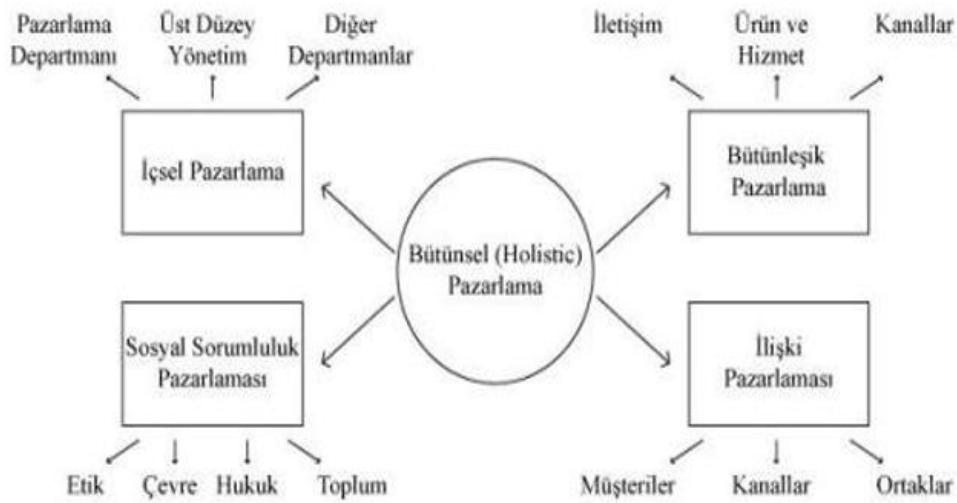
1970’li yıllardan itibaren ilk olarak ABD’de daha sonra ise tüm gelişmiş Batı lkelerinde gelişme gösteren toplumsal pazarlama anlayışının amacı, pazarlama faaliyetlerini toplumun refahını koruyarak aynı zamanda toplumun çıkarını gözeterek yapmaktır (ağlar ve Kılıç, 2008:13). Toplumsal pazarlama

anlayışının doğuşuna, modern pazarlamanın yarattığı çevre sorunları, yasal ve politik olumsuz gelişmelere yol açması sebep oluşturmıştır (Özgül, 2008:37). Bu noktada pazarlama, müşterinin sadece istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp tatmin olması yolundan çıkıp sosyal fayda ve ahlaki yapıya uygunluğu da bu sürece dahil etmiştir (Şahin, 2019:9). İşletmeler, ekonomik, doğal yapı ve toplumsal çevrenin bir parçası olarak mevcudiyetlerini sürdürmektedirler. Bu nedenle ürettikleri ürün ve hizmetlerden elde ettikleri gelirin bir kısmını toplumun sosyal faaliyetlerine harcarlar. Böylelikle çevreye duyarlı ve sorumluluk sahibi bireyler toplumun bilişsel ve psikolojik eğitimine katkıda bulunabilirler (Elden, 2016:59).

1.1.2.6 Bütünleşik Pazarlama Dönemi

20. yüzyılın sonlarında teknolojinin gelişmesiyle ve artan perakende güçle beraber markalar farklılaştırılmış pazarda yerlerini korumak için rekabet ortamına girmiştir. İletişim araçlarının çoğalması, medya ve izleyicilerin ayrışması, tüketicinin bilinçli hale gelerek mesajları rahatça süzgeçten geçirebilmesi, pazarlamacılar ve iletişimcileri harekete geçirmiş, yeni yollar aramaya sevk etmiştir (Çalık, Altunışık ve Sütütemiz, 2013:139). Kotler ve Keller Bütünleşik Pazarlamayı aşağıdaki gibi görselleştirmiştir: (Güleryüz, 2019:20-21).

Tablo 2: Bütünleşik Pazarlama Çerçevesi



Kaynak: Güleryüz, 2019:21

Bu tabloya bakıldığında bütünleşik pazarlamanın üretim, ürün, satış, pazarlama ve toplumsal pazarlama anlayışlarını tek bir çatı altında birleştirip modern pazarlamanın yetersiz kaldığı alanları doldurduğu görülmektedir. Genel olarak Bütünleşik pazarlama sürecine kurum içi iletişim, sosyal sorumluluk faaliyetleri, ürünün standardize edilmiş pazarlama çalışmaları ve müşteri tutundurma çabalarının dahil olduğu da söylenebilir.

1.1.3 Pazarlama Karması

Pazarlama yönetiminin hitap edeceği pazara yönelik hedef kitle seçimi ve bu pazara uygun pazarlama karması oluşturmak üzere iki temel görevi bulunmaktadır. Hedef pazardaki homojen özellikler gösteren müşteri grubunun tüketim tercihleri, istek ve ihtiyaçları konuma göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bu nedenle ürün çeşitliliğine özen gösterilip, tüketicinin özellikleri analiz edilip hedef kitleye uygun hizmet veya ürün sunumu yapılmak zorundadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017:12-13). Pazarlama karması işletmelerin belirledikleri hedeflere ulaşmasını sağlar. En temel olarak ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere 4P adlandırmasıyla dört gruba ayrılırlar (Çağlar ve Kılıç, 2008:6). Günümüzde bazı araştırmacılar bu dört grubun yetersiz olduğunu savunarak insanlar, süreçler ve fiziksel ögeler olarak 3P kavramlarını öne sürmüşlerdir. Tartışılan diğer bir konu ise işletmelerin firma odaklı olduğu için dört grubun pazarlama süreci için yeterli olduğudur. Bu tartışma müşteriye fayda, tüketiciye maliyeti, iletişim ve kolaylık olarak 4C sınıflandırması adı altında tüketici odaklı yeni bir kavramlar dizini ortaya çıkarmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017:13).

1.1.3.1 Ürün

Pazarlamaya konu olacak bir durum yaratan ürün, pazarlama açısından önemli bir unsurdur. Belirli bir ürün dahilinde ürün yaşam eğrisi ve yeni ürün geliştirme konularının incelenmesi ürün karmasının temelini oluşturur. Daha çok somut özellikleriyle ön plana çıkan ürün, somut ve soyut olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Somut bileşenler; büyüklük, özellikler, renk, dayanıklılık, ambalaj ve beğeni gibi faktörleri oluştururken soyut bileşenler ise

süt, kalite, imaj, prestij, garanti ve marka ismi gibi faktörlerden oluşmaktadır (Elden, 2017:225-226).

1.1.3.2 Fiyat

Kotler’a göre fiyat, pazarlama karması içerisinde gelir elde edilen ve maliyet oluşturmeyen en temel ve tek öge olarak tanımlanmaktadır. İslamoğlu ise fiyatın tüketicinin ekonomik ve psikolojik yapısına göre farklı algılanacağı görüşünü öne sürmektedir. Cunningham ve arkadaşları yüksek fiyatın insanları korkutacağı görüşünde, Keegan ise ürünün fiyatının ürünün özelliklere göre belirlenmesi gerektiği kanısındadır (Baş, 2020:19-20). Fiyatlandırma aşamasında firmaların pazarda mevcut rekabet, ürün konumlandırma amacı, piyasada yaşamını sürdürme amacı, kâr maksimizasyonunu artırmak ve satış hacmi maksimizasyonu sağlamak başlıca hedeflerindendir (Güleryüz, 2019:8-9).

1.1.3.3 Dağıtım

Dağıtım, ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşması için yer, zaman ve kullanım faydası sağlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlanır. Pazarlama sürecinin verimli olabilmesi için dağıtımda ürünün kolay ulaşılabilir olmasına, uygun kanal seçimi ve tasarısına, kurumsal web sitesine ve dağıtım yapılacak alanın seçimine önem verilmektedir (Çakır Çömlekçi, 2022:54-55). Dağıtım istenilen zaman diliminde ve istenilen yerde ürüne erişim imkânı sağlamaktadır. Dağıtım süreci dolaylı ve doğrudan olmak üzere ikiye ayrılır. Dolaylı dağıtımda perakendeci ve toptancı gibi işletmeler alım-satım işlemlerini gerçekleştirerek esas işletme arasında köprü görevi görür. Daha kısa vadeli, kolay ve ucuz olan doğrudan dağıtımda ise tüketiciye genellikle internet yoluyla ulaşılır. Doğrudan pazarlamaya örnek olarak mobil pazarlama, iş yerinde yapılan satışlar, e-posta pazarlama, katalog pazarlama ve web sitesinde yapılan online pazarlama örnek olarak gösterilebilir (Kalender, 2021:55).

1.1.3.4 Tutundurma

Tutundurma, pazarlama kapsamı içerisindeki çalışmaların en yoğun ve en geniş olduğu iletişim sürecini içerir. Ürün, fiyat ve dağıtım ile ilgili kararlar

uygulandığında kısa vadede değişimin pek de mümkün olmadığı söylenebilir. Bu nedenle rakipler kendilerini farklılaştıracak ve ön plana çıkaracak çabalarını tutundurma faaliyetleriyle göstermektedirler (Elden, 2017:81). Genel olarak tutundurma çalışmalarının hedef kitlesi pazara etkisi bulunan kişi ve gruplardan oluşmaktadır. Tutundurma diğer karma elemanlarıyla bir bütün şeklinde uygulandığında stratejik pazarlamanın ana ögesini oluşturmakta ve olumlu bir etki bırakmaktadır. Başlıca tutundurma faaliyetlerine örnek olarak reklam, kişisel satış, hakla ilişkiler ve satış tutundurma uygulamaları gösterilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2017:84).

1.1.4 Dijital Pazarlama ve Türleri

Dijital pazarlama, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya ortamının aksine dijital ortamda gerçekleştirilen bir pazarlama türü olarak tanımlanır. Ürün ve hizmetleri tanıtmak için masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları, tabletler aracılığıyla diğer dijital ortam ve platformlarda internet ile çevrimiçi tabanlı dijital teknolojileri kullanır (Kaya, 2023:9). Pazarlamanın öncü isimlerinden olan Kotler, dijital pazarlamayı, hedeflenen satışları gerçekleştirmek için sosyal medya yoluyla markaların reklam, halkla ilişkiler ve stratejik yönetimlerini sağlayan bir pazarlama türü olarak tanımlamaktadır (Efendioğlu,2020:249).

1990'lar ve 2000'li yıllarda yaşanan sektör gelişimi, markaların ve işletmelerin pazarlama için teknolojiyi kullanma ve bilgi aktarma şeklini farklılaştırmıştır. Dijital ortamların kullanımı firmaların pazarlama amaçlı kullanımları sayesinde başlamıştır ve bu durum günümüzde giderek gelişip çoğalmaktadır (Mert, 2018:6). Dijital ortamın maliyetinin az olması ve daha az çaba ile daha fazla insana aynı anda ulaşabilmesi markalara sosyal medyanın gücünden faydalanma fırsatı sunmaktadır. Buna bağlı olarak aynı zamanda online (çevrimiçi pazarlama), e-marketing, interaktif pazarlama ve web pazarlama anlamına karşılık gelen “dijital pazarlama” kavramı tüm dünyada yerini almıştır (albertsolino.com:2024).

Pazarlamanın, Sosyal Medya Pazarlaması (SMM), Web Sitesi, E-posta Pazarlama, İçerik Pazarlaması, Arama Motoru Pazarlaması (SEM), Arama

Motoru Optimizasyonu (SEO), Veriye Dayalı Pazarlama, Mobil Pazarlama, Blog Yazma, Satış Ortaklığı Pazarlaması, Influencer Pazarlama, SMS Pazarlama, Görüntülü Reklamcılık gibi çeşitli araçları bulunmaktadır (Özbek ve Torun, 2021:3). Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlama (SEM), içerikle pazarlama, etkileyici pazarlama, içerik otomasyonu, kampanya pazarlaması, veriye dayalı pazarlama, elektronik ticaret pazarlaması, sosyal medya pazarlama ve dijital pazarlama kampanyaları 2000’li yıllardan sonra hızlı bir biçimde yaygınlaşmıştır (Hakverdi, 2022:13).

Dijital pazarlama yolu ile şirketler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını, arz ve taleplerini öğrenip bunlara yanıt vermektedirler. Dijital alanlardaki kullanıcıların hareketleri sayesinde şirketler kendi veri tabanlarını oluşturabilmektedirler (Abıyev, 2022:4). Dijital pazarlama, günümüzde bütün firmalar için ürün ve hizmet pazarlaması kategorisinde rakipler karşısında tutundurma çabalarıyla neredeyse zorunlu hale gelmiştir. Dijital pazarda başarılı olmak isteyen bir marka veya firmanın dijital kanalları aktif bir şekilde kullanması gereklidir.

1.1.4.1 E-Posta Pazarlaması

Elektronik posta ile pazarlama, müşterinin izni ve kontrolü dahilinde gerçekleşen, diğer internet araçları ile de aynı anda etkileşimde bulunabilen bir internet pazarlaması türüdür (Kaya, 2017:8). E-mail pazarlaması reklam ve ticari bilgilerin gönderilmesi için kullanılan düşük maliyetli, yüksek yatırım getirisi olan ve marka bağlılığı çalışmalarının da dahil olduğu bir pazarlama türü olarak da tanımlanabilir (Işık, 2023:5). Pazarlama alanında e-posta pazarlaması üçe ayrılır. Bunlardan birincisi; iletişim amaçlı mesajlardır ve e-postanın il kullanım amacını kapsamaktadır. İkincisi; bu mesajlar bilgilendiricidir ve reklam izler kitleye gizli olarak yansıtılmaktadır. Üçüncüsü; doğrudan reklam içerikli elektronik postalardır ve ürünü ön plana çıkarmak, kampanyalar hakkında bilgi almak, tarih bildirmek ve kullanıcıyı satışa yönlendirme gibi amaçlarla kullanılır (Kaya 2017:8).

1.1.4.2 Video Pazarlama

Akıllı cihazlar ve sosyal medya kanallarının varlığı sayesinde markaların video reklamlarını yayınlayarak sosyal mecralarda görsel ve işitsel açıdan etkinin yaratıldığı bir pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır (webtures.com:2024).

1.1.4.3 SMS-MMS Pazarlama

Sms pazarlama kişiye özel bir pazarlama türü olduğundan dolayı etkisi geleneksel pazarlama türlerine göre daha yüksektir. Bu pazarlama yoluyla müşteriye aktif tanıtımlar ve kampanya bilgisi gönderilmektedir (Çakır, Çakır ve Çiftçi, 2010:29).

1.1.4.4 SEO-SEM Pazarlama

SEO internet ortamında kullanılan ve yaygın durumda olan, arama motorlarının içeriğinin iyileştirilmesi olarak tanımlanır. Sitenin içeriğine dair bilgiler en başta yer alıp niteliklere ve anahtar kelimelere göre siteler için bir sıralama uygulanır. SEO'nun temel amacı; kullanıcının almak istediği bilgiye göre içerik sıralaması yapmak ve kullanıcının hedefine daha rahat ve kolay ulaşmasını sağlamaktır (Kaya, 2017:8). SEO'nun aksine ücretli bir pazarlama türü olan SEM'de Google ve Yandex gibi arama motorlarında herhangi bir kelime arandığı ve tıklandığı takdirde işletmelere tıklama başına ödeme (PPC) ya da gösterim başına maliyet (CPM) programlamalarıyla ödeme yapılır (Aslankurt, 2023:13-14).

1.1.4.5 Görüntülü Reklamcılık

Elektronik ortamda yayınlanan, internette hızlı ve aktif etkileşime sahip olan afiş, reklamcılık alanlarının tercihleri arasındadır. Görüntü reklamcılığının temel kuralı internet sitelerinde site sahiplerinin izinleri dahilinde hareketli veya hareketsiz afişlerin sitenin istenilen konumunda bulunmasıdır. Görüntünün hangi konumda bulunacağı ve kullanılan sitenin popülerliği görüntü reklamcılığının doğru ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlar (Kaya 2017:8).

1.1.4.6 Satış Ortaklığı Pazarlaması

Satış ortaklığı pazarlaması işletmelerin kendi müşterilerini de pazarlama sürecine dahil edip müşteriye ödüllendirme programını da kapsamaktadır. Satış ortaklığı pazarlaması yeni marka oluşturma ve yeni müşteriler kazanmak için etkili bir yöntemdir. İşletmeye düşük maliyet ve yüksek zaman tasarrufu sağlamaktadır (Kaya, 2017:8). Satış ortaklığı pazarlamasını genel olarak e-ticaret siteleriyle ortaklık yapan firmalar kullanır. E-ticaret siteleri ise ortaklığı olan firmalar üzerinden bir miktar ücret almaktadırlar (Aslankurt, 2023:15).

1.1.4.7 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya dünyanın her bir tarafında oldukça yaygın ve aktif kullanılan bir mecradır. Bu pazarlama türü insana erişme kolaylığı, ucuzluğu ve çift yönlü olması nedeniyle kuruluşların ve firmaların yoğun medya çalışması uygulamalarını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya pazarlamasında, kullanıcının erişimleri, sık ziyaret edilenleri, alışkanlıkları ve ilgi alanları gibi birçok veriye ulaşılabilmektedir (Kaya, 2017:8). Müşterilerle aktif yönlü iletişime imkân sağlayan sosyal medya pazarlaması imaj yaratma, müşteri kazanma, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve müşteri sadakati kazanmayı amaç edinmiş bir dijital pazarlama kanalıdır (Özbek ve Torun, 2021:4).

Sosyal Medya Pazarlaması, kullanıcıların ürün veya hizmet hakkında duygu, düşünce ve tutumlarını, beğeni ve yorumlarını eş zamanlı bir biçimde paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Instagram, Youtube, Twitter ve Whatsapp sosyal medya pazarlamasının en yoğun olduğu ve sosyal medya pazarlamasının tekniklerini aktif, uyumlu ve çift yönlü bir şekilde kullanabildiği en önemli platformlardır. İnsanların bu mecralarda sıklıkla vakit geçirmesi ve bilgi paylaşımında bulunması markaların enformasyon ağını güçlendirmektedir.

1.1.4.8 İçerik Pazarlaması

Kökeni eskiye dayanan içerik; kamp ateşi yakma ve hikayeler anlatma gibi çeşitli davranışlarla kendini gösteren, dünyanın en eski iletişim şekli olarak

tanımlanabilir (Gedik, 2020:4). Temel amacı kişiyi etkisi altına almak olan içerik pazarlamasında reklam içeriğinin kaliteli, ilgi çekici ve kişiyi etkileyebilecek boyutta olması gerekmektedir (Faikoğlu, 2023:14). Sosyal medya ağlarının gelişmesinden sonra marka ve kanaat önderlerinin içerik pazarlamasına olan rağbeti artmıştır. Markaların içerik pazarlaması çalışmalarının nedeni ürünü tanıtmaktan ziyade; markanın güvenilirliğini sağlamak, markanın bilinirliğini artırmak, dikkat çekici ve farklı içerikler sayesinde hedef kitleyi markaya doğru yönleltmektir. Bu bağlamda sosyal medyanın ve sosyal medyada ünlü kullanımının firmalar için pazarlama çalışmasındaki öneminin altı çizilmektedir.

1.2 Sosyal Medya

1.2.1 Sosyal Medyanın Tanımı ve Özellikleri

Sosyal medya, diğer insanlarla etkileşimde bulunmak ve diğer insanların dikkatini çekmek amacıyla fotoğraf, video, podcast ve haber gibi medyaların ortak bir kullanım alanında paylaşıp çift taraflı bir iletişimin yürütüldüğü, etkili, düşük maliyetli ve deneyimci bir mecra olarak tanımlanabilir (Okay ve Okay, 2016:631). Bir diğer tanım yapılacak olursa; sosyal medya temeli internete dayanan, aynı zamanda sosyal ağ, sosyal paylaşım sitesi ve sosyal web adlarıyla da geçerliliğini sürdüren, Web 2.0'ın yenilikçi teknoloji anlayışıyla işleyen ve kullanıcıların çevrimiçi paylaşım yapmalarına olanak sağlayan bir platformdur (Demir, 2022:4).

