

TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

MARKALARIN RETORİK KULLANIMININ TÜKETİCİ
TUTUMLARINA ETKİSİ: SOSYAL MEDYA ODAKLI BİR
ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Besra KARDAŞ

TRABZON

Mayıs, 2024

**TRABZON ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**MARKALARIN RETORİK KULLANIMININ TÜKETİCİ
TUTUMLARINA ETKİSİ: SOSYAL MEDYA ODAKLI BİR
ARAŞTIRMA**

**Besra KARDAŞ
ORCID:0000-0003-4949-1077**

**Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Yüksek
Lisans Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Danışmanı
Doç. Dr. Emre Şaban ASLAN
ORCID:0000-0002-5710-3743**

**TRABZON
Mayıs, 2024**

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Tezimin içerdiği yenilik ve sonuçları başka bir yerden almadığımı; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada kullanılan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yaptığımı ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi, ayrıca bu çalışmanın Trabzon Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonuca razı olduğumu bildiririm.

Besra KARDAŞ

27 / 05 / 2024

ÖN SÖZ

Bu çalışma markaların sosyal medyada retorik kullanımının tüketici tutumları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anketler 18 yaş üstü kadın ve erkeklerden oluşan toplam 450 katılımcı üzerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla büyük emekler sonucunda ortaya koyulan bu çalışmanın yararlı olmasını temenni ediyorum.

Yüksek lisans eğitim ve öğretim dönemim boyunca bana bilgisiyle, karakteriyle ve tutumuyla hep yeni şeyler katan, daima bana inanan, zorlandığım zamanlarda değerli vaktini ayırıp bana yardımcı olan sevgili hocam, danışmanım değerli Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN'a içten dileklerimle teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans eğitim sürecinde tanıştığım, maddi ve manevi desteğiyle her zaman arkamda duran, yeri geldiğinde ablalık eden, değerli Elif KOÇ hocama da teşekkürlerimi sunuyorum. Eğitim ve öğretim sürecimin her aşamasında karakteriyle, maneviyatıyla ve bilgisiyle bana hep destek olan değerli arkadaşım Alperen AĞAN'a çok teşekkür ediyorum. Beni yetiştirip büyüten bu günlere gelmemi sağlayan canım annem Perihan KARDAŞ'a ve uzaktayken bile desteği her zaman üzerimde olan değerli nişanlım, hayat arkadaşım Ömer TAN'a çok teşekkür ederim.

Mayıs, 2024

Besra KARDAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
ÖZET.....	ix
ABSTRACT	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ	1
1. MARKA VE SOSYAL MEDYA.....	3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. 1. Marka Kavramı	3
1. 1. 1. Markanın İşlevleri.....	6
1. 2. Marka ile İlgili Kavramlar	7
1. 2. 1. Marka Kimliği (Brand Identity).....	7
1. 2. 2. Marka Kişiliği (Brand Personality).....	9
1. 2. 3. Marka Farkındalığı (Brand Awareness).....	10
1. 2. 4. Marka İmajı (Brand Image)	10
1. 2. 5. Marka Sadakati (Brand Loyalty).....	12
1. 2. 6. Marka Denkliği/Ederi (Brand Equity)	12
1. 2. 7. Marka Değeri (Brand Value)	13
1. 2. 8. Marka Çağrışımı (Brand Association)	14
1. 3. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri	15
1. 3. 1. Sosyal Medya Türleri.....	17
1. 3. 2. Sosyal Ağ Siteleri	17
1. 3. 2. 1. Bloglar	18
1. 3. 2. 2. Forumlar	19
1. 3. 2. 3. Wikiler	19
1. 3. 2. 4. Mikrobloglar	19
1. 3. 2. 5. X (Twitter)	20
1. 3. 2. 6. Podcastler.....	21
1. 3. 3. İçerik Paylaşım Siteleri	22