Sosyal medyaya dair ilk örnek 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess tarafından arkadaş çevreleri ile iletişim kurmak ve devamlı olarak bağlantıda kalmak amacıyla geliştirdikleri Bulletin Board Services (BBS) yazılımı ile ortaya çıkmıştır (Yılmaz Elbaşı, 2015:26). Belirli kullanıcılar ile sınırlı tutulan bir sosyal ağ sitesi olan BBS, 1990'lı yıllara kadar akademik çevrelerde enformasyon sağlamak nedeniyle kullanılmıştır (Acar, 2018:49). 1994 yılında GeoCities'in internet kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma fırsatı sağlamasıyla ilk internet tarayıcısı Mosaic bulununca internet, halka ulaşım "Information Superhighway" adını almıştır. Bu sayede internetin halka ulaşmasıyla birlikte 1994 yılında ilk sosyal ağ sitesi olan Friends United kurulmuştur (Öztürk, 2015:4-5). Gelişimine 2000'li yıllardan önce başlayan sosyal medya, 2000'li yıllardan itibaren hızla gelişme, değişme ve dönüşme sürecine dahil olmuştur. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşması ise teknolojinin gelişmesi, iletişim araçlarının artması

ve geliştirilen bu araçların kullanım kolaylığı sayesinde geniş kitlelere ulaşması sonucunda gerçekleşmiştir (Çolak, 2023:23).

Zaman içerisinde sosyal medya kullanımı ilerledikçe sosyal medyanın birtakım temel özellikleri oluşmuştur. Sosyal medyanın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Özçifçi, 2020:207):

Katılımcılık: Sosyal medya iletişime katılan herkesi aktif hale getirir. Kullanıcılardan geribildirim alıp medya ve hedef kitle arasındaki sınırı belirsiz kılar.

Açıklık: Geribildirime ve aktif katılımcılığa açık faaliyetler herhangi bir konuda olabilen bilgilerin paylaşılmasına, yorumlanmasına ve oylanmasına olanak sağlar. Sosyal medyadaki bilgiler genellikle saklı tutulmaz, herkese açıktır.

Karşılıklı Etkileşim: Geleneksel medyanın tersi olarak sosyal medyada iletişim tek yönlü bir şekilde gerçekleşmez. Sosyal medya sadece yayın esasına dayanmaz, çift yönlü iletişimi esas alır.

Topluluk: Birbirinden farklı özellikte kişilerin hızlı bir biçimde değişmesine, şekil almasına ve iletişim kurmasına olanak sağlar. Bu topluluklar sevilen, eleştirilen veya üzüntü duyulan herhangi bir haberi paylaşabilmektedirler.

Bağlanabilirlik: Çeşitli sosyal medya, diğer sitelere erişim sağlama, diğer kaynak ve insanlara ulaşımı desteklemesi nedeniyle bağlanabilirlik özelliği sosyal medyayı ileri seviyede geliştirmektedir.

1.2.2 Sosyal Medya Araçları

Başlıca sosyal medya araçları; bloglar, podcastler, forumlar, wikiler, mikrobloglar, içerik toplulukları ve sosyal ağ siteleri olarak sınıflandırılmıştır.

1.2.2.1 Bloglar

Bloglar, çevrimiçi ortamda kişilerin belli bir konu, olay ya da durum hakkında kendi görüşlerini paylaştıkları kişiye ait bir web sayfası olarak tanımlanmaktadır. Bloglar, kullanıcısına kendine ait bir ortam oluşturabilmesi için gerekli tüm özellikleri sunan ve kullanıcıyı teknik anlamda yormayan, kullanıcısının kendi isteği doğrultusunda sayfasını şekillendirebilen web siteleridir. Blogları oluşturmak ve güncellemek basittir, blogları oluşturmak ve güncellemek

için teknik bilgi birikimine ihtiyaç duyulmamaktadır (Binbir, 2012:76-77). Bloglar; kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglar olarak sınıflandırılmaktadır (Okay ve Okay, 2016:634). Kişisel bloglar, kişinin kendisi için belirli bir konu odağında oluşturduğu bloglar olarak tanımlanmaktadır. Kişi, kendi bloğuna gerçek ismini veya takma ismini verebilmektedir. Kişisel bloglarda kişi kendi gündemini oluşturmakta ve bulunduğu çevrimiçi ortamı kendi kişisel bloğu olarak kullanmaktadır (Burgaz, 2014:54). Temasal bloglar uzman kişilerin uzmanlık alanları dahilindeki konularda yazılar yazdığı bloglardır. Topluluk blogları, üyelerin bir araya gelmesiyle oluşan ve topluluk gruplarının paylaşımlarından oluşan bloglardır. Kurumsal bloglar ise, kuruluşların kendileri hakkında yazdıkları haberler ve duyurulardan oluşmaktadır. Bu bloglar iş dünyası için büyük avantaj sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2016:634).

1.2.2.2 Podcastler

Podcast, 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanıma açılan abone olma yoluyla ses ve görüntülere erişim izni veren bir yayın dağıtım sitesidir. Podcast aracılığıyla kullanıcılara daha sonra izlenmek istenen radyo ve televizyon programları kaydedilerek, istenilen zamanda ve istenilen yerde izlenebilme imkânı sunulmaktadır (Budak, 2021:375). Podcast özellikle işletmeler ve kuruluşlar tarafından kendilerini ön plana çıkarmak amacıyla işletmelerin ve kuruluşların aktif olarak kullandıkları yararlı bir platformdur. Podcastler içeriğinde ses ve video özelliği bulundurmasıyla detaylı mesaj bilgisine ulaşma imkânı sağlamaktadır. Kuruluşlar bu platformda ses özelliği ile izleyicilerle doğrudan iletişim kurabilmekte ve ürünleri hakkındaki özellikleri video aracılığıyla izleyicilerine sunabilmektedir (Okay ve Okay, 2016:634).

1.2.2.3 Forumlar

Sosyal medya kavramından önce ortaya çıkan ve kullanılan forumlar, belirli bir konuda kullanıcıların bilgi paylaşımları dahilinde gerçekleşen çevrimiçi tartışma platformlarıdır. Kullanıcılar bu platformda kendi görüş, fikir ve bilgilerini paylaşabilmekte ve tartışabilmektedir (Boyacı, 2019:111).

1.2.2.4 Wikiler

Blog ve forumlarla benzer özellikler taşıyan wikilerde iletişim eş zamanlı değildir. Bu nedenle bu iletişim türünde gerçek zaman yerine farklı zaman dilimi kullanılmaktadır. Wikiler birden fazla yazar ve grup çalışmasına dayanmaktadır.

Wikilerde kullanıcı yorumları isteğe bağlıdır. Blog ve forumlarda ise bu durum yazarın tek bir kişi olması ve tek bir kişi tarafından yayınlanması özelliğini taşımaktadır (Aytekin, 2011:9). Wikiler, bir konu hakkında belge oluşturma, veri tabanı oluşturma, diğer kişilere içerik ekleme özelliği ve bilgi paylaşabilme özelliği sunmaktadır (Özkütük, 2007:706). Günümüzde en çok bilinen wiki çevrimiçi bir ansiklopedi olma özelliğini taşıyan Wikipedia'dır (Atıcı ve Yıldırım, 2010:288).

1.2.2.5 Mikrobloglar

Mikrobloglar, insanların eş zamanlı bir biçimde, kısa bir zamanda insanların ne yaptıklarını birbirleriyle paylaşımlarını sağlayan web temelli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Mikroblogların en önemli özelliği anlık ve kısa olarak paylaşım yapabilmeleridir. En çok bilinen mikroblog olarak Twitter(X) örnek gösterilmektedir. Twitter(X)'da 140 karakter yazı sınırı bulunmakla birlikte anlık fikir ve görüş bildirme, anında etkileşim ve görsel paylaşma gibi özellikler de bulunmaktadır (Daldal, 2013:13). Mikrobloglar genellikle uzman kişiler tarafından haber paylaşma ve gündem oluşturma gibi amaçlar ile dünyanın her yerinde kullanılmaktadır. Haberleri en hızlı biçimde duyuran platform mikrobloglardır. Aynı zamanda mikrobloglarda hızlı güncelleme ve kişisel cihazlarda kullanım kolaylığı bulunmaktadır. Bu nedenle yayılması istenen içerik en hızlı biçimde mikrobloglar aracılığıyla yayılmaktadır (Karayalçın, 2019:23).

1.2.2.6 İçerik Toplulukları

İçerik toplulukları, üyelik gerektiren, fotoğraf ve video içeriklerinin paylaşılabilirdiği, çeşitli içeriklerin ve çeşitli etkinliklerin düzenlendiği bir topluluk platformu olarak tanımlanmaktadır. En çok bilinen içerik toplulukları Youtube, Flickr ve Delicious'tur. İçerik toplulukları, kişilerin internet sayesinde birbirleriyle haber, bilgi ve içerikler paylaşp okudukları ve farklı içerikleri keşfettikleri bir alandır. Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla insanlar bu platformlarda geribildirimli bir şekilde iletişim kurmakta, görüşlerini paylaşmakta ve bunlara yanıt arayabilmektedir (Karayalçın, 2019:27).

1.2.3 Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, internet kullanan kişilerin kendileri için profil oluşturabildikleri, diğer kişilerle iletişim kurabildikleri bir sanal ortamdır. Kişiler günlük yaşantısında kullanabildikleri bu sanal ortamda birbirleriyle ilgi alanlarını

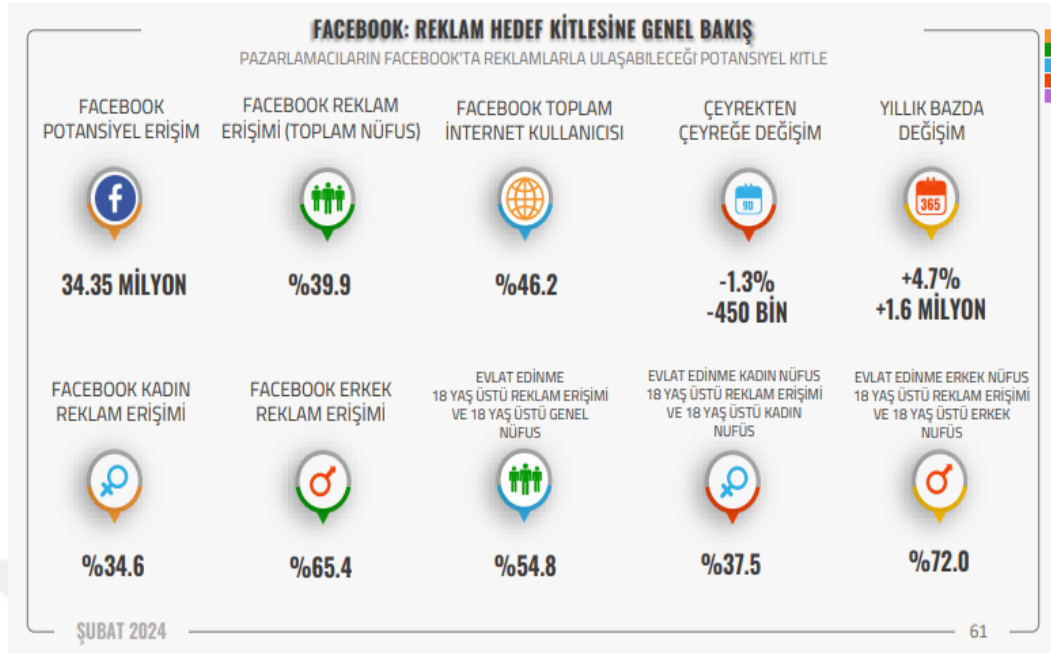
ve görüşlerini paylaşabilmektedir (Yılmaz, 2022:26). Kullanıcıların birbirleriyle iletişimde olmasına, metin, fotoğraf, video, müzik ve zengin içerik gibi dosyalarını paylaşmalarına olanak sağlayan sosyal ağlar, aynı zamanda kişilerin birbirleriyle sosyalleşmek için bir arada bulundukları bir sanal platform durumuna da gelmiştir (Köseoğlu, 2012:61). Sosyal ağ siteleri, kişilere sınırları ve kuralları olan bir sistem içerisinde kamusal ya da yarı kamusal profiller oluşturmalarına, içerik paylaşan diğer kullanıcıları görebilme ve diğer bağlantıları görüntüleyip geçiş yapabilmesi fırsatını tanıyan web temelli hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Kişiler sosyal ağ sitelerine katılmak istedikleri zaman kendi gerçek isim veya nickname adı da verilen takma isimlerini kullanabilmektedirler. Sosyal ağ sitelerinde kişiler, kendileri hakkında özel bilgilere, açıklamalara veya kendilerini ifade edebilecek sembollere yer verebilmektedir (Şentürk, 2016:7-8). Sosyal ağ, kullanıcılara kendilerini tanıtmaları için bazı özellikler sunmaktadır. Üyeler istedikleri kişiye arkadaşlık isteği, mesaj ve davet gibi bildirimlerde bulunabilmektedir. Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram günümüzde en çok bilinen ve en çok kullanılan sosyal ağ siteleridir (Çepni Şener, 2023:329-330).

1.2.3.1 Facebook

Facebook sosyal ağ sitesi, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Başlangıçta yalnızca Harvard öğrencilerinin erişebildiği Facebook, daha sonraları diğer kolej, lise ve üniversiteler de dahil olmak üzere küresel olarak tüm kullanıcılara açık hale gelmiştir. Facebook'un tüm kullanıcıların erişimine açık olması, kullanıcı profillerini değiştirmekle beraber, sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarını da değiştirmiştir (Köseoğlu, 2012:63). İlk adı "Facemash" olan Facebook, ilerleyen zamanlarda "TheFacebook.com" adıyla güncellenmiş ve kullanıma sunulmuştur. Facebook'un temel kullanım amacı, bünyesinde bulunan çoklu ortam uygulamalarıyla kişilere sanal ortamda gerçek bir iletişim kurma aracı sağlamak ve kişilerin kendilerine özel, detaylı verilerle donatabildiği bir ortam yaratmaktır (Yiğit, 2019:70).

2024 Şubat ayı We Are Social'ın Türkiye verilerine göre Facebook'un reklam hedef kitlesi için genel veri analizi aşağıdaki görselde yer almaktadır.

Şekil 1: Facebook: Reklam Hedef Kitlesine Genel Bakış



Kaynak: Türkiye Dijital, 2024:61

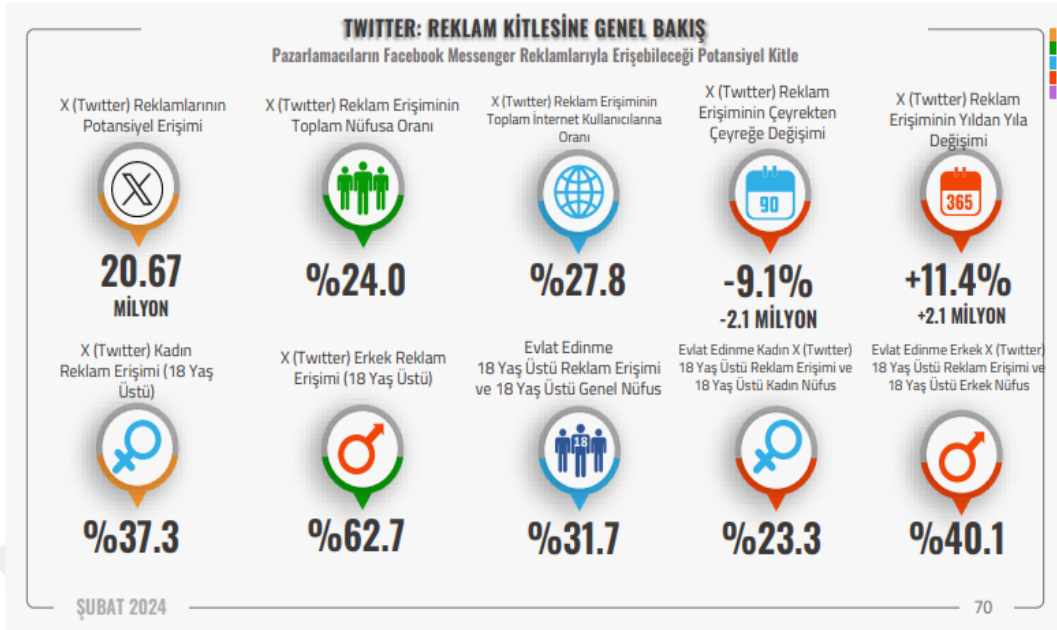
Tablo incelendiğinde Facebook uygulamasının potansiyel erişim sayısına göre kadın ve erkek kullanıcıların Facebook reklamlarına erişimi arasında belirgin bir fark gözlemlenmektedir. Aynı zamanda nüfusun yarısına yakın bir kısmının Facebook kullanmakta olduğu ve erkeklerin kadınlardan daha fazla Facebook reklamına eriştiği söylenebilir.

1.2.3.2 Twitter(X)

İlk olarak 2006 yılında şirket içi iletişim ve mesajlaşma ağı oluşturulması amacıyla kullanılan Twitter(X), 2007 yılında ise “South by Southwest Interactive” konferansı ile kişilerin deneyimlemesine ve kullanımına açık hale gelmiştir (Eti, 2023:36). Dünyada en çok kullanılan mikrobloglardan biri olan Twitter(X), kullanıcılar tarafından bireysel ve kurumsal kullanım özelliğinin yanı sıra günlük, siyaset, spor, haber ve eğlence amaçlı da kullanılmaktadır (Aydın, 2023:72).

2024 Şubat ayı We Are Social’ın Türkiye verilerine göre Twitter(X)’ın reklam hedef kitlesi için genel veri analizi aşağıdaki görselde yer almaktadır.

Şekil 2: Twitter: Reklam Kitlesine Genel Bakış



Kaynak: Türkiye Dijital, 2024:70

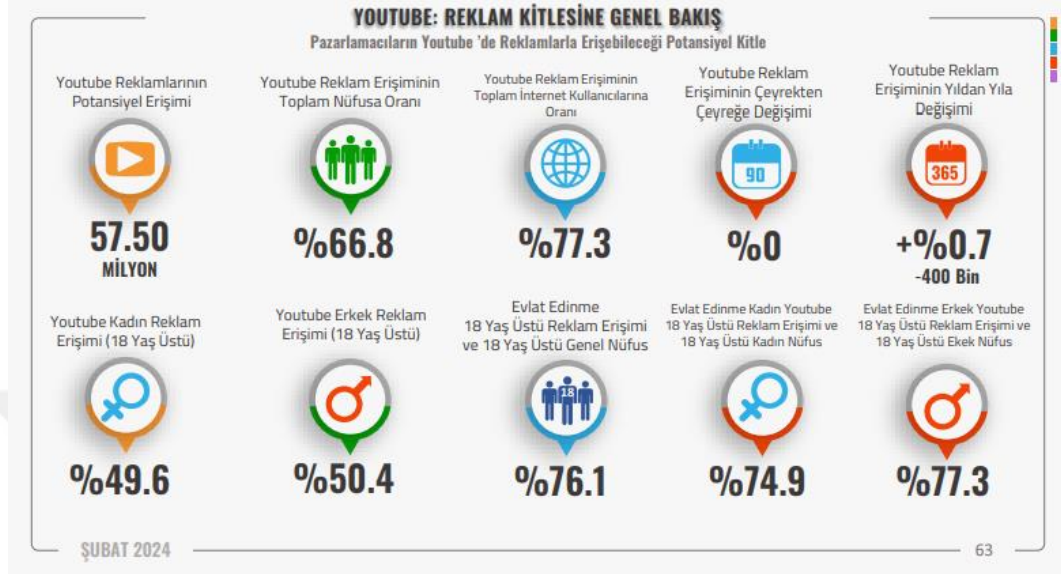
Tablo incelendiğinde Twitter(X) uygulamasının potansiyel erişim sayısına göre kadın ve erkek kullanıcıların Twitter(X) reklamlarına erişimi arasında belirgin bir fark gözlemlenmektedir. Aynı zamanda nüfusun çeyreğine yakın bir kısmının Twitter(X) reklamlarına erişmekte olduğu ve erkeklerin kadınlardan daha fazla Twitter(X) reklamına eriştiği söylenebilir.