İKİNCİ BÖLÜM

2. RETORİK KAVRAMI.....	23
2. 1. Retorik Kavramı.....	23
2. 1. 1. Retoriğin Bileşenleri	24
2. 1. 1. 1. Ethos	25
2. 1. 1. 2. Pathos.....	26
2. 1. 1. 3. Logos	26
2. 1. 2. Retoriğin Türleri	27
2. 2. Marka Retoriği	28
2. 3. Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımının Önemi	29
2. 3. 1. Tüketici	30
2. 3. 2. Tutum.....	31
2. 3. 2. 1. Duygusal Bileşen	33
2. 3. 2. 2. Bilişsel Bileşen	33
2. 3. 2. 3. Davranışsal Bileşen.....	33
2.4. Markaya Yönelik Tüketici Tutumları	34
2. 5. Tutumların Oluşturulmasında Retorik	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKALARIN RETORİK KULLANIMININ TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİSİ: SOSYAL MEDYA ODAKLI BİR ARAŞTIRMA.....	36
3. 1. Araştırmanın Amacı.....	36
3. 1. 1. Türkiye’de Retorik Çalışmaları	36
3. 1. 2. Retoriğe Yönelik Yabancı Dilde Yapılan Çalışmalar	39
3. 2. Araştırmanın Önemi.....	40
3. 3. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	40
3. 4. Araştırma Modelleri.....	40
3. 4. 1. Araştırmanın Hipotezleri.....	41
3. 5. Araştırmanın Yöntemi.....	42
3. 6. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	43
3. 6. 1. Cinsiyet Dağılımı	44
3. 6. 2. Yaş Dağılımı	44
3. 6. 3. Medeni Durum Dağılımı	44
3. 6. 4. Mesleki Durum ve Dağılımı	45
3. 6. 5. Gelir Durumu Dağılımı	45

3. 6. 6. Eğitim Durumu Dağılımı	46
3. 6. 7. İkamet Durumu Dağılımı	46
3. 6. 8. Sosyal Medya Kullanım Durumu	47
3. 6. 9. Markaların Sosyal Medyada Takip Edilme Durumu	47
3. 6. 10. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeylerinin İncelenmesi.....	48
3. 6. 11. Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları ile İlgili Durumları Betimleyici İstatistikleri.....	48
3. 6. 12. Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları ile İlgili Yer Alan İfadelere Katılım Düzeylerinin Betimleyici İstatistikleri	52
3. 6. 13. Retorik Bileşenleri ile İlgili Olan Durumların Betimleyici İstatistikleri.....	54
3. 6. 14. Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi	57
3. 6. 14. 1. Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucuna Dair Bulgular ve Yorumlar.....	58
3. 6. 15. Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi	59
3. 6. 15. 1. Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucuna Dair Bulgular ve Yorumlar	60
3. 6. 16. Retorik Bileşenleri ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi.....	60
3. 6. 16. 1. Retorik Bileşenleri ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucuna Dair Bulgular ve Yorumlar	61
3. 6. 17. Markaların Sosyal Medyada Retorik ve Retorik Bileşenlerinden Yararlanmasının, Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumlarına Etkisi... 61	
3. 6. 17. 1. Retorik Bileşenleri ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi.....	62
3. 6. 17. 2. Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi.....	63
3. 6. 18. Her Bir Faktörün Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumu ile İlişkisi.....	64
3. 6. 18. 1. Retorik Bileşenleri Faktörleri ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumu Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi	64
3. 6. 18. 2. Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları Faktörleri ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi	66
3. 6. 19. ANOVA Testi Sonuçları.....	67

3. 6. 20. Ölçeklerin T-Testi Sonuçları.....	69
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	70
KAYNAKLAR	75
EKLER.....	85
ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ	95



ÖZET

Markaların Retorik Kullanımının Tüketici Tutumlarına Etkisi: Sosyal Medya Odaklı Bir Araştırma