1.2.3.3 Youtube

Youtube, piyasaya sürülmesinden önce içerik ve fotoğraflar bu medyalara uygun paylaşım sitelerinde kolaylıkla paylaşılması, videoların ise paylaşım alanlarının kısıtlı olması nedeniyle insanların ev ortamında çektiği videolar fikrinden yola çıkılarak 14 Şubat 2005'te Sevgililer Gününde, ABD'deki bir e-ticaret şirketi olan PayPal'da çalışan Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley adlarında üç eski iş arkadaşı tarafından kurulmuştur (Kanat, 2022:3). Dünyada en fazla kullanılan paylaşım sitesi olan Youtube, "Broadcast Yourself (Kendini Yayınla)" sloganıyla yola çıkan bir video paylaşım sitesidir. İlk video paylaşım sitesi olma özelliğini taşıyan Youtube, günümüzde Hollywood yapımcılarından amatör kullanıcılara uzanan bir hedef kitleler bütünü bünyesinde bulundurmaktadır (Mustafa, 2018:25).

2024 Şubat ayı We Are Social’ın Türkiye verilerine göre Youtube’ın reklam hedef kitlesi için genel veri analizi aşağıdaki görselde yer almaktadır.

Şekil 3: Youtube: Reklam Kitlesine Genel Bakış



Kaynak: Türkiye Dijital, 2024:63

Tablo incelendiğinde Youtube uygulamasının potansiyel erişim sayısına göre kadın ve erkek kullanıcıların Youtube reklamlarına erişimi birbirine yakın oranlardadır. Aynı zamanda nüfusun yarısından fazlasının Youtube reklamlarına erişmekte olduğu söylenebilir.

1.2.3.4 Instagram

Instagram 2010 yılında San Francisco’da Kevin Systrom ve Mike Krieger adlarında iki girişimci tarafından Iphone için fotoğraf paylaşma ve fotoğraf düzenleme amacıyla kurulmuştur. Kişilere çektikleri fotoğraf ve videoları birkaç dakika içerisinde yayınlama imkânı veren Instagram’ın en önemli özelliği filtreleme özelliğidir (Kheirkhah, 2021:66). Etkili bir görsel iletişim aracı olan Instagram, İngilizce kökenli Instant ve Telegram kelimelerinin birleşiminden türemiştir (Erkan, 2024:59-60). Instagram, uygulama eşliğinde sunulan ilk mobil paylaşım uygulamasıdır. Bu sosyal paylaşım uygulamasının bilgisayarlardan daha çok mobil iletişim aracında kullanılması, diğer sosyal sitelere göre Instagram’ı daha avantajlı bir hale getirmiştir. Buna karşılık ilerleyen zamanlarda diğer sosyal ağ siteleri de kendi mobil uygulamalarını yaratmışlardır (Denizli, 2020:71). 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan, Android cihazlarda da kullanılmaya

başlayan Instagram'a 2016 yılında Snapchat uygulamasına ait olan Hikayeler bölümü eklenmiş, 2020 yılında TikTok uygulamasına benzer bir özellik olan Reels özelliği getirilmiş ve uzun süreli video ekleme olanağı tanıyan IGTV de sosyal ağı yeni bir özellik olarak gelmiştir (Ünal, 2023:13).

2024 Şubat ayı We Are Social'ın Türkiye verilerine göre Instagram'ın reklam hedef kitlesi için genel veri analizi aşağıdaki görselde yer almaktadır.

Şekil 4: Instagram: Reklam Kitlesine Genel Bakış



Kaynak: Türkiye Dijital, 2024:65

Tablo incelendiğinde Instagram uygulamasının potansiyel erişim sayısına göre kadın ve erkek kullanıcıların Instagram reklamlarına erişimi arasında belirgin bir fark bulunmamaktadır. Aynı zamanda nüfusun yarısından çoğunun Instagram kullanmakta olduğu ve erkeklerin kadınlardan daha fazla Instagram reklamına eriştiği söylenebilir.

1.3 Retorik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Eski ismi belagat olan retorik anlam olarak günümüzde etkileyici ve ikna edici konuşma sanatı ya da içtenlikten yoksun lisan anlamına gelmektedir. Retorik kavramı Yunanca 'hitabet' rhētorikos (ῥητορικός) kelimesinden adını almıştır. Retorik kelimesi MÖ 5. Yüzyılda ilk olarak Antik Yunanistan'da Sokrates ve çevresindeki kişiler tarafından kullanılmıştır (Özdemir, 2023:3). Retorik kelimesi ilk kez Platon'un yazılı bir eser olan 'Gorgias' adlı eserinde kullanılmıştır. Retoriğin farklı disiplinlerdeki anlamları değişkenlik göstermekle birlikte retoriğin

oluşabilmesi için üç temel ögenin var olması gereklidir: Söylevci, dinleyici ve bu kişilerin düşünce ve görüşlerinin iletilmesini sağlamada aracılık eden bir dil retorikğin oluşması için gerekli temel öğelerdir (Doğan, 2022:21-22). Retorikte rastlanılan alanlar felsefe, edebiyat, siyaset, hukuk, doğal konuşma dili, bilim dışı akıl yürütme, fikir, güzel konuşma ve örtülü ifadeler olarak belirtilmiştir. Retorik sayesinde insanlar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler, bireylerin aynı konu üzerindeki farklı yorumları, insanın kendi veya başkasıyla olan benzerliği konuşulmakta ve bunlar aynı zamanda retorikğin konularını oluşturmaktadır. Retorik konuları genel olarak mantık, psikoloji ve ahlak çerçevesinde tartışılmaktadır (Öztürk, 2022:82-94). Retorik, kişiler arasındaki benzer yönler ve farklı yönlere ağırlık verip kişinin mesleğine özel sorular sorarak konuyu somut ve kesin ifadelerle işlemektedir. Retorikte aynı zamanda kişiye kişinin reddettiği özelliklerine, kişinin reddettiği durumlara ve kişide olması istenilen veya reddedilen özelliklere göre hitap edilmektedir (Kömürcü, 2014:123). Retorik, kendi dışındaki bir nesneye, düşüncenin gerçekliğiyle ve yapılan önermelerin verilere dayanan bir olgu ile örtüşmesine bir diğer adıyla doğruluğa erişme (Aletheia) yoludur. Retorik kendi içinde bir bilgi bütünü oluşturmaktan ziyade gerçekleri doğru bir şekilde kanıtlama eğilimindedir. Doğruluk retorikğin nesnesidir ve doğruluk, doğruluğu bilinen (Latince demonstratio denilen) veya doğruluğu kanıtlanmış öncüllere karşı yapılan çıkarım ile gösterilememektedir. Ancak konuşan ile dinleyeni ortak varsayımlar ile birleştiren noktalar ile yapılan çıkarımlar betimlenebilmektedir. Bu nedenle doğruluğun zorunlu olması, doğruluğun zorunlu bir şekilde belirli koşullarda ve sadece belirli kişiler için geçerli olduğu ilkesi Antik retorikğin kurucu ilkesi olarak gösterilmektedir (Günaydın, 2012).

Atina'da milattan önce 461 yılında halkın üzerindeki aristokratların hakimiyetine son verilmesi ve halkın yönetimi ele geçirmesiyle yeni bir sistem kurulmuştur. Halk belagatı(retorik) kurulan yeni sistem sayesinde yöneticilerin belagatı kullanmasına zorunluluk getirilmiştir ve belagat yönetim için zorunlu bir kural olmuştur. Kurulan yeni sistemde halkı kontrol etmek amacıyla yöneticiler retorikği öğrenmişlerdir ve yöneticiler halka karşı retorik sanatını gerçekleştirmişlerdir (Rüzgâr ve Akdemir, 2017:260-261). O dönemler retorikğin bir diğer amacı da tek Tanrı inancına sahip olan Hristiyanlık dininin halka öğretilmesi

ve bu dinin yaygınlaştırılmasıdır. Platon, retorik öğreticisi olarak tanımlanan retorisyenleri gerçek bilgiye karşı ilgisiz palavracılar olarak görmüştür fakat Aristoteles, retorikçi onaylamıştır. Günümüzde retorisyenler Aristoteles'in retorik tekniklerini ve bilgilerini kullanmaktadırlar. Aristoteles yaşadığı çevrenin politik ve kültürel unsurlarından dolayı retorikçi üzerine yoğunlaşmış ve retorikçi inceleme alanına dahil etmiştir. Böylece Antik Yunan'da retorik alanında gelişmeler başlamış; hatta retorik ilerleyen zamanlarda bir merak konusu olmaktan ziyade tutku ve saplantı haline gelmiştir. Aynı dönemde varlığını devam ettiren Sofistler, doğruluk yerine dinleyiciyi söz oyunları ile kandırmaya ve ikna etmeye çalışmışlardır. Pers Savaşından sonra Atina'da adli ve hukuki alanlarda değişip yeni bir düzen kurmuşlardır. Yeni düzen, retorikçi inka kavramının gücüne yoğunlaşmıştır. Kurulan yeni düzende söylenilen sözün gerçekliğinden ve ayrıntılı anlatılışından çok deneyimsiz olan yargıçların duygularına seslenip yargıçları manipüle etmek yeni düzende davaların sonuçlarını belirlemiştir. Mahkemelerdeki bu düzen güzel ve etkili konuşma sanatı olan retorikçi kullanma zorunluluğu yaratmıştır. Sofistler, bu ortamlarda eğitimci olmuşlardır ve Sofistlerin retorik sanatındaki amaçları söylevde mantık üzerinde yoğunlaşarak bir olay veya durumun nasıl kanıtlandığı ve nasıl çürütüldüğü açıklamalarını yapmayı öğretmektir (Yıldızdöken, 2017:188-193).

Retorik zamanla değişmiş ve giderek gelişim göstermiştir. Bu yüzden retorik kavramı Eski Retorik ve Yeni Retorik olarak ikiye ayrılmaktadır. Eski Retorik geçmiş zamanlarda antikitede kullanılmıştır. Yeni Retorik ise günümüzde kullanılan ve günümüzdeki şartlara uygun bir şekilde oluşup kullanılan yeni retorik yöntemleridir (Köklüdağ, 2016:202). Yeni Retorik, 20.yüzyılın ikinci yarısında Chaim Perelman ve L. Olbrechts Tyteca ile başlayan sözcük ve bağlam üzerinde daha etkili bir şekilde yoğunlaşan bir kavramdır ve yeni retorik bu döngünün yeni adı olarak kabul edilmiştir (Karaca, 2012:209-210). Retorik hakkında başka bir fikir sahibi olan Elisabeth Schüssler Fiorenza bu yöntemi uygulayan kişilerin pozitivist bilimin tutsağı olarak kalmasına devam ettiği sözlerini dile getirmiştir. Fiorenza bu sözlerle retorik incelemelerinde retorikçi pozitivist bilimin yönlendirdiği ideolojik baskı etrafında anlaşılma çalışıldığını ve retorikçi kısıtlayıcı bir anlayışta olduğu düşüncesini savunmuştur. Bir diğer düşünür olan, sosyo-retorik anlayışı benimseyen Vernon K. Robbins sistematik bir yorum yapma isteğinde olan kişilerin

öznel unsurlar olmaması gerektiğini ve bunun tam aksine bilimsel nesnellik çerçevesinde yapılması gerektiğini söylemektedir. Fiorenza, sosyo-kültürel ve dini işaretlerin yorumlanması ile metindeki anlam oluşumunun bağdaşmadığı görüşündedir. Fiorenza'ya göre metni algılayan kişinin anlaması öznedir (Rüzgâr ve Akdemir, 2017:261). Özetle; Eski Retorik anlayışında söz ve düşünce figürleri, retorik türleri gibi konular işlenirken Yeni Retorik'te ise iktibasla bağlam ve muhatap kitle unsurları ağırlıklı olarak işlenmektedir.

Dünyada en çok tanınan on Atinalı hatipten ve en çok tanınan retoristlerden biri olan Sokrates, insanların yeryüzünde gerçekleştirdiği tüm buluşların bir iletişim becerisi olan konuşma yeteneği sayesinde gerçekleştiğini söylemektedir. Sokrates'in görüşüne göre konuşma; güzellik ile çirkinliğin, adalet ile adaletsizliğin meşrulaştırılarak insanların bir arada yaşam faaliyetlerini sürdürmesini sağlayan bir araçtır. Dil, amaçlar doğrultusunda insanlara hitap etmek ve onları ikna etmek için kullanılmaktadır. Hitap edebilme ve ikna edebilme yeteneği retorik sanatı olarak tanımlanmaktadır (Mangion, 2017:4). Sokrates'in öğrencilerinden biri olan Theodektes'in düşünceleri ise şöyle ifade edilebilir; Theodektes'e göre bir söylev bölümlere ayrılmalı, bir retor konuşmayı iyi niyetle gerçekleştirmeli, detaylı bilgiler verilerek konuşma detaylandırılmalı, konuşma tartışılmalı, konuşmanın sonunda özet konuşması yapılmalı ve konuşma merhamet duygusuyla değil öfke duygusuyla bitirilmelidir (Tüner Önen, 2013:130).

Retoriğin en önemli isimlerinden olan Aristoteles, insanları her koşulda ve her durumda ikna edebilme yeteneğinin retorik olduğunu savunmuştur ve bu özelliğin retorik sanatından başka bir sanatta bir özellik olarak bulunmadığını ifade etmiştir. Aristoteles, retorik sanatını kullanabilmek için bir eğitime ve bilgi birikimine ihtiyaç duyulmadığını ve retorik sanatını kullanabilmek için üstün zekaya ihtiyaç duyulmadığını görüşlerinde belirtmiştir. Çiçero, retoriği siyasal bir şekilde işleyip siyasetten oluşan sistematik bir bilgi birikimi oluşturmuştur ve Çiçero bu bilgi birikiminde retorik sanatının önemine ait bir bölüm ayırmıştır (Baba, 2019:256).

Nietzsche, retoriğin dilin gelişiminden çok dildeki sanatsal özelliklerin ortaya çıktığı görüşünde olup retoriğin bilinçli bir şekilde sanat yapma imkânı sağladığını belirtmiştir. Booth'a gelindiğinde ise yaptığı tanımlamaların mevcut

diğer tanımlamalardan daha kapsamlı ve derin olduğu görülmektedir (Rüzgâr ve Akdemir, 2017:259). Booth, doğası keşfedilmiş insanların sembollerle yaşayan bir hayvan olarak düşünüldüğünde tüm dünyanın düzeninin değişeceğini söylemektedir. Burada dili bir sanat olarak kullanabilmek için dikkat edilmesi gereken ve önemli olan hususlar; insanın kendi bilgisine önem verilmesi, benliğinin farkında olması, bilgi birikimine sahip olması, insanların kendi konuştuğu dile önem vermesi, sınırlı bilgiye razı olunmaması ve sadece bilim çerçevesinde düşünmeyip diğer düşünce türlerini de kabul etmektir (Arslan ve Kavalcı, 2019:13).

Booth’a göre insanlar birbirlerinin ne kadar benzer olduğunu fark eden, farklılıkların da değerli olduğunu düşünen bir yapıya bürünürse retorik dışında rasyonellik ile biçimlenen algıda ani değişimler yaratan bir kavrama dönüşmektedir. Genel olarak retorikçe bakıldığında retorik cevap beklenmeyen soru olarak tanımlanmaktadır. Retorik, karşı taraftan verilmesi istenen cevabın direkt olarak etkili biçimde verilerek kişiyi ikna etmesi yöntemidir (Rüzgâr ve Akdemir, 2017:259).

Platon’un öğrencisi olan Aristoteles retorik kavramına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Aristoteles hocası Platon’un da düşündüğü gibi Sofistlerin mantık hatasıyla retorik ele alınmasını doğru bulmamıştır. Tarihte Sofistlerin mantık hatalarını konu alan ilk eleştiriyi Aristoteles yazmıştır. Aristoteles bilgi kirliliğiyle çevrelenmiş retorik kendi bilgisi doğrultusunda düzeltmeyi ve yenilemeyi başarmıştır. Aristoteles ‘Retorik’ adlı eserinde retorik sanatını; retorik her konuda ikna edebilme gücünün bulunması ve bu konuların içerdiği her şeyi değerlendirebilme yetisi olarak görmektedir. Aristoteles bir konuşmada retorik sac ayağına da benzetilen hatip, konu ve muhatap olmak üzere üç unsurdan oluştuğunu belirtmiştir. Muhatap, konuşmanın hedefidir. Muhatap; hâkim, halk meclisi ve müşahit olmak üzere üçe ayrılır. Konuşma türü; hukuki, müzakereci ve epidiktik olarak üçe ayrılır. Hukuki söylev, savunma yapıp gerçekleşmiş bir eylemin doğru olup olmadığını tespit eder. Müzakereci söylev, yineleme veya bir konudan vazgeçirme, fayda ve zarar sağlama durumundadır. Epidiktik söylev ise tanrılara veya önemli insanlara methiyeler düzme olarak açıklanmaktadır. Aristoteles, ise söylevlerini üç kavram ile açıklamaktadır: Ethos, Pathos ve Logos teknikleri ile yapılan her konuşmada üç türden biri daha baskın gelmektedir.

Aristoteles üç ikna kanıtı adını verdiği Ethos(güvenilirlik), Pathos(duygular), ve Logos(mantık) adını verdiği üç kavramı ortaya çıkarmıştır (Altınörs, 2011:88).

1.3.1 Aristoteles ve Retoriğin Üç İkna Kanıtı

İkna kavramı uzun yıllardan beri insanlığın doğasında mevcut olan ve kişinin günlük yaşamında fark etmeden de olsa kullanabildiği bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İkna, iletişimde çok eski bir kavram olup insanların varoluşlarını sürdürmek amacıyla kullandığı, insanlar arası iletişimin kuvvetlenmesi amacıyla kullandığı veya sosyal anlamda aktif olma amacıyla kullandığı bir kavramdır. Aristoteles'in sınıflandırması üzerine ikna yöntemleri üçe ayrılmıştır. Konuşmacı bu yöntemler aracılığıyla konuşmasını düzenler ve gerçekleştirir. Bu sayede başarılı bir ikna süreci gerçekleşmiş olur. Aristoteles'in üç ikna kanıtı Ethos(güvenilirlik), Pathos(duygular) ve Logos(mantık) olarak belirtilmiştir (Toros, 2020:13). Üç yöntemden her biri aynı önemi taşır ancak üç yöntemin her biri farklı özellikleri taşımaktadır. Aristoteles'e göre; Konuşmanın içinde üç ikna yöntemi de mevcuttur. Fakat kullanılan yöntemlerden biri konuşmada daha baskındır. Ethos, politik konuşmalarda kullanılır ve konuşmacının tavırları ve hareketleri sayesinde inandırıcılığın baskın hale gelmesini sağlar. Pathos, genel olarak törensel alanlarda kullanılmakla birlikte duygular bu yöntemde yüklü miktarda bulunmaktadır. Logos ise mantık ve kanıtlama yoluyla yapıldığı için çoğunlukla hukuk alanlarında kullanılır (İdeis, 2021:52-56).

1.3.1.1 Ethos

Ethos, Latince mores (ahlak) anlamına gelmektedir. Ethos, aynı zamanda ben simgesi, karakter, yaşam ve amaç tercihlerini yansıtmaktadır. Ethos, konuşmacının erdemidir. Ethosta konuşmacının meslek veya kökeni fark etmeksizin konuşmacının ahlaki değerler anlamında herkese örnek olması beklenmektedir. Ethosta konuşmacı güzel bir konuşmaya sahip olan ve ahlaki değerlere uyan bir kişinin olması gerekmektedir. Konuşmacı tartışma yaratır, tartışılan sorulara yanıt verir, karşısındaki probleme göre kendini gizleme veya gösterme eğilimini gösterir, silinir veya gösterişli bir şekilde kendini sergiler. Ethos verilen cevaplara gönderme yapmaktadır. Ethosta konuşmacı temkinli olmalı veya temkinli görünmelidir (Bahçecioglu, 2021:22).

Konuşmacının erdemi, güvenilirliği ve erdemi olarak görülen ethosta konuşmacı, yaptığı iş fark etmeksizin ahlaki açıdan herkese örnek olmalıdır. Sorulan sorulara yanıt verilmesi beklenen konuşmacı hal ve tavırlarına dikkat etmek zorundadır. Ethos, Antik Yunan’da yaşam yeri anlamını taşımakla beraber yaşam yolunun belli alışkanlıklarla yürütülmesi gerektiğini ifade eder. İlk ikna kanıtı olan ethosa göre konuşmacı ilk önce kendinde ethos özelliklerini oluşturmalı ve oluşturulan ethos sorgulanmaya tabii tutulmalıdır. Ethos aynı zamanda etik anlamına da gelmektedir. Aristoteles, uygun ikna araçlarını bulmak için geliştirdiği retorik sanatının temel ikna stratejileri olarak, retorik karakterinin sözlü inşasını ve dinleyicilerin duygusal durumlarının manipülasyonunu kabul etmiştir. Aristoteles’e göre karakter sözcüğü çoğunlukla erdem anlamında kullanılmıştır. Ethos kavramı, dinleyiciler tarafından algılanan ikna edici mesajı gönderen kişinin zekasını, karakterini ve iyi niyetini ifade eder. Günümüzde ethos kavramı yerine kaynağın güvenilirliği kavramı ön plana çıkmaktadır. Kaynak güvenilirliği, ahlak ve bilgi ile doğrudan ilgilidir. Doğru ve sağlam bilgi aktaran kaynağın(konuşmacının) güvenilirliği arttırır ve güvenilirliğinin istenilen düzeye gelmesini sağlar (Baba, 2018:207).

Ethos, konuşmacının kişisel özelliklerini ve bulunduğu konuma önem verir. Aristoteles, ethos kavramının etik kavramından türediğini ve ethos kavramının ahlak anlamına geldiğini söylemektedir. Ethosta konuşmacı, ahlak kurallarını iyi bir şekilde kullanırsa başarılı olur. Çünkü Aristoteles’e göre karşı taraftaki insan iyi bir insan olursa konuşmacıya daha kolay bir şekilde inanılır. Karakter, insani değerler ve toplumun şekillendirdiği inanışlara uygun davranışlar sergilenmesi ile inandırıcılık doğru orantılıdır. Bu zellikleri taşıyan konuşmacı istediği kitle üzerinde otorite sağlamada başarılı olur. Konuşmacının giyinme tarzı, beden dili, konuşma üslubu, ses tonlaması, ses vurgulaması ve konuşmacının bulunduğu konum ikna edilmek istenen konuya ve toplumun inanışlarına uygun olmalıdır. Bu zellikler doğru bir şekilde konuşmacıya yüklenirse hedef alınan kitle konuşmacının güvenini sağlar. Konuşmacı; Merhamet, ngr, sorumluluk sahibi, bilgili, saygılı, adaletli, dürüst ve güvenilir olmalıdır. Konuşmacının mesleki statüsü, sosyal statüsü, demografik özellikleri, ekonomik durumu, psikolojik durumu, zekâsı ve eğitim durumu da konuşmayı etkileyen özelliklerdir. Konuşmacının yalan söylememe konusunda özgeçmişinin temiz olması

gerekmektedir. Yalan söyleme, konuşmacıya olan güvenilirliği doğrudan etkiler. Konuşmacının, ahlaki ve etik kurallar bakımından herkese örnek olması gerekmektedir (Bahçecioğlu,2021:21).

Aristoteles, konuşmacının iyi niyetine, bilgeliğine ve erdemine dair kanıtlar sunan ve konuşmacının karakterini temsil eden ethosun tüm konuşmalarda önemli olduğunu vurgular. Bu konu iletişim çalışmaları alanında kaynağın uzmanlığı ve güvenilirliğine karşılık gelmektedir. Mesajı gönderen kişinin dürüstlüğü, şefkati ve itibarı bu çerçeve içerisinde değerlendirilir. Antik Yunan ve Roma'dan beri klasik retorik çerçevesinde bu durum konuşmacının ahlakı olarak bilinir ve dinleyicileri ikna etmesi açısından çok önemli görülür. Konuşmacının ahlaki değeri, eski zamanlarda karakter ve gelenek olarak iki unsuru çağrıştırmaktadır. Bu iki kavramın belirli ayrım ve kesişme noktaları vardır. Karakter bireyseldir ama kolektifin bir parçası da olabilir. Gelenek ise kolektiftir, ancak bireysel olarak benimsenebilir ve uygulanabilir. Buna göre ethos, bir gruba, organizasyonu veya kültürü temsil eden ve yansıtan paylaşılan özellikler, paylaşılan değerler olarak da anlaşılabilir (Çalışkan, 2020:88).

1.3.1.2 Pathos

Konuşmacının pathostaki amacı dinleyiciyi kandırmak, bir duruma razı gelmesini sağlamak, bir konuda heyecanlandırmak ve dinleyiciyi büyülemektir. Pathos, dinleyicinin duyguları olarak tanımlanır. Dinleyici kendi duygularının ve konuşmacının sözlerinin etkisinde kalmaktadır. Pathos soruların kaynağı olarak kabul edilir ve pathosta dinleyici çekingen bir tavrı benimsemektedir. Pathos, insanların duyguları üzerinde değişiklik yaratmaktadır. Konuşmacı, pathos tekniğini kullanarak dinleyicilerini istediği ruh haline getirmektedir. Konuşmacı; insan ruhundan anlamalı ve kişilerin hislerini yönlendirebilme özelliğine sahip olmalıdır. Bu bağlamda pathos, insan ruhunu analiz edebilen bir duygu psikolojisi olarak tanımlanmaktadır. Konuşmadan iyi bir verim alınabilmesi için hedef kitle üzerinde ayrıntılı psikolojik durum analizi yapılmalıdır. Pathos, hedef kitlenin olayları duygusal açıdan anlamlandırma süreciyle ilgili olduğu için pathosa duygusal çekicilik adı verilmektedir. Konuşmacı, konuşmasını zekâsı ve duyguları aracılığıyla gerçekleştirir. Konuşmada aşılana duygu ve fikirler dinleyicinin duygu ve fikirlerini değiştirmektedir. Bu nedenle dinleyici, dinlediği konu hakkında ve dinlediği kişi hakkında olumlu izlenimlere sahip olmaktadır. Konuşmacının

hedef kitle üzerinde yarattığı heyecan inandırıcılığın tamamlanmasını sağlar. Pathos, hedef kitlenin fikirlerini değiştirmek için insan duygularına dokunur. İnsan duyguları önceden var olan ruh halleri bağlamında sınırsız uyarandan etkilenebilir. Konuşmacı, pathosu etkili bir şekilde kullanabilmek için konuşmasında kendi deneyimlerinden de örnekler vermelidir (Bahçecioğlu,2021:23).

Retoriği konu aldığı kitabında Aristoteles retoriğin tanımına ilişkin duygusal öğelere önemli bir yer vermiştir. Aristoteles için konuşmacının söyleminin inandırıcı olması için pathos özelliklerinden sayılan üç unsur olan ahlaklı olma, iyi niyet ve sağduyu özelliklerine sahip olması gereklidir. Eğer bu üç özelliklerden biri bile kaybolursa konuşmacıların inandırıcılığının olamayacağını altını çizmektedir. Konuşmacı ancak sağduyu, iyi niyet ve ahlaklı olma niteliğini taşırsa inandırıcılığını sağlayabilir. Duygular, öfke, acıma, korku vb. şeylerdir. Aristoteles, duyguların mahiyetini, özelliklerini, sebeplerini ve şartlarını bilen bir konuşmacının konuşmasında başarılı olacağını belirtir. Duygular kitaptaki kronolojiye uygun olarak ele alınırsa; sakinlik, öfke, düşmanlık, nefret, sevgi, acıma, öfke, korku, güven, kıskançlık ve yardımseverlik şeklinde örnek gösterilebilir. Korku, kıskançlık, sevgi ve acıma gibi duygular insanların ruh hallerine etki ederek onların karar ve yargılarını değiştirebilir (Uygun, 2022:25).

1.3.1.3 Logos

Logos kelimesi esasında İngilizce kökenli bir kelime olup Türkçe anlamı mantıktır. Logos, mantık çerçevesinde olayları kanıtlama ilkesine dayanmaktadır. Logos tekniğine göre konuşmacının söylediği her bir kelimenin mantık yoluyla açıklanabilmesi gereklidir. Akıl ve mantık ilişkisi tutarlı bir şekilde sağlanmalı ve konuşmanın kurgusu bu tutarlılık çerçevesinde gerçekleşmelidir. Logos tekniğinde hedef kitlenin mantıksal yönüne erişilme ve değiştirilme çabası vardır. İstatistikî bilgiler ve örnekler gibi birçok rasyonel sonuç veren bilgiler ile dinleyiciye kanıtlar sunulur. Logos, konuşmacı ve dinleyiciyi kendi kurallarına bağlı bir şekilde yönlendirir. Dinleyiciyi elindeki güçlü kanıtlarla ve bilimsel verilerle ikna eder. Logosta güzel üslup ön plana çıkmaktadır. Logosta en önemli nokta sorular ve cevapların farklılıklarının korunarak açıklama yapılmasıdır. Logos, konuşmada açıkladığı kanıtlarla dinleyicide güven oluşturmakta ve dinleyiciyi bu yol ile ikna etmektedir (Bahçecioğlu,2021:24).

Aristoteles'e göre retorik'in üç ikna kanıtından biri olarak gösterilen logos, mantığın kendisi olarak tanımlanır. Bu anlamda söz, akıl ve akıl yürütmeye, bilgin ve mantık dahilindeki her şeye aittir. Retorik, konuşan ve mantıklı bir hayvan olarak insanın doğasını mükemmelleştirmek için politik yaşamda sözü nasıl ve neden etkili bir şekilde kullandığını açıklar. Logos, konuşmacının retorikte kullandığı mantıksal sözlerin tümü olarak ifade edilebilir (Baba, 2019:251).

Logosta sayısal ve mantıklı kanıtlar sunularak dinleyici ikna edilmeye çalışılır. Konuşmacı söylediği şeyin nasıl söyleneceğini iyi bilmeli ve mutlaka doğru yolu seçmelidir. Aristoteles'e göre insanlar bir şey gösterildiğinde inanma ve ikna olma eğiliminde olurlar. Bu nedenle insanların inanması için tasarım ve fikirler mantıklı kullanılmalı, aynı zamanda mantıklı sunulan bilgiler anlaşılır ve açık olmalıdır. Ne kadar güncel kanıtlara sahip olunursa, iddiayı kanıtlamak o kadar kolaylaşır ve ne kadar alakalı olurlarsa, sıradan kanıtlar değil, sadece o konuşmanın kanıtı gibi görünürler. Aynı zamanda sunulan herhangi bir kanıt, muhatabı olduğu toplumun değerlerini taşımali ve aranan fikrin sonucunun iyi olacağı konusunda hiçbir şüpheye yer bırakmamalıdır. Verilen anlamlandırma ve değerlendirme gücü ile retorik oluşturmak, yöneticilerin ve diğerlerinin değer yüklü seçimleri anlamasına, eleştirmesine ve kullanmasına yardımcı olabilir. Retorik'in mantığı, kolektif çıkarı destekleyen bakış açıları uygulamak zorunda olan insanların sosyal ve politik ihtiyaçlarını ifade etme özelliğini taşır (Toros, 2020:14).

1.4 Influencer Kavramı

Influencer kavramı, Türkçe olarak "etkileyen kişi" anlamına gelen İngilizce "Influencer" kelimesinin bir yansımasıdır. Influencerlar günümüzde topluma yön veren ve kişilerin fikir ve davranışlarını olumlu veya olumsuz şekilde etkileyen kanaat önderleri olarak da tanımlanabilir. Bu nedenle de influencerlar günümüzdeki kanaat önderleri olarak kabul edilirler (Diken, 2023:41). Influencer, sosyal medyada yoğun takipçisi olan, kitlelerin hareketlerine yön verebilen ve kitleleri etkileyen kişidir. Influencerlar, bir diğer adıyla fenomenler, sosyal medya mecralarında yer alan insanları etkileme, belli bir davranışa yönlendirme gücüne sahip olan ve tüketicilerin satın alma davranışına etki eden kişilerdir. Aynı zamanda insanların tutum ve davranışlarını değiştirebilen, hayat tarzını etkileyen ve düşünce yapısının şekillenmesine olanak sağlayan kişilerdir (Erdoğan, 2022:49).

Influencerlar; ünlüler, bloggerlar, youtuberlar veva takipçi kitlesi yüksek olan kişilerden oluşmaktadır. Her influencerın kendine özel bir takipçi kitlesi bulunmaktadır. Kişiler genelde kendileriyle özdeşleştirdikleri, sevdikleri ve takip etmek istedikleri influencerları takip ederler ve onların yaşantısını gözlemleyip onların deneyimledikleri ürün, hizmet, alışkanlık veya davranışı kendilerinde görme isteği duyarlar. Influencer kavramı insanın temel ihtiyaçlarını giderirken tükettiği ürünlere karar vermekte, karakter özelliklerinin sosyal medyada örnek alınan kişiye göre şekillenmesine, sanatsal zevklere ve toplum içinde gösterilen davranışlara kadar yaşantının her alanında olumlu veya olumsuz bir etkiye sahiptir.

Influencer kavramından etkilenerak bir pazarlama anlayışı olan influencer marketing kavramı ortaya çıkmıştır. Markalar kişiye erişim sağlanabilmesi ve onların etkilenebilmesi nedeniyle influencerlarla reklam ya da tanıtım faaliyetlerini sıklıkla yürütmektedirler (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020:76). İnsanların deneyimleme isteğini farkederek markalar, bu nedenle influencerlarla iş birliği sağlamaya ve influencerlar ile iletişimi kuvvetlendirmeye oldukça önem vermektedirler. Günlük yaşantının bir parçası haline gelen sosyal medya kullanımı influencer hesaplarının oluşmasına neden olmuştur. Günümüzde influencerların popülerliği ve benimsenmesi influencerların giderek çoğalmasına neden olmaktadır.

1.4.1 Influencer Türleri

1.4.1.1 Kaşifler (Snoopers)

Sosyal medya platformunda eğlence içeriği üreterek motive olan ve bu içeriklerle kendini ifade eden influencerlar kaşifler olarak tanımlanmaktadır. Onlar için içerik oluşturmanın tanımı; kendi düşüncesine benzer düşünceye sahip bir hedef kitleye hobilerini ve tutkularını yansıtmaktır. Sosyal medyayı genellikle kendilerini ifade etmek ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak iletişim ağı oluşturmak için kullanırlar (Gedik 2020:368).

1.4.1.2 Bilgilendiriciler (Informers)

Bilgilendiriciler, kendi alanlarıyla ilgili bilgiler toplayarak sosyal medyadaki bilgi eksikliğini gidermeyi amaç edinmiş influencerlardır. Motivasyon olarak kaşiflerin aksine eğitime yönelik, yüksek yetkinlikleriyle alanlarına özgü destekleyici içerikler üretirler. Bilgilendiriciler içeriği üretmeden önce

takipçilerinin sordukları soruları göz önünde bulundurup, genellikle onların ihtiyaçlarına, meraklarına ve ilgi alanlarına yönelik bilgiler sunarlar (Gedik 2020:368).

1.4.1.3 Eğlendiriciler (Entertainers)

Eğlendiriciler; müzik, oyunculuk, tiyatro, komedi ve korku alanında içerikler oluşturup bu içerikleri hedef kitlesine keyif ve rahatlama sağlamak, aynı zamanda da eğlenmelerini sağlamak amaçlı sunarlar. İçerikler, tamamen influencerların kendi yaratıcılığına bağlıdır. Takipçilerinin iyi vakit geçirmesini sağlamak, kendi iç görülerini yansıtmak ve bağlantı kurmak için içerik üretirler (Gedik 2020:368).

1.4.1.4 Infotainers

Bilgilendiriciler ve Eğlendiricilerin birleşiminden oluşan bu influencer türü, adını İngilizce “Informers” ve “Entertainers” kelimelerinden almıştır. Infotainerslar uzman kişilerden oluşan, kendi alanlarında sürekli okuyup kendilerini geliştiren influencerlardır. Ancak uzmanlık alanları yerine içeriklerinin eğlendirici özelliklerini ön planda tutarlar, bilgilendirme amaçlı konularda ise içerik üretirken ikincil planda kalırlar. İçerik konuları; kişisel konular, duygusal durumlar ve günlük vloglar şeklinde olup, odak noktaları her zaman eğlencedir (Gedik 2020:368).

1.4.2 Takipçi sayısına göre Influencer türleri

Campbell ve Farrell influencerları mega-influencerlar, makro influencerlar, mikro-influencerlar ve nano-influencerlar olarak genel özelliği ölçek büyüklüğü ve küçüklüğü olan dört kategoriye ayırmaktadır (Özer, 2024:73)

1.4.2.1 Mega-Influencerlar

Takipçi sayısı en yüksek olan influencerlardır, takipçilerinin tipi arasında kural yoktur ve en az 1 milyon takipçi sayıları bulunmaktadır. Mega-Influencerlar daha fazla kişiye ulaşırlar. Genellikle sporcu, şarkıcı, sunucu ve oyuncu unvanlarına sahiptirler. Bazı tanınmayan kişiler de sosyal medya sayesinde takipçilerini arttırarak mega-influencer kategorisinde yer almışlardır (İldem, 2023:41).

1.4.2.2 Makro-Influencerlar

Makro-Influencerlar 40.000 ve 1 milyon arası takipçisi bulunan ve genellikle pazarlama faaliyetlerini mega-influencerlara göre daha yoğun bir şekilde uygulayan kişilerden oluşurlar. Makro-influencerlar çoğunlukla ufak

rollerde oynamış oyuncular veya sosyal medyada yeni büyüme başlamış kişilerden oluşmaktadırlar. Influencer Marketing için en etkili olan kesim makro-influencerlardır. Markaların bu kişilere ulaşma imkânı, anlaşma sağlama ihtimali daha fazla olmakta ve makro-influencer pazarlaması kitleler üzerinde daha doğal bir etki bırakacağı için farkındalık yaratmada başarılı olma ihtimalleri daha yüksektir (İldem, 2023:40).