Teknolojinin büyümesi ile beraber genel ağlar yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu genel ağlar, markalar açısından sosyal medya ortamını gerekli kılarak, markaların karşılıklı iletişimde bulunmalarını, istedikleri yer ve zamanda tüketiciler ile bağ kurmalarını sağlamaktadır. Markalar sosyal medya satış pazarını kullanarak bireylerin ihtiyaçlarını dikkate alıp marka itibarlarını ve bireylerin kendilerine yönelik davranışlarını şekillendirmektedir. Ancak sosyal medyada yaşanan yoğunluktan dolayı çalışmalarının faaliyetlerini arttırmak ve tüketicileri satın almaya yönlendirmek markalar açısından daha da zorlaşmıştır. Bu gidişat sosyal medyanın asıl amacını oluşturan ve geçmiş zamanda hukuk ile insan ilişkilerinde olduğu gibi iletişim alanında da tercih edilen “retorik” olgusunu gündeme getirmiştir. Geçmiş çağlardan günümüze kadar uzanan ve etkili iletişim kurmanın özünü oluşturan retorik, bireyleri ikna etmeyi sağlamaktadır. Dolayısıyla bu aşamada bireyler markaların paylaştıkları içerikleri incelerken aynı anda da oluşturulan marka retoriklerinden etkilenebilmekte ve sonrasında da satın alma eylemini gerçekleştirebilmektedir.

Çalışma markaların sosyal medya aracılığıyla müşterileriyle iletişimde bulunurken retorikten nasıl yararlandığını gözden geçirmeyi ve markaların retorik kullanımının tüketicilerin tutumları üzerinde bir etki oluşturup oluşturmadığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Türkiye’deki tüketicilerin evren olarak alındığı bu çalışmada tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. 18 yaş üzeri okuryazar olan kadın ve erkeklerden oluşan toplam 450 katılımcı üzerinde yüz yüze görüşme ve çevrimiçi anket (survey) tekniği ile veri toplanmıştır. Bu veri frekans, faktör, regresyon, one way anova, t-testi gibi testlerle analiz edilmiştir. Elde edilen bilgilerden yola çıkarak markaların retorik kullanımının tüketici tutumları üzerinde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka, Sosyal Medya, Retorik, Tüketici Tutumu

ABSTRACT

The Effect of Brands' Use of Rhetoric on Consumer Attitudes: A Social Media-Focused Research

With the growth of technology, public networks have become an integral part of our lives. These general networks require the social media environment for brands, allowing brands to communicate mutually and connect with consumers wherever and whenever they want. By using the social media sales market, brands take into account the needs of individuals and shape their brand reputation and individuals' behavior towards them. However, due to the intensity in social media, it has become more difficult for brands to increase their activities and direct consumers to purchase. This trend has brought to the agenda the phenomenon of "rhetoric", which constitutes the main purpose of social media and has been preferred in the field of communication as well as in law and human relations in the past. Rhetoric, which dates back to ancient times and constitutes the essence of effective communication, enables persuading individuals. Therefore, at this stage, while individuals are examining the content shared by the brands, they can also be influenced by the brand rhetoric created and then make the purchasing action.

The study aims to review how brands use rhetoric when communicating with their customers through social media and to measure whether brands' use of rhetoric has an impact on consumers' attitudes. Random sampling method was used in this study, where consumers in Turkey were taken as the population. Data was collected through face-to-face interviews and online survey techniques on a total of 450 participants, literate men and women over the age of 18. This data was analyzed with tests such as frequency, factor, regression, one way anova, t-test. Based on the information obtained, it was concluded that the rhetorical use of brands has an effect on consumer attitudes.

Keywords: Brand, Social Media, Rhetoric, Consumer Attitude

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.	Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	4
Tablo 2.	Marka Kişiliği.....	10
Tablo 3.	Türkiye’de Retorik Makaleler	37
Tablo 4.	Retoriğe Yönelik Yabancı Dilde Çalışmalar	39
Tablo 5	Cinsiyet Dağılımı.....	44
Tablo 6.	Yaş Dağılımı.....	44
Tablo 7.	Medeni Durum Dağılımı.....	44
Tablo 8.	Mesleki Durum ve Dağılımı	45
Tablo 9.	Gelir Durum ve Dağılımı.....	45
Tablo 10.	Eğitim Durumu Dağılımı.....	46
Tablo 11.	İkamet Durumu Dağılımı.....	46
Tablo 12.	Sosyal Medya Kullanım Durumu	47
Tablo 13.	Markaların Sosyal Medyada Takip Edilme Durumu	48
Tablo 14.	Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi	48
Tablo 15.	Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları ile İlgili Durumları Betimleyici İstatistikleri	49
Tablo 16.	Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları ile İlgili Yer Alan İfadelere Katılım Düzeylerinin Betimleyici İstatistikleri.....	52
Tablo 17.	Retorik Bileşenleri ile İlgili Olan Durumların Betimleyici İstatistikleri	55
Tablo 18.	Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları ile İlgili İfadelerin Açıklayıcı Faktör Analizi	57
Tablo 19.	Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları ile İlgili İfadelerin Açıklayıcı Faktör Analizi	59
Tablo 20.	Retorik Bileşenleri ile ilgili İfadelerin Açıklayıcı Faktör Analizleri	60
Tablo 21.	Retorik Bileşenleri İle Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi.....	62