1.4.2.3 Mikro-Influencerlar

Mikro-Influencerlar, sınırlı bir konu hakkında bilgi sahibi olan ve genellikle düşük sayıda takipçi sayısına sahip olan kişiler olarak tanımlanır. Bu kişilerin dikkat çekmesinin sebebi etkili hitap şekilleri ve etkileşim türleridir. 1.000 ila 40.000 arasında takipçileri bulunur. Şirketler bu influencerlarla iletişime geçebilirler ve influencerlar önceki takipçi kitlesini kaybetme riskiyle karşı karşıya kaldıkları için influencerlar şirketler tarafından ikna edilmek zorundadırlar (İldem, 2023:39).

1.4.2.4 Nano-Influencerlar

Nano-Influencerlar, kariyerlerine yeni başlamış, 1000'den az takipçiye sahip ve aktif takipçileri genellikle aile, arkadaş ve sosyal çevresindeki kişilerden oluşan influencerlardır. Bu nedenle nano influencerların bir diğer özelliği ise takipçileriyle en sık etkileşimde bulunan influencerlar olmalarıdır. Aynı zamanda ürünlerin içerik üretimi için verimli bir şekilde çalışırlar, çünkü; markalarla iş birliği sağlamak adına dikkat çekmek ve markalardan bilgi almaya isteklidirler (Özer, 2024:73).

1.4.3 İçerik tarzına göre Influencer tipleri

1.4.3.1 Bloggerlar

Bloggerlar ve sosyal medyadaki influencerlar, takipçileriyle en aktif iletişimde bulunan kesimdir. Markalar bu durumu geç fark edip bloggerlara yatırım yapmaya başlamışlardır. Bloggerlar; influencer pazarlama sektörüne son yıllarda dahil olmuşlardır. Yeni dikkat çeken bloggerları destekleyen kitleler sayesinde kitleler bu markaların ürünlerini denemek isteyeceklerdir. Bloggerlar sağlık, müzik, resim, film, kişisel gelişim gibi çeşitli alanlarda yazılarını paylaşmaktadırlar. Bloggerların başarılı olma nedenlerindeki en önemli etkenlerden biri takipçilerine karşı saygılı olmaları ve onların güvenlerini kazanmalarıdır. Bu durumdan dolayı

takipçi sayılarında ve etkileşim oranlarında artış sağlanmaktadır (webtekno.com:2021).

1.4.3.2 Youtuberlar

Youtuberlık dünyanın her yerinde aktif olan ve markaların gözdesi olan bir kavramdır. İçerik üreticileri Youtube üzerinden takipçi kazanabilmekte ve abone sayısı düşük olmasına rağmen izlenme sayılarının yüksek olabilme avantajına sahip olmaktadır. Bunun sebebi bir kitle davranışı olan abone olmadan izleme davranışdır. Etkileşim yüksekliği ve erişim sınırsızlığı nedeniyle markalar Youtube platformunu tercih etmektedirler. Youtuberlar genellikle tüm konularda içerik üretilip paylaşım yapmaktadırlar (webtekno.com:2021).

1.4.3.3 Sosyal medya paylaşımcıları

Bloggerlar, Youtuberlar ve influencerlar yeni takipçiler elde edebilmek ve daha fazla kişiye erişebilme nedeniyle sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Bu influencerlar genellikle Instagram veya Twitter gibi sosyal medya platformlarını tercih edip takipçi kitleleriyle daha aktif iletişimde bulunmaktadırlar. Bunun nedeni Youtube platformunda içerik üretmenin zor olup Instagram'da içerik üretmenin ve paylaşmanın kolay olmasıdır. Sosyal medya paylaşımcıları tüm konularda içerik üretilip paylaşım yapmaktadırlar (webtekno.com:2021).

1.5 Influencer, Reklam ve Retorik Alanında Yapılan Çalışmalar

Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi, bünyesinde retorikle ilgili 79 çalışma barındırmaktadır. Bu çalışmalardan dokuz tanesi reklam ve influencer kavramlarıyla ilişkilidir. Çalışmaların altısı Türkçe dilinde üçü ise İngilizce dilinde yayınlanmıştır.

Şenova B. (1995) "Postmodern durumun bir habercisi: Çağdaş reklamcılıkta sözel ve görsel retorik" başlıklı İngilizce yayınladığı çalışmasında; sosyolojik bir durum olarak ele alınan şizofreninin reklamlarda retorik aracılığıyla kendini gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Taşpıkar G. (2008) "Türkiye'deki reklam sloganlarındaki retorik figür kullanımının araştırılması" başlıklı İngilizce yayınladığı çalışmasında; reklam sloganlarında edebi figür kullanımına yer veren firmaların akılda kalma oranlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kireççi A. N. (2009) "Estetik Ürünler ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi

Reklamlarının Değerlendirilmesi” başlıklı Türkçe yayınladığı çalışmasında; duyusal deneyimlerin aktarıldığı dergi reklamlarında, retorik figürlerin hatırlanabilir, ikna edici ve dikkat çekici biçimsel araçlar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Köksal F. N. (2013) “Sanat yapıtının reklamda kullanımı: Görsel retorik analizi” başlıklı İngilizce çalışmasında; sanatçıların en bilinen eserlerinin ve yazılı metinler ile görsellerin birbirine yaptığı çağrışımların eşleşmesi aracılığıyla akılda kalmayı hedefledikleri sonucuna ulaşmıştır. Zeybek B. (2015) “Türkiye’de gazetelerin yayınladığı siyasal reklamlarda retorik figürlerin kullanımı” başlıklı Türkçe yayınladığı çalışmasında; AKP, CHP VE MHP’NİN 2002-2007-2011 Genel seçim Reklam Kampanyalarında edimbilimsel, anlambilimsel ve kültürel göstergeler analizinde görsel retorik kullanımı arttıkça reklamın ikna ediciliğinin de arttığı sonucuna ulaşmıştır. Bayartan Zafer S. (2017) “2000 Yılı Sonrasında Dergilerde Yayınlanan Axe Reklamların Görsel Retorik ve Figüratif Dil Kullanımının Karşılaştırmalı İçerik Analizi” başlıklı Türkçe yayınladığı çalışmasında; reklamlar hakkında yaptığı değerlendirmeler sonucunda markanın işlediği temanın aynı olması sebebiyle yıllara göre reklamlarında görsel retorik ve figüratif dil kullanımı açısından büyük farklılıklar olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Güven G. Ö. (2020) “Feminist Reklamların (Femvertising) Aristoteles’in Retoriksel Üç İkna Kanıtı Bağlamında Değerlendirilmesi ve Kadın İzleyiciler Üzerindeki Etkisi” başlıklı Türkçe yayınladığı çalışmasında; katılımcıların izledikleri örnek reklam filmlerinde kadınların güçlü yönlerinin ve başarılarının ön plana çıkarıldığını belirtmiş ve reklam filmlerinde ethos, pathos ve logos unsurlarının daha baskın olduğu, kadın izleyicilerin duygusal iknaya daha yatkın olduğu sonucuna ulaşmıştır. Doru İ. (2022) “Youtube Video Anlatılarındaki Retorik Stratejilerinin Analizi ve Alımlanması” başlıklı Türkçe yayınladığı çalışmasında; ethos, pathos ve logos öğelerinin baskınlığını tespit etmiş, izleyicilerin videolara olumlu gözle baktığı, retorikğin ikna edici bir rolde olduğu ve ethos öğesinin ön planda olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kardaş B. (2024) “Markaların Retorik Kullanımının Tüketici Tutumlarına Etkisi: Sosyal Medya Odaklı Bir Araştırma” başlıklı Türkçe yayınladığı çalışmasında; markaların retorik kullanımının tüketici üzerinde etkisinin olup olmadığını ölçmüş ve markaların retorik kullanımının tüketici tutumları üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

2. MATERYAL VE YÖNTEM

2.1 Araştırmanın Konusu ve Yöntemi

Araştırmanın konusu; Sosyal medyadaki influencerların yaptıkları ürün tanıtımlarında kullandıkları reklam retoriklerinin incelenmesidir. Sosyal medya mecrası olarak da Instagram seçilmiştir.

Araştırma nitel bir araştırma türü olan içerik analizi yöntemine dayanmaktadır. Araştırma; Influencerlar'ın Instagram'da yaptığı paylaşımlardaki yazılı dokümanların ve görsellerin incelenmesi aracılığıyla yapılan bir retorik incelemesidir. Bu çalışmada influencerların sunduğu reklamların ürün/hizmet tanıtımının yazılı metin retorisi üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Aristoteles'in retorik anlayışına ait olan üç ikna kanıtı ile inceleme tekniği kullanılmıştır. Bu araştırma influencerların Aristoteles'in üç ikna kanıtı tekniklerini kullanıp kullanmadığı sorusuna yanıt aramaktadır.

2.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada retorinin insanlar üzerindeki etkisi ve influencerların reklam metinlerinde insanları retorik aracılığıyla ne şekilde etkilediği incelenerek ortaya çıkan yeni bilgilerin iletişim ve reklam alanına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

2.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Türkiye'de Instagram platformunda yüksek takipçi sayısına sahip influencerlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamının incelenmesi zaman ve emek olarak çok zor olduğundan influencerlardan bir erkek bir kadın olmak üzere iki kişi seçilmiştir. Bu iki influencer mega influencer olmaları ve reklam metni verilerinin yeterliliğinden dolayı tercih edilmiştir. Örneklem olarak amaçsal örneklem türünden ölçüt örnekleme türü kullanılmıştır.

2.4 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Araştırma Deseni

Araştırmada mega influencer olan Gamze Erçel ve Cemal Can Canseven'in 1 Haziran-31 Ağustos 2024 aralığı tarihindeki reklam metinleri incelenmiştir. 1 Haziran-31 Ağustos 2024 tarihleri arasındaki Gamze Erçel'in 13 paylaşımı, Cemal Can Canseven'in ise 10 paylaşımı olmak üzere toplam 23 paylaşım incelenmiştir. Araştırmanın güncel olması ve kısa sürede bitirilebilmesi açısından yaz dönemi

aralığı seçilmiştir. Araştırma deseni olarak ise keşfedici araştırma deseni seçilmiş olup yorumsamacı bir yaklaşım ile içerik analizi yapılmıştır.



3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Instagram Kullanıcı Adı	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
gamze_ercel	1568	4,8 M	696

Tablo 3: Gamze Erçel'in Instagram Hesabına İlişkin Temel Bilgiler

Tablo incelendiğinde Gamze Erçel'in 4,8 M takipçi sayısı, 696 ise takip edilen kişi sayısı bulunmaktadır. Gamze Erçel'in kullanıcı adı olarak ise kendi şahsi isim ve soy ismini kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. 1568 gönderi paylaşımında bulunan Gamze Erçel'in paylaşım sayısına göre bir yorum yapılacak olursa Instagram'ı aktif bir şekilde kullandığı söylenebilir.



Fotoğraf 1: Gamze Erçel Vogue Eyewear İş birliği

Gamze Erçel 4 Haziran 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Gamze Erçel Vogue markasının trend belirleyen ve dünyaya ilham veren bir marka olduğunu söyleyerek Vogue markasının güvenilirliğini vurgulamıştır.

Pathos: Kendisi Türk olan Gamze Erçel Vogue markasının Türkiye’den seçtiği ilk marka yüzü olduğuna değinerek, Türk olan ve Milliyetçi olan insanların milli duygularına hitap etmiş, sonrasında ise bu durumla ilgili gurur duyduğunu söylemiş ve markaya minnet duygularını iletmiştir.

Logos: Markanın dünya çapında başarılı ve yüksek sayısal verilerde bir hedef kitleye sahip olması bu metin için logos ögesini oluşturmuştur.

Görsel Öge: Görselde Gamze Erçel Vogue markasının ürünlerini giyerek hedef kitleye güvenilir bir imaj vermiştir. Bu nedenle görselde ethos tekniğine vurgu yapılmıştır.

Sonuç: Bu paylaşımda ethos, pathos ve logos olmak üzere tüm teknikler kullanılmıştır.



Fotoğraf 2: Gamze Erçel Vogue Eyewear 2. İş birliği

Gamze Erçel 9 Haziran 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Bu metinde bir ethos tekniği bulunmamaktadır.

Pathos: Gamze Erçel marka ile olan iş birliğine beyaz bir kalp emojisi koyarak markayı sevdiğini ifade etmiştir.

Logos: Bu metinde bir logos tekniği bulunmamaktadır.

Görsel Öge: Görselde Vogue Eyewear'ın ürünlerini kullanarak ürünü deneyimlediğine dair hedef kitlesinde güven yaratmaya çalışmış ve ethos tekniğine vurgu yapmıştır. Gamze Erçel'in ürünü üzerinde taşırken özgüvenli bir şekilde yürümesi sayesinde hedef kitlenin ürünü kullandığında özgüvenli olacağı mesajı verilmiştir. Bu nedenle görselde pathos tekniğine vurgu yapılmıştır.

Sonuç: Bu paylaşımda ethos ve pathos tekniği kullanılmıştır.



Fotoğraf 3: Gamze Erçel Bosch İş Birliği

Gamze Erçel 29 Haziran 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Gamze Erçel kocası ile birlikteliğindeki medeni durumuna ilişkin mizahi bir üslup sergilemiştir. İyi günde kötü günde birbirinize eş olmayı kabul ediyor musunuz cümlesini iyi günde ve kötü günde birbirinize kahve yapmayı kabul ediyor musunuz şeklinde değiştirmiştir. Cevabında ise Bosch markasının bir ürününün ismini vererek markaya olan güvenini ima etmiştir.

Pathos: İyi günde kötü günde hastalıkta sağlıklı birbirinize kahve yapmayı kabul ediyor musunuz sorusuna Bosch Vero barista 600 ile olacaksa evet şeklinde cevap vererek bir ömür boyu aynı ürün ile kahve içmek istediğini, ürüne olan duygusal bağlılığını vurgulamıştır.

Logos: Bu metinde bir logos tekniği bulunmamaktadır.

Görsel Öge: Gamze Erçel'in videoda eşiyile ürün hakkında mizahi bir üslupla diyalog sürdürmesi pathos ögesini desteklemektedir.

Sonuç: Bu paylaşımda ethos ve pathos tekniği kullanılmış olup logos tekniği ise kullanılmamıştır.



Fotoğraf 4: Gamze Erçel Braun İş Birliği

Gamze Erçel 1 Temmuz 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

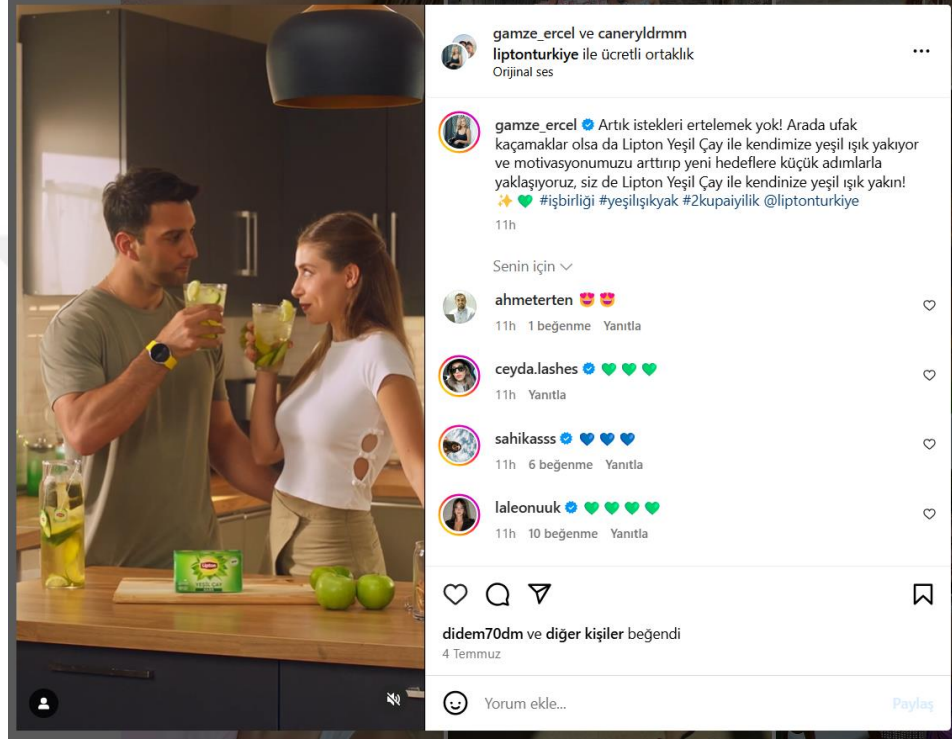
Ethos: Gamze Erçel kendi cildinin pürüzsüzlüğünün Braun IPL Skin i-expert cihazı sayesinde olduğunu, bu cihaz sayesinde günlük rutinlerini kayıt altına aldığını söyleyerek hedef kitlesine güven vermeyi amaçlamıştır.

Pathos: Bu metinde bir pathos tekniği bulunmamaktadır.

Logos: Braun IPL Skin i-expert'in dünyanın ilk akıllı cihazı olduğunu, kullanırken bildirimler aracılığıyla kullanıcıları yönlendirdiği ve bu sayede bir güzellik uzmanına ihtiyaç olmadan evde telefon uygulamasından profesyonel hizmet alınabileceği şeklinde mantıksal yönle vurgu yapmıştır.

Görsel Öge: Videoda uygulamanın kolay kullanımına ve kişisel faydasına değinen Gamze Erçel logos ögesini kullanmıştır. Ürünü kendi kullandığını gösteren bir videoyla ve memnun olduğunu belirten bir yüz ifadesiyle ise ethos ögesini kullanmıştır. Kendinden emin beden dili ve yüzündeki mutluluk ise pathos ögesini desteklemektedir.

Sonuç: Bu paylaşımda ethos, pathos ve logos tekniği kullanılmıştır.



Fotoğraf 5: Gamze Erçel Lipton İş Birliği

Gamze Erçel Temmuz 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

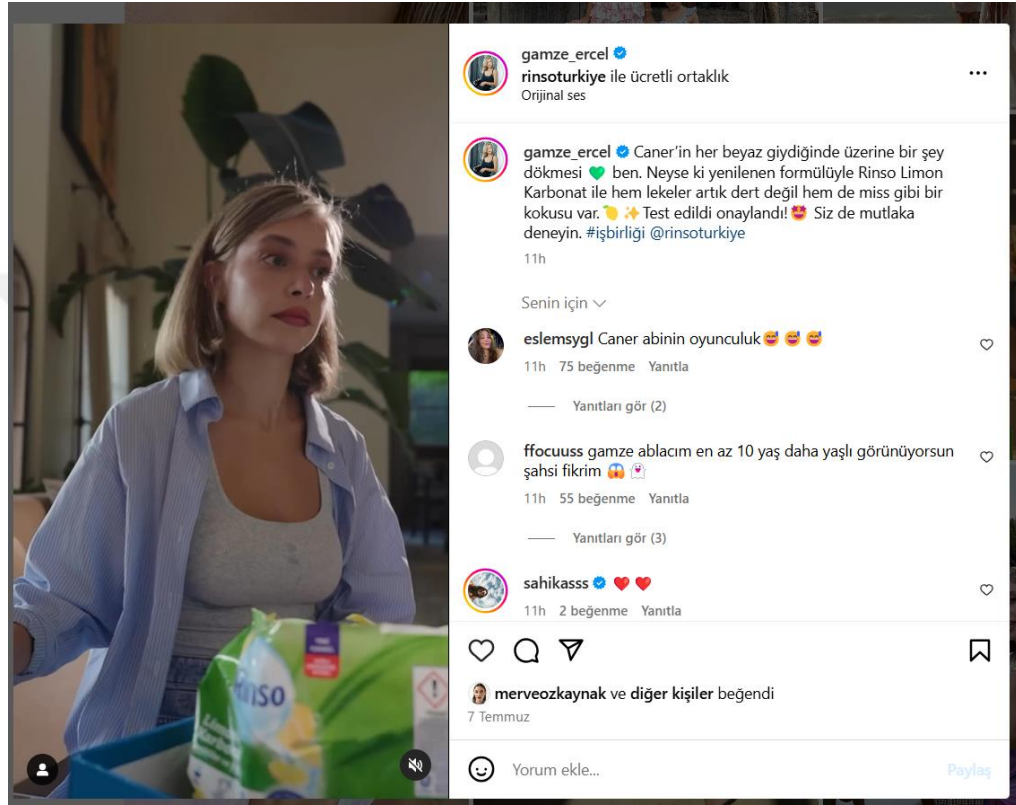
Ethos: Bu metinde bir ethos tekniği bulunmamaktadır.