<u>Tablo No</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 22.	Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi	63
Tablo 23.	Retorik Bileşenleri Faktörleri ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumu Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi.....	64
Tablo 24.	Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları Faktörleri ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi	66
Tablo 25.	Ölçeklerin Eğitim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları.....	68
Tablo 26.	Ölçeklerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları	69



ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.	Marka unsurları.....	7
Şekil 2.	Marka kimliği oluşumu.....	8
Şekil 3.	Marka imajının oluşum süreci.....	11
Şekil 4.	Marka değeri	14
Şekil 5.	Marka çağrışımları nasıl değer yaratır	15
Şekil 6.	Üç ikna kanıtı	25
Şekil 7.	Tutum bileşenleri ve belirtileri.....	32
Şekil 8.	Araştırma modeli 1.....	41
Şekil 9.	Araştırma modeli 2.....	41
Şekil 10.	Retorik bileşenleri faktörünün markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ilişkisi modeli.....	63
Şekil 11.	Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları faktörünün markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ilişkisi modeli.....	64
Şekil 12.	Etkileşim faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ilişkisi modeli.....	65
Şekil 13.	Misyon-vizyon faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ilişkisi modeli.....	65
Şekil 14.	İtibar-değerlere saygı faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarına ilişkisi modeli	66
Şekil 15.	Etki faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ilişkisi modeli	67
Şekil 16.	Farkındalık faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ilişkisi modeli.....	67

KISALTMALAR LİSTESİ

M.Ö. : Milattan Önce

Y. Y. : Yüz Yıl

A.B.P. : Amerikan Pazarlama Birliği



GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerde yaşanan ilerleme sonucunda internet kullanımı hızla artarken, diğer taraftan internet bireylerin yaşamlarına farklı şekillerde nüfuz etmeyi sürdürmektedir. Ticari ve sosyal hayatın her alanına etkisi olan internet, günümüzde satın alma davranışında bazı değişikliklere neden olmuş ve internet üzerinden satın alma davranışının gerçekleşmesine yol açmıştır. İnternet üzerinden satın alma eyleminin çoğalması, internette geçirilen sürenin artması ve internet kullanıcılarının çoğalmasıyla beraber (Mengü, 2016) sosyal medya markalaşma çalışmalarının en önemli ayaklarından birisi haline gelmiştir. Beklenmedik yeni tutum ve davranışları elde etmeyi gerektiren ve devamlı güncellenmeyi zorunluluk haline getiren sosyal medya, tüketici zihniyetinde de önemli ölçüde yenilikler ortaya çıkarmıştır. Bu yeniliklerle birlikte sağladığı katkıyla sosyal medya, markalara geleneksel medyanın sunduğundan daha farklı imkânlar sunmaktadır (Aslan, 2016). Bununla birlikte, sosyal medya platformlarının sürekli gelişimi ve sundukları çoklu uygulamalar nedeniyle, şirketler aslında sosyal medyayı kullanmanın çeşitli yollarını test etmekte ve rakiplerinin kullanımlarını gözlemleyerek sürekli olarak kendisini geliştirmektedir (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). İlk olarak kendilerinin marka oldukları fikrini zihinlere naksetmek, ürün veya hizmetlerinin rakiplerinden daha kaliteli, hesaplı bir nitelikte olduğunu onaylatmak, rakiplerinin değil kendilerinin seçilmesi gerektiği ile ilgili algılar oluşturmak gibi çalışmalardan oluşmaktadır. (Aslan, 2014).

Dolayısıyla neredeyse bütün çalışmalarda hedef kitleyi istenilen amaç doğrultusunda ikna etmek veya yönlendirmek için uygulanan retorik farklılık gösterse de bir söylemin ve metnin yer aldığı her yerde hissedilmektedir (Meyer, 2009). Eski çağlarda retorik denilince akla sözlü iletişim gelmekte iken dijital iletişim yöntemlerinin gelişmesiyle beraber (Yıldırım, 2021) iletişimle bir bütün olan retorik, ikna sürecini hızlı ve güçlü bir şekilde rızaya dayalı bir gerçeklik oluşturmanın yolunu açar. Yapılandırılmış gerçeklik, rızaya dayalı ikna aşaması ile şekillendiğinden, kalıcı bir hale gelebilir. Böylece kişi tüketim açısından daha çok tüketime ikna edilerek satın almayı gerçekleştirecekleri söylenebilir (Aslan & Demirel, 2018).

Bütün bu teknolojik alandaki gelişmeler ile birlikte pazarlama alanında yaşanan dijital dönüşüm; bilhassa bütün markaların dikkatini çeken ve yakın takibe aldıkları bir konu olmuştur. Hayatlarını devam ettirebilmek için dijital dönüşümün zorunluluk haline geldiği bir dönemde; markaların kitlelerine dijital ortamda uygun bir şekilde düşüncelerini aktardıkları, ortak bir dil geliştirmeleri kaçınılmaz olmuştur (Köse & Çakır, 2019).

Tüketici tutumlarını her yönden etkisi altına alan teknolojik gelişmeler; en net şekilde dijital platformda boy göstermiştir. Kitleleri ile etkileşim sağlamak için iletişim faaliyetlerini dijital ortamlara yönlendirmek zorunda kalan markalar; dijital medyanın etkisini dikkate alarak birbirinden

farklı içerikler üretmektedirler ve kitlelerini söz konusu binlerce farklı içeriğe maruz bırakmaktadırlar (Sarıtaş, 2018). Markaların ortaya koydukları içeriklerin; kitlelerine ulaşabilmeleri ve dikkatlerini çekebilmeleri için içeriklerini yaratıcı hikâyelerle beslemeleri ve oldukça başarılı bir şekilde anlatmaları gerekmektedir (Yıldız & Karagöz, 2018). Değişen pazar ve tüketici profiline karşı reklam ajansları birbirinden farklı stratejiler uygulayarak iletmek istedikleri mesajları etkili bir şekilde tüketiciye iletmekte ve onları ikna etmektedir (İplıkçı, 2015). Bütün bu süreçleri gerçekleştirirken de retorikten faydalanmaktadır. Retorik ise temelde söz ve biçimle ilişkili olup, verilmek istenen mesajın en etkili biçimde nasıl iletebileceğinin ortaya konulmasıdır. Kullanım özellikleri dolayısıyla sosyal psikoloji, dil, edebiyat, ikna gibi alanları içinde barındıran bir kodlama biçimini yansıtan retorik, alıcıda öncesinde netleşen davranış ve tutum değişikliklerini oluşturmayı amaçlamaktadır (Corbett, 1990'dan aktaran Gümüştekin, 2018, s. 43).

Bu araştırma; markaların retorik kullanımının tüketici tutumları üzerindeki etkisini sosyal medya odaklı bir araştırma ile ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu bağlamda araştırmanın teorik yani birinci bölümünde marka ve sosyal medya kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise; retorik, marka retorigi, markaların sosyal medyada retorik kullanımı, tüketici kavramı ve tutumları geniş olarak ele alınmıştır. Türkiye'deki tüketicilerin evren olarak alındığı çalışmanın uygulama bölümünde ise markaların sosyal medyada retorik kullanımının tüketicilerin tutumlarının üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi örneklem yöntemi ile 18 yaş üzeri okuryazar olan kadın ve erkeklerden oluşan toplam 450 kişi/katılımcı üzerinde yüz yüze ve çevrimiçi anket (survey) tekniği ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler frekans, faktör, regresyon, one way anova, t-testi gibi testlerle analiz edilmiştir. Sonuç olarak araştırmanın amacı doğrultusunda ve yapılan analizlerden de yola çıkarak markaların sosyal medyada retorik kullanımı ile tüketicilerin tutumlarını etkileyip, tüketicileri satın almaya ikna edebildiği sonucuna ulaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA VE SOSYAL MEDYA

Çalışmanın birinci bölümünde ilk olarak marka ve sosyal medya konuları üzerinde durulmaktadır. Konunun daha açık bir şekilde anlaşılabilir olması için öncelikle marka kavramı ve sosyal medya konularını tartışmak faydalı olacaktır.