Pathos: Gamze Erçel bu metinde duygularını coşkulu bir şekilde dile getirip hedef kitlenin de duygularını harekete geçirmeye yönelik bir metin hazırlamıştır. Kendisinin de arada küçük kaçamaklar yapıp bunu Lipton ile telafi ettiğini belirtip bu sayede hedef kitlesiyle çift taraflı bir özdeşleşme hedefini güttüğü görülmüştür. Lipton ile yapılan sağlıksız kaçamakların telafi edilebileceği ve kendilerini kötü hissetmemeleri gerektiğinin altını çizen Gamze Erçel, kitlesinin hedeflerine Lipton çay içerek bu sayede motive olarak ve küçük adımlar atılarak da ulaşılabilceğine vurgu yapmıştır.

Logos: Bu metinde bir logos tekniği bulunmamaktadır.

Görsel Öge: Gamze Erçel ve eşi videoda Lipton çayını içerek ve deneyimleyerek güvenilir olduğunu desteklemiş ve ethos ögesine vurgu yapmıştır. Eşiyle çay içerken mutlu olduğu görüntü ise pathos ögesini desteklemektedir.

Sonuç: Bu paylaşımda ethos ve pathos tekniği kullanılmıştır.



Fotoğraf 6: Gamze Erçel Rinso İş Birliği

Gamze Erçel 7 Temmuz 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Rinso ile lekelerin artık bir sorun olmaktan çıktığı, test edilip onaylanması nedeniyle de bu ürüne ve kendisine güven vermek istendiği görülmektedir.

Pathos: Eşinin özellikle beyaz giydiğinde üstünü lekelemesini mizahi bir yolla ele alan Gamze Erçel, samimi bir üslupla bunun dert olmayacağını, Rinso'nun hem leke çıkarıp hem de mis gibi bir koku yaydığını aktarmıştır. Kişiler güzel kokuları sever ve bazen yalnızca bir ürünü kokusu için satın alırlar. Bu özellik sayesinde hedef kitlede olumlu duygular yaratılmaya çalışılmıştır.

Logos: Rinso deterjanın formülünün yenilenmesi nedeniyle oluşan lekelerin kolay bir şekilde çıkarılabileceğine değinilmiştir. Limon ve karbonat temizlik alanında

uzun sürelerdir olumlu anlamda fayda sağlar. İçerisinde limon ve karbonat bulunan, leke çıkarma özelliği ürünün faydasına işaret ettiği için bu deterjanı kullanmanın mantıklı olacağı düşüncesi hedef kitleye verilmiştir.

Görsel Öge: Videoda ürünün leke çıkarıcı özelliğine odaklanılmış olup logos ögesine vurgu yapılmıştır. Ürünü deneyimlemesi ethos, deneyimledikten sonraki memnuniyeti ise pathos ögesini desteklemektedir.

Sonuç: Bu paylaşımda ethos, pathos ve logos olmak üzere tüm teknikler kullanılmıştır.



Fotoğraf 7: Gamze Erçel Maybelline New York İş Birliği

Gamze Erçel 9 Temmuz 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

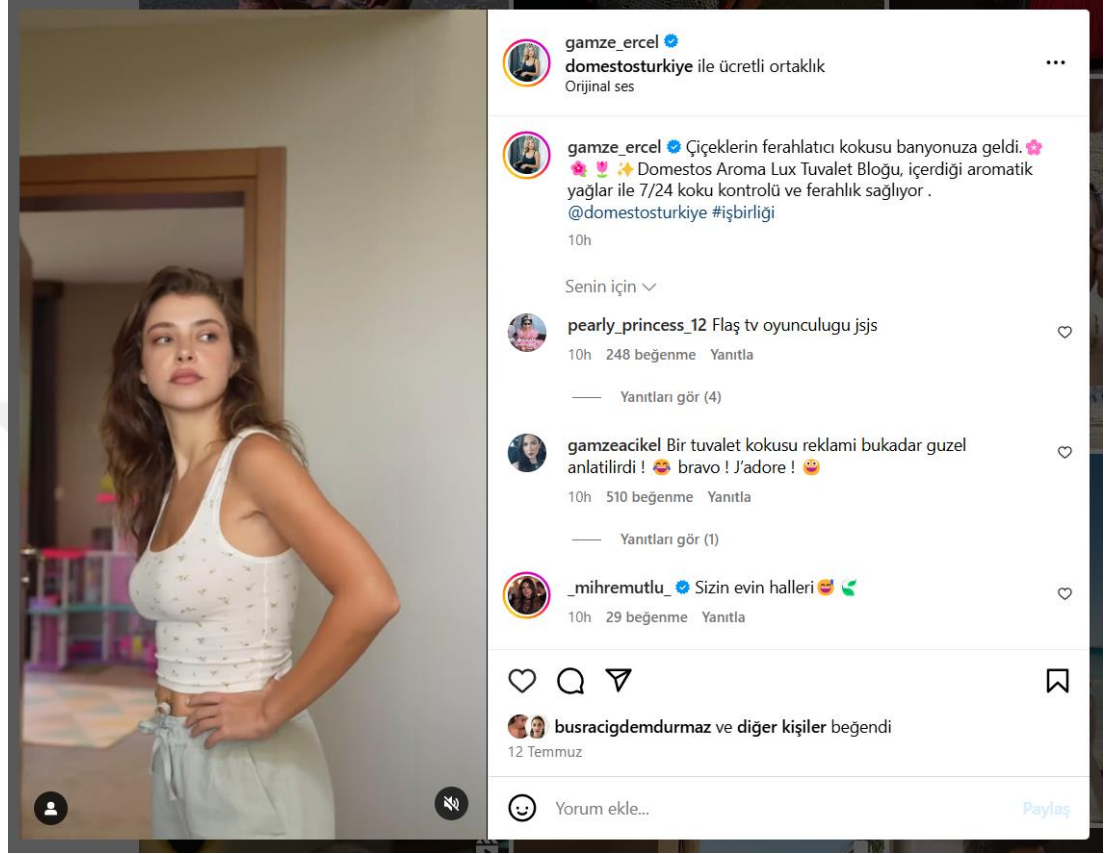
Ethos: Bu metinde bir ethos tekniği bulunmamaktadır.

Pathos: Maybelline New York markasının yeni çıkardığı likit allığı Sunkisser'a âşık olduğunu ifade eden Gamze Erçel, âşık olmak kelimesinin sevgi ve bağlılığı temsil etmesi, heyecan verici ve mutluluk aşılması nedeniyle duygusal argümanlara doğrudan atıfta bulunmuştur.

Logos: Bu metinde bir logos tekniği kullanılmamıştır.

Görsel Öge: Gamze Erçel'in videoda ürünü kendi yüzüne uygulaması hedef kitlede güven hissiyatı oluşturmaya yönelik olup ethos ögesine vurgu yapmaktadır.

Sonuç: Bu paylaşımda ethos ve pathos tekniği kullanılmıştır.



Fotoğraf 8: Gamze Erçel Domestos İş Birliği

Gamze Erçel 12 Temmuz 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Bu metinde bir ethos tekniği bulunmamaktadır.

Pathos: Çiçek kokusunun banyoya çiçeklere ihtiyaç duyulmadan bir ürün ile geldiğine vurgu yapan Gamze Erçel, hedef kitlede ürünün güzel kokusuna karşı sevinç, heyecan, yenilik, temizlik ve ferahlık gibi olumlu hisler uyandırmaya çalışmıştır.

Logos: Domestos Aroma Lux Tuvalet Bloğunun aromatik yağlar içermesinden dolayı 7/24 koku kontrolü ve ferahlık sağladığına vurgu yapılmıştır. Kötü kokuların giderilmesi ve uzun süre boyunca bu kokunun etkinliğinin sağlanması, çiçek kokularının banyoya ferahlık vermesi ürünün faydasına yönelik bilgiler içermektedir.

Görsel Öge: Gamze Erçel'in ürünü deneyimlemesi ethos, ürün kokusuyla memnun olması pathos, ürünün kötü kokuları gidermesi ise logos ögesini desteklemektedir.

Sonuç: Bu paylaşımda ethos, pathos ve logos tekniği kullanılmıştır.



Fotoğraf 9: Gamze Erçel Bioderma İş Birliği

Gamze Erçel 14 Temmuz 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Ürünü tüm ailesinin kullandığını özellikle küçük kızı Mavi'nin de kullandığını ve bir yan etkisi olmadığını, ona koruma sağladığını söyleyerek ürüne güven duyulmasını sağlamaya çalışmıştır.

Pathos: Gamze Erçel'in bu metinde en çok vurguladığı duygu annelik duygusudur. Sağlıklı her anne çocuğunun iyi olmasını ve hep güvende olmasını ister. Güneş kremi sürdükten sonra kremin onu koruduğunu bildiği için, içinin rahat ettiğini belirtmiştir. Bir diğer vurgu ise mizahi bir yolla kocasının da bir çocuk olduğunu, bu yüzden ona da güneş kremi sürdüğünü belirtmiştir. Ayrıca ürünlerin ailece favorileri olduğunu belirten Gamze Erçel, ürünü sevdiklerini de dile getirmiştir.

Logos: Photoderm Pediatrics ürününün suya ve kuma dayanıklı olması, Photoderm Aquafluid SPF50+ yetişkinler için olan yüz için kullanılan ürününün UVA ve UVB

adı verilen uzun güneş ışınlarından koruması, Photoderm Lait SPF50+ ürününün kolay emilmesi özelliğinden dolayı vücut için tercih ettiklerini belirtmesi birer logos örneğidir.

Görsel Öge: Ürünü kendine ve ailesine sürüp deneyimlediğini gösteren ve sempatik bir beden diliyle video paylaşımı yapan Gamze Erçel, bu videoda ethos ve pathos tekniğini kullanmıştır.

Sonuç: Bu paylaşımda ethos, pathos ve logos olmak üzere tüm teknikler kullanılmıştır.



Fotoğraf 10: Gamze Erçel Algida İş Birliği

Gamze Erçel 16 Temmuz 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Bu metinde bir ethos tekniği bulunmamaktadır.

Pathos: Viennetta Stick Gamze Erçel için bir kutlama ürünüdür ve hedef kitlesi için de öyle olduğunu varsayarak onlara “Ee, Siz bugün Viennetta Stick ile birlikte ne kutladınız?” sorusunu yöneltmiştir. Bu soru incelendiğinde Gamze Erçel samimi bir üslupla her gün Viennetta Stick ile kutlama yapıldığını ve Viennetta Stick’in insanları bir araya getirci bir unsur olduğunu vurgulamıştır. Viennetta Stick, tatil

öncesi macera yolu, dinlendirici bir kaçış yolu ve keyifli bir kutlama alternatifi olarak kullanılarak pathos öğeleri bu metinde kullanılmıştır.

Logos: Bu metinde bir logos tekniği kullanılmamıştır.

Görsel Öge: Videoda ürünün tüketilmesi bir deneyim olduğu için ve tüketiciye güven vermeye yönelik olduğu için videoda ethos ögesi vurgulanmıştır. Gamze Erçel'in ürünü tükettiğinde yüzünde oluşan mutluluk ifadesi üründen memnun olduğunu ve tadını beğendiğini işaret etmektedir. Aynı zamanda Gamze Erçel'in videoda heyecanlı bir şekilde hareket etmesi de pathos ögesini desteklemektedir.

Sonuç: Bu paylaşımda ethos ve pathos tekniği kullanılmıştır.



Fotoğraf 11: Gamze Erçel Yves Rocher İş Birliği

Gamze Erçel 20 Temmuz 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Ürünü kendi kullanması ve deneyimlediğini belirtmesi hedef kitlesinin güvenini kazanmaya yönelik bir çalışmadır.

Pathos: Gamze Erçel bu metinde “bronz tenim kuruyor” yerine “bronz tenimiz kuruyor” cümlesinin kurmuştur. Bu cümlede amaç hedef kitlenin kendini Gamze Erçel’le özdeşleşmesini sağlamaktır. Herkesin teni bronzlaşınca kuruyup

sertleşmeyebilir çünkü cilt tipi kişiye özeldir. Buradaki temel amaç aslında kişinin ürünü kullanınca kendisini özel hissedeceğine inandırmayı sağlamaktır. Yaz ısıltısını teninde hissetmek, cümleye mecazi bir anlam katmakta ve hedef kitleyi kişinin içini ısıtacak bir hayale sürüklemektedir. Gamze Erçel, bu ürünleri kullandığında her şeyin dört dörtlük olacağı ve yaz kokulu parfümü sıkınca yaz gecelerinin güzelleşeceği hissiyatını yansıtmaya çalışmıştır.

Logos: Bu metinde bir logos tekniği bulunmamaktadır.

Görsel Öge: Gamze Erçel'in videoda bronzlaştırıcı ürünü kendine sürmesi ethos, kendinden emin ve memnun bir beden dili kullanması ise pathos ögesine vurgu yapmaktadır.

Sonuç: Bu paylaşımda ethos ve pathos teknikleri kullanılmıştır.



Fotoğraf 12: Gamze Erçel Bosch 2. İş Birliği

Gamze Erçel 28 Ağustos 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Eşinin temizliği düzenli aralıklarla yapması ve Gamze Erçel'in bu konuda daha serbest olması, bu metinde mesaj olarak Bosch markasının yeni çıkardığı Unlimited 7 ProHgienic Aqua sayesinde bu sorunun çözümünün sağlanması, hedef

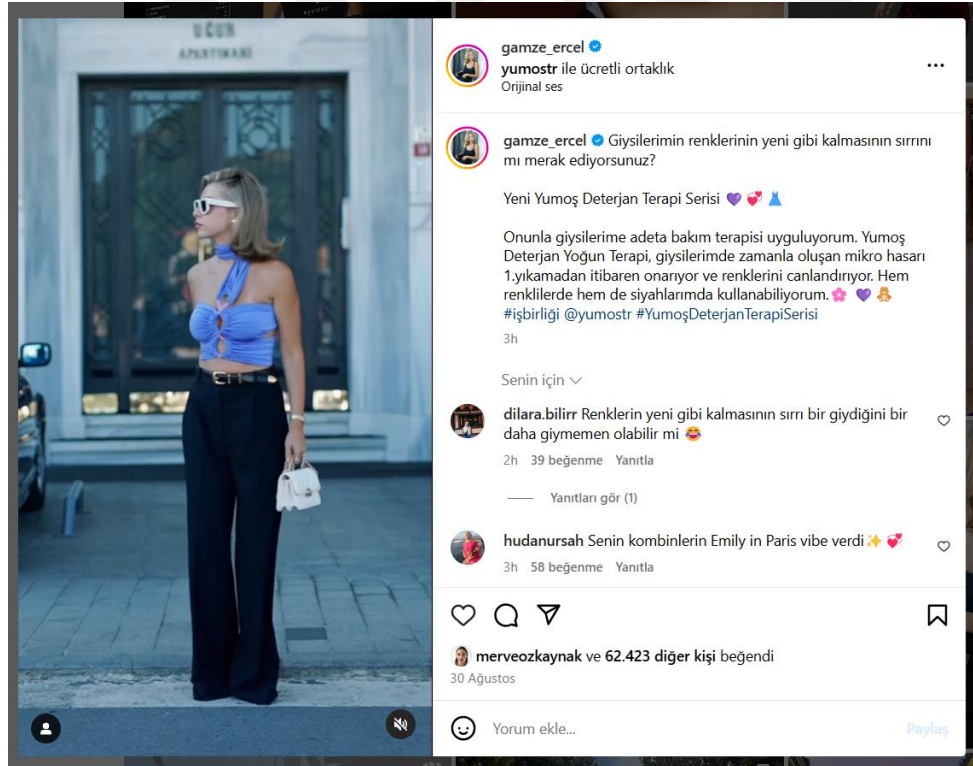
kitleye günlük hayatlarındaki benzer sorunlarda bu ürünün varlığıyla rahatlık ve güven hissi verilmiştir.

Pathos: Söylemlerinde özel hayatından bilgiler vererek hedef kitlesiyle duygusal bağ kurmaya çalışan Gamze Erçel, kullandıkları ürünün özel hayatındaki mutluluğuna olumlu yönde etki ettiğini ima etmiştir.

Logos: Süpürme ve silme işleminin bir arada gerçekleşmesi, döner başlık sayesinde işlerin hızlı bir şekilde bitirilebilmesi ürünün çok fonksiyonlu bir ürün olduğunu gösterir.

Görsel Öge: Video mizahi bir üslupla belgesel şeklinde çekilmiş olup videoda pathos ögesine vurgu yapılmaktadır. Gamze Erçel'in ürünü videoda deneyimlemesi ethos, ürünün su haznesinin kullanılışını göstererek kullanım kolaylığını vurgulaması ise logos ögesini desteklemiştir.

Sonuç: Bu paylaşımda ethos, pathos ve logos olmak üzere tüm teknikler kullanılmıştır.



Fotoğraf 13: Gamze Erçel Yumoş İş Birliği

Gamze Erçel 30 Ağustos 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Bu metinde bir ethos tekniği bulunmamaktadır.

Pathos: Gamze Erçel Yumoş markasına “onunla” kelimesi kurarak kişileştirme yapmış sanki bir Yumoş markasını canlıymış gibi lanse edip dolaylı yoldan duygusal bağlantısı olduğunu belirtmiştir. Cümle sonlarındaki olumlu emoji ler de bunu destekler niteliktedir.

Logos: Ürünün birinci yıkama sonrasında üründeki hasarı iyileştirmesi ve renklerini canlandırması kişiye fayda sağlar. Hem siyahlı hem de renklilerde kullanılabilmesi ise ürünün çok fonksiyonlu bir ürün olduğunu gösterir.