1. 1. Marka Kavramı

Literatürde birbirinden farklı bakış açıları ile ele alınan marka kavramının oldukça zengin ve karmaşık yapısı nedeniyle tanımlanması zordur ve bu nedenle kavramın tanımına ilişkin değişik yorumlar getirilmiştir (Erdil & Uzun, 2010).

A.P.B.’nin tanımına göre; *“Marka; bir isim, terim, işaret, sembol, ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır”*. Bu tanım; markanın üreticiler ile tüketiciler yönünden bulunduğu değeri göstermekte ve bir ürünü rakibinden ayıştıran marka oluşturmanın anahtarının işaret, isim vb. belirleyebilmek olduğunu ifade etmektedir (Tosun, 2017). Marka şahsına münhasır bir kişiliği olan bir ürün veya hizmettir (Millman, 2012). Markalar, reklam, sponsorluklar, halkla ilişkiler, kulüpler, sözcüler vb. çeşitli araçların kombinasyonlu bir biçimde bir araya getirilmesi ile inşa edilmektedir (Kotler, 2019).

Marka, tüketicilerin kafasında yaratılan “vaatler” de olabilmektedir. Ancak bu vaatler yerine getirilmelidir. Gerçekleştirilmeyen her bir vaat itibarı, farkındalığı ve marka değerini düşürmektedir (Pringle & Thompson, 2000). Marka kavramıyla ilgili başka bir tanımda ise markalar, bulundukları işletme ve ürünleri temsil ederek, marka imajını yansıtırlar şeklinde nitelendirilmiştir (Aktuğlu, 2018).

Günümüzde, firmaların ve insanların markalara gösterdiği önem giderek artmaktadır. Çünkü markalar kişiye bir kimlik duygusu yükler, duygularına dokunarak yaşam tecrübelerini zenginleştirir. Tüketiciler kendilerini, iyi bildikleri, arzuladıkları ve güvendikleri şeylerle özdeşleştirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Müşteriye göre, bir marka kalitenin göstergesidir ve markanın ardındaki üreticilerde güven duyulacak kişilerdir (Roll, 2011). Marka kavramına net bir açıklık getirebilmek için ilk olarak ürün ve marka arasındaki ayrımın bilinmesi gerekir. Pazarlama karmasının temel kavramlarından birisi olan ürün, teknolojik, fiziksel ve çeşitli kimyasal unsurlarla birleşerek pazara tüketim amacıyla sürülen, kullanım sonrasında ise tüketicinin istek ve talebini giderebilecek her şeydir (Uztuğ, 1999). Marka ise ürünün değerini artıran bir isim, simge ya da tasarımıdır. Ürün üretilebilirken marka ise yaratılmaktadır. Ürün zamanla değişme özelliğine sahipken marka ise daha zihinde kalıcı olmakta,

farklılaşmamaktadır (Aktuğlu, 2004). Marka vaat eder, vaat vermeyen bir marka var olamaz, o üründür (Borça, 2003). Aşağıdaki tabloda da marka ve ürün arasındaki farklara değinilmiştir.

Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar (Çakırer, 2013)

Ürün	Marka
Fabrika ortamında üretilir.	Zihinlerde oluşturulur.
Nesne yahut hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçim özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içi değişebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde yardımcı olur.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici açısında statü olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına etki eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Tabloda da belirtildiği gibi ürün herkesin görüp dokunabildiği somut ve fiziksel nesne iken, marka ise zihinlerde oluşan ve duygularla hissedilebilen soyut bir olgudan ibarettir.

Yani marka, temelde sizin işletmenizin kimliğidir. Sizi diğerlerinden ayıran, onlardan farklılaştıran, sizi siz yapan şeydir. Bu yüzden de markanın tarihi neredeyse insanlık tarihiyle eş değer görülmektedir. İlkel insanların mağara duvarı resimleri, Türklerin damgaları, antik uygarlıkların vazgeçilmezi olan mühürler vb. bunların hepsi bugün marka olarak gönül rahatlığıyla nitelendirilebilmektedir. Marka denilen kavram, aslında insanlık tarihini ilk döneminden günümüze dek devam etmektedir. Ama günümüz dijital dünyasında bambaşka bir hal almıştır. Artık markalar değil, dijital markalar ya da dijital dünyadaki markalar konuşulmaktadır (Garakhanova, 2021).

Dijital dünyadaki teknolojik gelişmeler arttıkça bütün üreticilerin benzeşen üretim kalitesini elde etmesine olanak vermektedir (Borça, 2003). Marka kavramı, firmalara, üreticilere birçok fayda sağlamaktadır. İlk olarak firmalar markasının imitasyonlarını önlemek ve haklarını elinde bulundurmak için o markanın patentini almalıdır. Bu şekilde kendisini yasal olarak koruma altına almaktadır. Diğer taraftan marka, rakip markalardan ayrıştırılıp sunulurken aslında ürüne bir kimlik yüklenmektedir. Benzer şekilde belirli ürünler için garanti ve satın alma sonrası hizmette vermektedir. Sonuç olarak ürünlerini markalama ile ayrıştıran firmalar en çok yatırımı da sahip oldukları markalarla gerçekleştirmektedir (Çakır, 2017).

Marka kavramı literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Bütün bu tanımlara bakıldığında markanın; rakip markalardan ayrışmasına yardımcı olacak, onlardan farklılık gösterecek, tanınmasını sağlayacak bir isim ya da semboller bütünü olarak ifade edildiği görülmektedir. Fakat marka kavramı yalnızca bir isim veya logo gibi sembolik özelliklerle sınırlı kalmayan, markaya yönelik somut ve soyut değerler bütünü ifadesini içeren geniş bir kavram olarak ele alınmalıdır (Elden, 2018).

Markanın tarih boyunca büyümesi iletişim alanında ele alındığında ise, ilk dönemlerde kitlelere ulaşmada mesajların kaynağını ürün merkezli verinin iletmesiyle ortaya koyduğu görülmektedir. Bu yüzden markalar birbirleriyle olan rekabette farklılaşma, ürün çerçevesinde markaya yönelik çağrışımlar oluşturarak pazar alanlarında veya tüketicinin aklında kalmak için çalışmalar yapmaktadır. Bir diğer süreç içerisinde ise tüketicilerin tercihleri araştırılarak duygusal içerikler oluşturulmaktadır (Fırlar, 2019).

Pazarlamanın gerçekleşmesi marka oluşturmaktan geçmektedir ve bu doğrultuda pazarlamanın temelinde müşterinin zihninde markanın konumlandırılması yatmaktadır (Ries & Ries, 2009). Marka oluşturmaya, oturmuş bir kimlik uygulaması ile belirlenmiş bir değer önermesiyle başlanmaktadır. İletişim amaçları seçilmeli, uygulama tasarlanmalı ve sonrasında adım atılmalıdır. Başlangıç iletişim uygulamasının merkez noktası olan marka konumu ile yapılabilir. Marka konumu, marka kimliğinin hedef kitleye hızla iletilmesi, onları rakip markalardan hep bir adım önde yer alacakları konumu hazırlayan ve değer önermesinden oluşan bölümdür (Aaker, 2014). Çağdaş pazarlamanın odağında tüketiciler yer aldığından tüm pazarlama düşünceleri tüketici ile başlayıp son bulmaktadır. Bu bağlamda marka odağının merkez noktasını da tüketici oluşturmaktadır. Bu doğrultuda marka yönetiminde iki karar büyük önem teşkil etmektedir. Kararlar, marka strateji kararları ile pazarlama karmasının kararlarıdır. Firmaların kusursuz bir marka rüyasını kurması, bu kararları doğru zamanda uygulamakla başlamaktadır (Çifci & Cop, 2007).