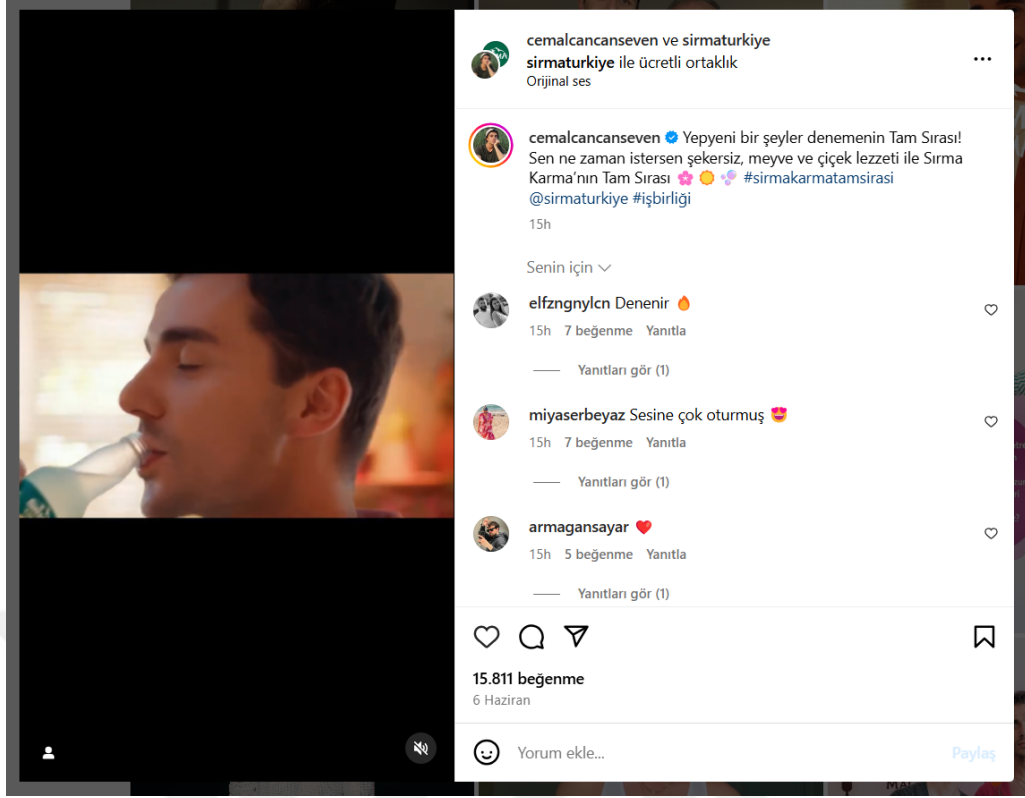
Görsel Öge: Gamze Erçel’in renkli kıyafetlerle özgüvenli bir şekilde yürümesi pathos ögesini desteklemektedir.

Sonuç: Bu paylaşımda pathos ve logos tekniği kullanılmış olup ethos tekniği ise kullanılmamıştır.

Instagram Kullanıcı Adı	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı
cemalcancanseven	350	3 M	2212

Tablo 4: Cemal Can Canseven’in Instagram Hesabına İlişkin Temel Bilgiler

Tablo incelendiğinde Cemal Can Canseven’in 3 M takipçi sayısı ve 2212 takip edilen kişi sayısı olduğu görülmektedir. Kullanıcı adı olarak ise kendi şahsi isim ve soy ismini kullanmayı tercih etmiştir. 350 paylaşımı olan Cemal Canseven’in Instagram’ı orta düzeyde aktif bir şekilde kullandığı söylenebilir.



Fotoğraf 14: Cemal Can Canseven Sırma İş Birliği

Cemal Can Canseven 6 Haziran 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Cemal Can Canseven yeni çıkan Sırma Karma içeceğini denediğini dolaylı yoldan ima etmiştir.

Pathos: Meyve ve çiçek lezzeti damakta lezzet hissi uyandırır. Lezzet hissi ise kişide doğrudan haz yaratır. Bu nedenle içeceğin lezzetli olması tüketicileri duygusal açıdan etkilemektedir.

Logos: Ürünün şekersiz olması sağlık açısından kişiye yarar sağlar. Şeker hastaları, sağlıklı beslenmek isteyenler veya kilo vermek isteyenler için ideal bir seçenek olduğu için bu ürünün hedef kitle tarafından seçilmesi mantıklı bir seçim olacaktır.

Görsel Öge: Cemal Can Canseven'in ürünü deneyimlemesi ethos, ürünü deneyimledikten sonra yüzünde oluşan rahatlama hissi ise pathos ögesini vurgulamaktadır.

Sonuç: Bu paylaşımında ethos, pathos ve logos olmak üzere tüm teknikler kullanılmıştır.



Fotoğraf 15: Cemal Can Canseven Trendyol İş Birliği

Cemal Can Canseven 13 Haziran 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

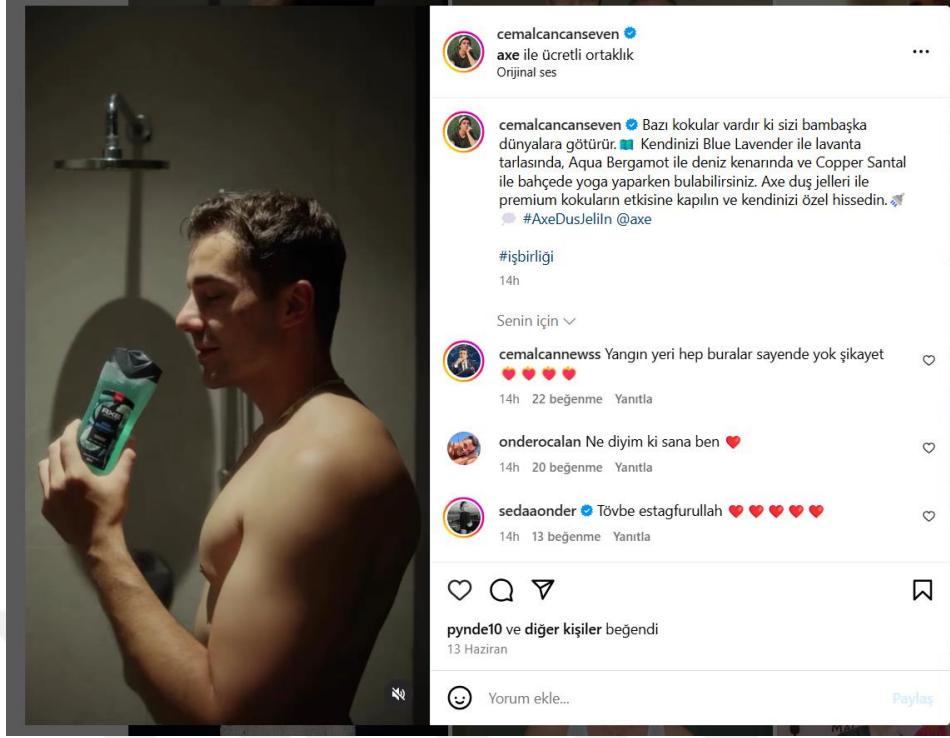
Ethos: Hayal edilen tüm ürünlerin Trendyol'da bulunabilmesi hedef kitleye rahatlık vermeye ve Cemal Can Canseven'e karşı bir güven hissiyatı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Pathos: Cemal Can Canseven Trendyol'da babalar için tüm ürünlerin bulunabileceğini söyleyerek hedef kitlede rahatlık hissi uyandırmıştır. Ayrıca baba ve oğul ilişkisini eğlenceli bir şekilde lanse edip hedef kitleyi duygusal açıdan etkileme yoluna gitmiştir.

Logos: Bu metinde bir logos tekniği bulunmamaktadır.

Görsel Öge: Cemal Can Canseven ve babasının kıyafetleri denemesi ethos, babasıyla birlikte denemesi ve heyecanlı bir beden diline sahip olması ise pathos ögesini vurgulamaktadır.

Sonuç: Bu paylaşımında ethos ve pathos tekniği kullanılmış olup logos tekniği ise kullanılmamıştır.



Fotoğraf 16: Cemal Can Canseven Axe İş Birliği

Cemal Can Canseven 13 Haziran 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Bu metinde bir ethos tekniği bulunmamaktadır.

Pathos: Cemal Can Canseven insanın güzel kokular ile kendini güzel yerlerde hissedeceği mesajını vermiştir. Blue Lavender ile lavanta tarlasında, Aqua Bergamot ile deniz kenarında ve Copper Santal ile bahçede yoga yapıyormuş hissine kapılacağını ima etmiştir. Bu metinde hedef kitle, duygusal bağ kurduğu yerle ve sevdiği kokuyla etkilenmeye çalışılmıştır. Böylece kişi kendine uygun bulduğu ürün çeşidine ilgi duyacaktır. Ayrıca hedef kitle, “bu ürünü satın aldığı anda kendini özel hissedecek” mesajı da Cemal Can Canseven tarafından hedef kitlesine ulaştırılmıştır.

Logos: Bu metinde bir logos tekniği bulunmamaktadır.

Görsel Öge: Cemal Can Canseven’in ürünü koklaması ve ürünü beğenmesi pathos, ürünü kullanması ethos, ürünü kullandıktan sonra ise gününü verimli geçirdiği anları paylaşması ise ürünün faydasına işaret ettiği için logos ögesini vurgulamaktadır.

Sonuç: Bu paylaşımında ethos, pathos ve logos teknikleri kullanılmıştır.



Fotoğraf 17: Cemal Can Canseven Magnum İş Birliği

Cemal Can Canseven 17 Haziran 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Bu metinde bir ethos tekniği bulunmamaktadır.

Pathos: Bu metinde kişinin alacağı hazzı odaklanılmış ve hedef kitleye davetkar bir tavır sergilenmiştir.

Logos: Etkinliğin beş duyu odaklı olması çok fonksiyonluluğa işaret ettiği için logos tekniğine bir çağrışım yapılmıştır.

Görsel Öge: Cemal Can Canseven'in markanın logosu eşliğinde dans etmesi ve ürünü denemesi ethos, beden dilindeki rahatlık ve yüzündeki mutluluk ise pathos ögesini vurgulamaktadır.

Sonuç: Bu paylaşımda ethos, pathos ve logos teknikleri kullanılmıştır.



Fotoğraf 18: Cemal Can Canseven Les Benjamins İş Birliği

Cemal Can Canseven 30 Temmuz 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Bu metinde bir ethos tekniği bulunmamaktadır.

Pathos: Fransızca'dan Türkçe'ye çevirisi "La vie En Rose" hayata pembe gözlükler ile bakmak anlamına gelmektedir. Hayata pembe gözlüklerle bakmak aynı zamanda hayata problemsiz ve hep olumlu bakmak anlamını da taşır. Cemal Can Canseven de bu söz ile Les Benjamins markasının ürünlerini kullandığında hayatın toz pembe olacağı mesajını vermiştir.

Logos: Bu metinde bir logos tekniği bulunmamaktadır.

Görsel Öge: Cemal Can Canseven'in markanın ürünlerini üzerinde taşıması ethos, kendinden emin ve rahat duruşu ise pathos ögesini desteklemektedir.

Sonuç: Bu paylaşımında ethos ve pathos teknikleri kullanılmıştır.



Fotoğraf 19: Cemal Can Canseven Yumoş İş Birliği

Cemal Can Canseven 31 Temmuz 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Bu metinde bir ethos tekniği bulunmamaktadır.

Pathos: Cemal Can Canseven çamaşır yıkamayı terapi seansı ile özdeşleştirmiş olup hedef kitleyi bu eylemi gerçekleştirmeye yönlendirmiştir. Ütü yapmayı sevmeyen Cemal Can Canseven Yumoş'un yeni formülüyle ütüye karşı bakış açısının değiştiğini ve ütü yapmanın kolaylaştığını da hedef kitleye yansıtmıştır. Yasemin kokusunu da çok sevdiğini ve insana ferahlık verdiğini söylemiştir.

Logos: Ürünün kokusunun ferahlık vermesi ve Yumoş Uzman Kolay Ütü ile iki kat hızlı ütü yapıldığını söylemesi ürünün sağladığı faydalardandır. Bu nedenle bu özellikler birer logos ögesidir.

Görsel Öge: Cemal Can Canseven'in videoda ürünü kullanması ethos, ürünü kullanmadan önceki yüzündeki memnuniyetsizliğin ürünü kokladıktan ve kullandıktan sonra değişmesi pathos, çamaşırlarının temizlenmesi ise logos ögesini desteklemektedir.

Sonuç: Bu paylaşımında ethos, pathos ve logos teknikleri kullanılmıştır.



Fotoğraf 20: Cemal Can Canseven Trendyol 2. İş Birliği

Cemal Can Canseven 10 Ağustos 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

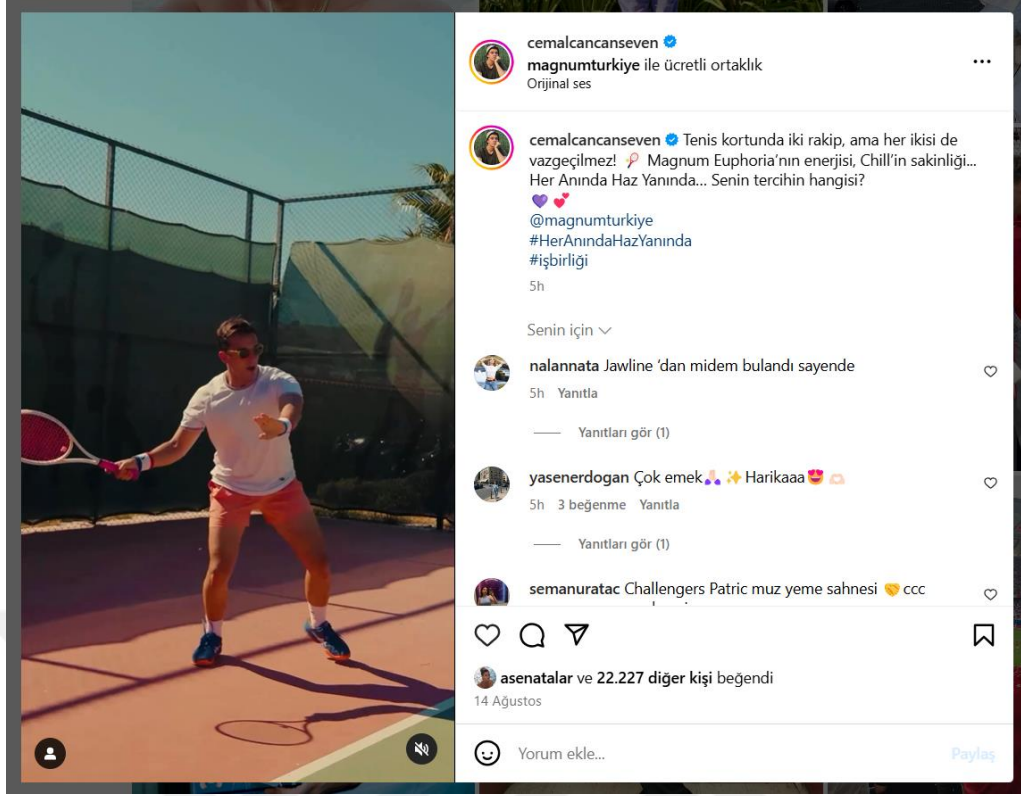
Ethos: Milli sporculara yönelik yapılan bu paylaşımında Trendyol'un spor ve sporcunun her zaman destekçisi olan bir marka olduğunun altı çizilmiştir. Cemal Can Canseven aynı zamanda verdiği bu mesaj ile Trendyol'un hedef kitlenin gözünde güvenilir ve sporcuların yanında olan bir marka olduğunu vurgulamıştır.

Pathos: Biz diliyle kaleme alınan bu metinde milli duygulara vurgu yapılmış ve Türk halkının heyecan ve gurur duyguları harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Milli sporcuların hep yanında olduğu belirtilerek hedef kitleye birlik ve beraberlik düşüncesi de aşılanmıştır.

Logos: Bu metinde bir logos tekniği bulunmamaktadır.

Görsel Öge: Cemal Can Canseven'in coşkulu bir şekilde sevincini paylaşması, milli takımın ve taraftarların yanında olması pathos ögesini vurgulamaktadır.

Sonuç: Bu paylaşımında ethos ve pathos tekniği kullanılmış olup logos tekniği ise kullanılmamıştır.



Fotoğraf 21: Cemal Can Canseven Magnum 2. İş Birliği

Cemal Can Canseven 14 Ağustos 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Bu metinde bir ethos tekniği bulunmamaktadır.

Pathos: Enerjik ve sakin olarak birbirine zıt iki duygu Magnum markasının iki dondurma çeşidiyle bağdaştırılmıştır. Cemal Can Canseven ikisinin rakip olduğunu fakat ikisinin de vazgeçilmez olduğunu, iki ürünün de yaşanmak istenen duyguya göre tüketileceğini ima etmiştir. Siz hangisini tercih edersiniz sorusunu soran Cemal Can Canseven, hangi çeşidi tercih edilirse edilsin bundan haz duyulacağı anlamı da ortaya çıkmıştır.

Logos: Bu paylaşımda bir logos tekniği bulunmamaktadır.

Görsel Öge: Ürünün videoda tüketilmesi ethos, ürünün beğenildiğine dair yüz ifadeleri pathos, ürün çeşidine göre ruh halinin değişmesi ise ürünün ve kişinin istediği amaca ulaşmasına ve fayda sağlamasına vurgu yapıp logos ögesini desteklemiştir.

Sonuç: Bu metinde ethos, pathos ve logos teknikleri kullanılmıştır.



Fotoğraf 22: Cemal Can Canseven Yumoş 2. İş Birliği

Cemal Can Canseven 22 Ağustos 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Bu metinde bir ethos tekniği bulunmamaktadır.

Pathos: Giysilerine önem veren bir insan olduğunu belirten Cemal Can Canseven özellikle sevdiği giysilerinde oluşan hasarların iyileşmesindeki mutluluğunu ifade etmiştir.

Logos: Yeni çıkan Yumoş Deterjan Yoğun Terapi Serisi ile giysilerine terapi yaptığı, giysilerindeki mikro hasarı onardığını ve ürünün giysilerinin renklerini canlandırıldığını söyleyen Cemal Can Canseven bu metindeki söyleminde, ürünün faydalı noktalarına odaklanmıştır. Ürünün hem siyahlı hem de renkli çamaşırlarla kullanılabilmesi ise ürünün çok fonksiyonluluğuna işaret etmektedir.

Görsel Öge: Videoda ürünün kullanılması ethos, Cemal Can Canseven'in özgüvenli ve mutlu tavrı pathos, ürün kullanıldığında ürünün renginin canlanması ve güzel kokması ise logos ögesini desteklemektedir.

Sonuç: Bu paylaşımda ethos, pathos ve logos teknikleri kullanılmıştır.



Fotoğraf 23: Cemal Can Canseven Dyson İş Birliği

Cemal Can Canseven 29 Ağustos 2024 tarihinde yaptığı paylaşımında;

Ethos: Dyson V15s Detect Submarine'in güçlü bir ürün olması ve her şeyi süpürebilmesi hedef kitlede güven hissi oluşturmaktadır.

Pathos: Annelerin en iyi ürünü de bilebileceği konusunda bir iddiada bulunan Cemal Can Canseven hedef kitleyle annelik becerileri bağlamında bir söylemde bulunmuştur.

Logos: Dyson'un her şeyi süpürmesi ürünün faydasını belirten bir söylemdir.

Görsel Öge: Cemal Can Canseven'in canı sıkılırken annesinin gelip süpürgeyi ona vermesi ve can sıkıntısının gitmesi pathos, ürünü kullanması ethos, ürünü kullanırken fonksiyonlarını göstermesi ise logos ögesini desteklemektedir.

Sonuç: Bu paylaşımında ethos, pathos ve logos olmak üzere tüm teknikler kullanılmıştır.

Influencer	Paylaşım	Ethos	Pathos	Logos
Ganze Erçel	Vogue Eyewear	+	+	+
	Vogue Eyewear 2	+	+	
	Bosch	+	+	
	Braun	+	+	+
	Lipton	+	+	
	Rinso	+	+	+
	Maybelline New York	+	+	
	Domestos	+	+	+
	Bioderma	+	+	+
	Algida	+	+	
	Yves Rocher	+	+	
	Bosch 2	+	+	+
	Yumoş		+	+
	Toplam	12	13	7
Cemal Can Canseven	Sırma	+	+	+
	Trendyol	+	+	
	Axe	+	+	+
	Magnum	+	+	+
	Les Benjamins	+	+	
	Yumoş	+	+	+
	Trendyol 2	+	+	
	Magnum 2	+	+	+
	Yumoş 2	+	+	+
	Dyson	+	+	+
	Toplam	10	10	7
	Toplam Sayı	22	23	14

Tablo 5: Instagram Paylaşımlarındaki Ethos, Pathos ve Logos Kullanımları

Influencerların paylaşımlarındaki toplam ethos, pathos ve logos kullanımları incelendiğinde paylaşımlarda; 22 ethos tekniği, 23 pathos tekniği ve 14 logos tekniği kullanıldığı görülmektedir. Gamze Erçel paylaşımlarında; 12 ethos tekniği, 13 pathos tekniği ve 7 logos tekniği kullanmıştır. Cemal Can Canseven'in ise paylaşımlarında; 10 ethos tekniği, 10 pathos tekniği ve 7 logos tekniği kullandığı görülmektedir. İki influencerın paylaşımlarının sonuçları karşılaştırıldığında ethos tekniğinin birbirine yakın olduğu, pathos tekniğinin ve logos tekniğinin ise eşit bir şekilde kullanıldığı söylenebilir.



4. TARTIŞMA

Retorikle ilgili yapılan 79 çalışmadan 9 tanesi yapılan çalışma ile benzer içeriklere sahip olup reklam ve influencer kavramlarıyla bağlantılıdır. Yapılan bu çalışmada pathos kullanımının ağırlıklı olduğu ortaya çıkmıştır. Geniş anlamda söylenecek olursa influencerlar kişilerle duygu aktarımı sağlamakta ve kitleleri bu yolla hedefleri doğrultusunda yönlendirmektedir. Şenova B. (1995) çalışmasında retorik kullanılarak şizofreni hastalığının kitlelere yansıtıldığı sonucuna ulaşmıştır. Taşpıkar G. (2008) çalışmasında edebi figürler kullanıldığında reklamların akılda kalma oranlarının arttığını söylemiştir. Kireççi A. N. (2009) çalışmasında Taşpıkar G. (2008)'in çalışmasının sonucuna benzer bir sonuca ulaşmış ve retorik kullanılan reklamların hatırlanabilme oranlarının yüksek olduğu, retoriğin dikkat çekici ve ikna edici bir yol olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine benzer bir sonuca ulaşan Köksal F. N. (2013) çalışmasında yazılı metinlerin ve görsellerin birbirlerini destekleyerek akılda kalıcılığının yükseldiğini belirtmiştir. Taşpıkar G. (2008)'in çalışmasında da görüldüğü üzere Zeybek B. (2015) de çalışmasında görsel kullanımı arttıkça ikna edicilik oranının arttığı sonucuna ulaşmıştır. Bayartan Zafer S. (2017) çalışmasında yıllara göre reklamlarda görsel retorik ve figüratif dil kullanımının büyük ölçüde değişim göstermediği sonucuna varmıştır. Güven G. Ö. (2020) çalışmasında reklam filmlerinde ethos, pathos ve logos öğelerinin kullanıldığına ve kadın izleyicilerin duygusal iknaya daha yatkın olduğu sonucuna ulaşmıştır. Doru İ. (2022) çalışmasında yapılan bu çalışmanın aksine pathosun değil, ethos ögesinin ön planda olduğunu belirtmiştir. Kardaş B. (2024) ise markaların retorik kullanımlarının tüketicinin tutumları üzerinde etki ettiği sonucuna varmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Instagram’da influencerların ürün/hizmet tanıtımının retoriklerinin üç ikna tekniğiyle incelenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm pazarlama, sosyal medya ve retorik konularının literatür taramasından oluşmaktadır. İkinci bölüm materyal ve yöntem bilgilerinden oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ise araştırmanın incelemesinin yapıldığı ve araştırmanın bulgularını oluşturan bölümdür.

Bu çalışmada; Dijitalleşmenin interneti ortaya çıkarması, internet ortamlarının gelişmesi ile yeni kavramların oluşması, sosyal medyanın markalar için önemi, influencerların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi ve deneyim pazarlamasının yeni bir pazarlama türü olması nedeniyle pazarlama, sosyal medya ve retorik alanlarında bir literatür taraması yapılmış, retorik insan üzerindeki etkisi ve influencerların ürün/hizmet tanıtımında insanları retorik aracılığıyla ne şekilde etkilediği incelenerek ortaya çıkan yeni bilgilerin iletişim ve pazarlama alanına fayda sağlaması amaçlanmıştır.

Dijitalleşme çerçevesinde oluşan web ortamları, web kullanıcılarını ortaya çıkarmıştır. İnsanların sanal ortamda bir araya gelmeleri ve birbirleriyle karşılıklı etkileşimde bulunmaları sosyal medya kavramını oluşturmuştur. Sosyal medya aracılığıyla pazarlama faaliyetleri sanal ortama taşınmıştır. Markalar sosyal medyada oluşan bir topluluk olan influencerları keşfetmişlerdir ve pazarlama faaliyetlerini influencerlar ile iş birliği içerisinde yürütmüşlerdir. Bu bağlamda güzel konuşma sanatı olan retorik sanatının Aristoteles’in öne sürdüğü üç ikna kanıtı tekniklerinden olan ethos, pathos ve logos ile inceleme yöntemi bu çalışmada kullanılmıştır.

Araştırma bulgularındaki verilerin detaylı incelemesine göre; influencerların hedef kitlelerini kendi yaşam alanlarına yakınlaştırdığı, kendileri hakkında detaylı bilgiler verdiği, özel hayatlarından ve kişisel deneyimlerinden sıkça bahsettiği ve bu sayede hedef kitleyle bir özdeşleşme içinde olmaları sağlandığı sonucuna varıldığı söylenebilir.

Araştırmanın sonucuna göre ethos ve pathos tekniklerinin birbirlerine yakın oranlarda, paylaşımlarda dengeli bir şekilde kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Pathos tekniği tüm metinlerde kullanılmıştır. Bu da çok yüksek bir oran olmakla beraber metinlerde pathos kullanımının, diğer bir deyişle duygularla düşünce aktarımının yoğun bir şekilde gerçekleştiğinin bir kanıtını oluşturmaktadır. Logos tekniği ise influencerlar tarafından eşit bir şekilde kullanılmış olup diğer tekniklerle karşılaştırıldığında daha düşük oranda kullanılmıştır.

Influencerlar, pathos tekniği aracılığıyla sempati oluşturma, milli duygulara seslenme, kişisel zevklere hitap etme, kişiye kendini özel hissettirme, yaşam değerleri özdeşleştirme gibi spesifik alanlarda çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Markaların ürün tanıtımının retorikinin bilinmesi ve ayırt edilebilmesi amacıyla yapılan bu incelemede paylaşılan metinlerin doğrudan pathos tekniği ile olumlu bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır. Instagram’da en çok etkileşim alan influencerlar üzerinde yapılan bu incelemede hedef kitlede ağırlıklı olarak duygusal yönde etki sağlamaya çalışıldığı diğer bir deyişle pathos tekniğiyle hedef kitleyi iknaya yönelttiği görölmektedir. Influencerların ağırlıklı olarak deneyimlerini paylaştığı ve güvenilirliğini aşıladığı diğer bir deyişle hedef kitleyi ethos tekniği ile iknaya yönelttiği ortaya çıkmıştır. Hedef kitlenin duygular aracılığıyla ikna edilmeye çalışıldığı ve ağırlıklı olarak influencerların kişisel deneyimlerini hedef kitle ile paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Logos tekniğinin diğer bir deyişle mantıksal, sayısal ve fayda odaklı tekniğin ise eşit bir şekilde paylaşımlarda yer aldığı, ethos ve logos oranlarına kıyasla daha az kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Genel olarak bakıldığında influencerların ürün/hizmet tanıtımı iş birliklerinde ilk olarak pathos tekniğine öncelik verdiği, ikinci olarak ethos tekniğini paylaşımlarında kullandıkları, üçüncü olarak ise logos tekniğini paylaşımlarında kullandıkları tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucuna göre ethos ve pathos tekniğinin diğer bir deyişle influencerlardan hedef kitleye güven ve deneyimin aktarılmasının ve influencerlardan hedef kitleye duygu aktarımının, yoğun bir şekilde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda bir öneride bulunacak olunursa;

Günden güne kendini güncelleyen sosyal medya ve dijital pazarlama alanında daha fazla çalışma yapılması gerektiği ve bu alanlarda yapılan çalışmaların retorikle bütün bir inceleme şeklini benimsemesini önermek doğru olacaktır.

İlerleyen zamanlarda pazarlama faaliyetleri bilim doğrultusunda yeniden şekillenecek ve belki de yeni kavramlar ortaya çıkacaktır. Deneyimlerin, güvenilirliğin ve duyguların insan yaşamında olduğu gibi pazarlama alanında da etkisi büyüktür. Pazarlama alanında araştırma yapacak araştırmacılara öneride bulunulacak olunursa; literatürün psikolojik boyutunun da araştırılması ve pazarlama alanıyla birleştirilmesi olacaktır.



KAYNAKLAR

Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.

- Abıyev, A. (2022). Dijital İçerik Pazarlaması Kullanan Fenomenlerin X, Y Ve Z Kuşaklarının Satın Alma Kararına Etkisi Üzerinde Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Acar, N. (2018). Siyasi Eylemlerde Sosyal Medya Örgütlenmesi: 15 Temmuz Darbe Girişimi Ve Demokrasi Nöbetleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altınörs, A. (2011), Platon ile Aristoteles'in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırılması, Ekev Akademi Dergisi, Yıl:15, Sayı:49 ss.81-92.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). Pazarlamaya Giriş. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslankurt, O. (2023). İnternet Ortamında Pazarlama Amacıyla Sunulan Kişiselleştirilmiş İletilere Yönelik Tüketici Algıları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Yönetimi Anabilim Dalı.
- Atıcı, B. ve Yıldırım, S. (2010). Web 2.0 uygulamalarının e-öğrenmeye etkisi. *Akademik Bilişim '10-Xii. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, s.287-292.
- Aydın, M. (2023). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Markaların Sosyal Medya Kriz İletişimi Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- Aykol Faikoğlu, S. (2023). Geleneksel ve Dijital Pazarlama Aktivitelerinin Z Kuşağının Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Topkapı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Bilim Dalı.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Ajit-E: Online Academic Journal Of Information Technology Fall*, 2(5), s.8-17. [Doi: 10.5824/1309-1581.2011.4.001.x](https://doi.org/10.5824/1309-1581.2011.4.001.x)
- Baba, C. (2019). Retorik Ve Mantık İlişkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9), s.247-260. [Doi: 10.29029/busbed.639740](https://doi.org/10.29029/busbed.639740)
- Baba, C.(2018). Retorikte Ethosun Yeri, *Felsefe Dünyası Dergisi*, 67, s.207-208.
- Bal, M. (2017). Phaidros'ta İletişim ve Felsefi Yaşam Tarzı Arasındaki İlişki Üzerine Claude Mangion. *Platon Okumaları*, 1-15.
- Baş, T. (2020). Eğitim Kurumlarında Pazarlama İstanbul'daki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Binbir, S. (2012). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Optimizasyonu: Türkiye'deki İşletmelerin Sosyal Medya Optimizasyon Çalışmaları (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yaşar Üniversitesi.
- Boyacı, M. (2019). Sosyal Medyanın Marka Kişiliği Yönünden Kullanımı: Markaların Sosyal Medyadaki Kişilik Sunumları İle Hedef Kitlelerin Marka Kişilik Algısını Karşılaştırmaya Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Budak, E. (2021). Dijital Haberciliğe Farklı Bir Bakış: Podcast Yayınları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), s.373-398. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.826706>

- Burgaz, A. (2014). Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama (Bizce Tanıtım Halkla İlişkiler Ajansı ve Sesli Harfler Dijital Reklam Ajansı Örneği) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Makalesi Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), s.73-91.
- Canöz, Ş. N. (2021). Tüketicilerin Online (Çevrim İçi) Alışveriş Sitelerindeki Tutundurma Faaliyetlerine Bakışı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Çakır Çömlekçi, S. (2022). Yükseköğretim Kurumlarında Konumlandırma Boyutlarının Pazarlama Karmasına Yansımaları Konumlandırmanın ve Pazarlama Karmasının Performans Göstergeleri Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Çakır, F., Çakır, M. ve Çiftçi, T. E. (2010). Tüketicilerin sms reklam mesajlarına yönelik tutum ve davranışları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), s.1-9.
- Çalık, M., Altunışık, R. ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), s.1-26. <http://dx.doi.org/10.11122/ijmeh.2013.9.19.451>
- Daldal, K. M. (2013). Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hitit Üniversitesi.
- Demir, A. (2022). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Sosyal Medyanın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). T.c. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı.
- Denizli, U. (2020). İşe Alım Sürecinde Sosyal Ağ Siteleri ve İşveren Markası (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Diken, Ç. (2023). Influencer Pazarlama Kapsamında Tiktok Platformu ve Nano-Influencer Kullanımı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul T.c. Maltepe Üniversitesi.
- Doğan, G. (2022). Aile İlişkileri Bağlamında Beyaz Yakalı Senryü'lerinin Retorik Açısından İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi.
- Doğanay, Ö. ve Kırcova, İ. (2016). Avantaj Teorisi Perspektifinden Sürdürülebilir Pazarlama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (17), s.25-41.
- Efendioğlu, İ. H. ve Durmaz, Y. (2020). *Pazarlama İlkeleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık. s.249-283.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Dağıtım.
- Erdoğan Çolak, S. (2023). Sosyal Medya Yöneticilerinin Yerel Yönetimlerdeki Sosyal Medya Hesaplarını Yönetme Motivasyonları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Erdoğan, B. Z., Tiltay, M. A. ve Kimzan, H. S. (2011). Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri: Değişim Mi, İlişki Mi?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s.1-27.
- Erdoğan, E. (2022). Moda Kuramları Kapsamında Influencerların Moda Tüketimine Etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi.
- Erkan, F. (2024). Tekno-Kapitalist Çağda Benliğin Sunumunun Gözetim ve Big Data Bağlamında Analizi: Instagram Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.

- Eti, İ. (2023). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Tekirdağ İlindeki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi.
- Gedik, Y. (2020). İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-22. <https://doi.org/10.51243/SAKA-TJMER.2020.5>
- Hakverdi, G. (2022). Dijital Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kırgızistan Örneği. *Sosyolojik Bağlam*, 3(2), 1-17. <https://doi.org/10.52108/2757-5942.3.2.3>
- Işık, M. A. (2023). Türkiye’de 2020-2022 Yılları Arasında Dijital Pazarlama Konusunda Yazılmış Yüksek Lisans Tezlerinin Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Topkapı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Bilim Dalı.
- İldem, B. (2023). Instagram’da Fenomen Kedilerle Yapılan Influencer Pazarlama Çalışmaları Üzerine Niteliksel Bir Değerlendirme: Hosico Cat Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Kanat, K. (2022). Ortaokul Öğrencilerinin Youtube ve Youtuber’ları Eğitim Amaçlı Kullanım Durumları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Karaca, M. S. (2012). Perelman’ın Yeni Retorik’inde Evrensel Dinleyici Kitlesinin Rolü, *Hukuka Felsefi ve Sosyolojik Yaklaşımlar - VI Sempozyumu*.
- Karayalçın, C. (2019). Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağı Ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Kavalcı, T., ve Arslan, N. (2019). Wayne C. Booth’un Retorik Kuramı Bağlamında Amat’ın Anlatıcısının Bir Anlatı Kişisi Olarak İncelenmesi. *Söylem Filoloji Dergisi*, 4(1), 6-24. <https://doi.org/10.29110/soylemdergi.559044>
- Kaya, E. (2017). Dijital Pazarlama ve Ölçümleme. Isparta: Doktora Ders Notları, 1-24.
- Kaya, K. L. (2023). Firmaların Dijital Pazarlama Stratejilerinin Dijital Pazarlama Faaliyetleri Aracılığı İle Pazarlama Performansına Etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- Kestane, S. Ü. (2015). Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), s.187.
- Kheirkhah, S. (2021). İnsan Hakları Boyutuyla Sosyal Medya ve İran Kadın Hakları Mücadelesinin Sosyal Medya Yansımaları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*, İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Köklüdağ, M. (2016). Retorik. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (40), s.202-206.
- Köseoğlu, Ö. (2013). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 7(2), 58-81. <https://doi.org/10.18094/si.68467>
- Liu, R. (2017). A Reappraisal Of Marketing Definition And Theory. *Journal Of Eastern European And Central Asian Research*, 4(2), s.1-8. <http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v4i2.170>
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), s.1-30.
- Mustafa, B. H. (2018). Sosyal Medyanın Gelişimi ve Toplumda Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Erbil Salahaddin Üniversitesi Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Okay, A. ve Okay, A. (2016). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Önen, N. T. (2013). Phaselis’li Entelektüeller I: Theodektes Rhetor, Tragedya Yazarı ve Bir Bilmecce Ustası. *Cedrus*, 1, s.125-150. <https://doi.org/10.13113/CEDRUS/20131682>
- Özbek, A. ve Torun, T. (2021). Dijital ortamda pazarlama faaliyetlerinin düzeylerinin belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), s.1-23. [i: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.09.1581](https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.09.1581)
- Özdemir, S. (2023). Kişilerarası İletişim Açısından Retorik Unsurlarının Akademisyenlerin Kişisel İmajının Oluşumundaki Rolü (Sakarya Üniversitesi Örneği) (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Özden, H. (2006). Değer Odaklı Pazarlamada Pazarlama İletişiminin Rolü Üzerine Bir Çalışma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Özer, K. (2024). Dalı Sosyal Medyada İncfluencer Takibi İle Parasosyal Etkileşimin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi.
- Özgül, N. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Gerilla Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Özkütük, İ. S. (2007). Yüksek Öğretimde Ortaklaşa Oluşturulan Ders Notları İçin Wiki Tabanlı İşbirliği Platformu Uygulaması. *Akademik Bilişim’07- İx. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, s.705-709.
- Öztürk, A. (2022). Hakikatle İlişkisi Bağlamında Retorik, İdeoloji ve Söylem (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), s.1-25. [https://doi: 10.18094/si.57598](https://doi.org/10.18094/si.57598)
- Şener, B. Ç. (2023). Sosyal Ağ Sitelerinin Özellikleri Çerçevesinde Reklam Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Yeni Medya Dergisi*, (14), s.328-344. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1247768>
- Şentürk, H. (2016). Öğrencilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki (Sas) Günlük ve Akademik Bilgilerin Güvenilirliğiyle İlgili Görüşleri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Taşoğlu, N. P. (2018). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toros, S. (2020). Retorik, İnkna ve Tasarım Jürisi. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, (23), s.11-20. [doi: 10.17484/yedi.598114](https://doi.org/10.17484/yedi.598114)
- Uğuş, M. (2021). 6. Uluslararası Öğrencilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı Beşinci Kitap İletişim ve Medya Bilimleri. Uluslararası Öğrenci Dernekleri Federasyonu (Udef).
- Ünal, G. S. (2023). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: İstanbul’da Faaliyet Gösteren Üniversitelerin Instagram Sayfaları Üzerine Bir İçerik Analizi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Nişantaşı Üniversitesi.
- Yıldızdöken, Ç. (2017). Sofistlerin Epistemoljideki Yeri ve Önemi. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 4(12), s.185-203.
- Yılmaz Elbaşı, G. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Yılmaz, S. (2022). Sosyal Ağ Sitelerinde Yankı Odası Tasarımı: Twitter Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi.

Yiğit, G. (2019). Facebook'ta Sanal Cemaatlerin Oluşumu ve Sürdürülmesi: İzmir Merkezli Facebook Grupları Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi.

İnternet Kaynakları

<https://www.albertsolino.com/blog/dijital-pazarlama/>

(webtutes.com:2024). Video pazarlama