Markalaşmak yalnızca bir ürünün veya hizmetin patentini kazanmak değildir. Bu doğrultuda önemli kurumlar markalaşmak adına dudak uçuklatacak miktarda harcamalar yapmaktadır. Markalaşma için ayrılan bu bütçe kalemlerinin en önemli nedeni de bu uzun yolda hedef kitlenin güvenini kazanarak, marka sadakati oluşturmaktır. İşletmelerin birçoğu markalaşma kavramını tek başına anlamsız bulmaktadır. Çünkü markalaşma kavramı sadakat kavramı ile bağdaştığında hedef kitlenin düşüncelerinde anlamlı bir hal almaktadır (Çabuk & Demirci-Orel, 2018). Markalaşmada tüketicinin etkisi oldukça büyüktür. Bu doğrultuda pazara yeni katılan bir mal/hizmetin veya düşüncenin tanıtılması, isim yapması ve sunulduğu pazarda kabul görme aşaması markalaşma olarak ifade edilmektedir (Deniz, 2008). Günümüz çağında marka oluşturmak çaba ve yüksek meblağlar isteyen, uzun soluklu bir süreçtir. Uzun vadede üreticilere önemli ölçüde destekler vermektedir. Şirketler ilk süreçlerinde uzman kişilerle iletişime geçerek yatırımlarını gerçekleştirerek markalaşma yolunda kısa zamanda başarıyı elde edebilmektedir (Gemci, Gülşen, & Kabasakal, 2009). Markalaşmak isteyen firmaların empati yaparak tüketicilerin yerine kendilerini koymaları ve onlar gibi düşünebilmeleri gerekmektedir (Can, 2007).

Görüldüğü üzere markayla ilgili birçok tanımlama mevcuttur. Fakat marka ile ilgili bütün tanımlar ele alındığında ortak noktaları şu şekilde özetlenebilir. Marka; genellikle bir mal veya hizmeti odak alan, bu mal veya hizmeti rakip markalardan ayırtıran, kimlik ve kişilik gibi soyut değerlere sahip, tüketiciye bir vaat sunarak bunu gerçekleştirebilmiş, tüketici için tatmin edici ek

faidaları içeren ve iletişim çalışmalarıyla zihinlerde yer edinen amblem, logo, isim gibi sembollerden oluşan soyut bir varlıktır (Aslan, 2014).

1. 1. 1. Markanın İşlevleri

Başarılı olan bir markanın yapısal özelliği, işlevsel gereksinimleri sağlayan mal ve hizmete, farklı psikolojik ihtiyaçlarına da karşılık gelen değerleri ilave edebilmesine bağlıdır. Bu değerlerin ilave edilmesiyle markaların bireyler tarafından görülmesi mümkündür (Aktepe & Baş, 2008).

Marka bir değer sunduğu sürece müşteriler yönünden kabul görülmekte ve firmalar açısından pazar ortamında başarı gösterebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, markanın sunulmasının uygunluğu, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre yarar sağlaması, amaçlanan özellik ile talep edilen ücret arasındaki ilişkinin müşteri tarafından kabul edilebilir olması ve devamlı değişkenlik gösteren arzu ve istekleri bularak bu yönde eğilim göstermesi oldukça önemli görülmektedir (Erçiş & Kalafat-Çat, 2016).

Müşteri belirli bir markaya sahip mal ve hizmeti alırken, markası bulunmayan mal/hizmeti almaya oranla küçük kriz ortamı yaratmaktadır. Müşteri mal/hizmeti deneyimlemeden de marka hakkında bilgi sahibi ise zihninde o mal/hizmetle ilgili belirli düşünceleri vardır ve mal/hizmeti alma noktasında bu düşünceler doğrultusunda kararını vererek harekete geçmektedir (Marangoz, 2006).

Markaların rakipleriyle rekabet edebilmeleri, tüketicilerde güven, kalite duygusunu geliştirmeleri, satın alma eyleminin düzenli gerçekleşmesi son olarak bağlılığın artmasıyla markalar hem üreticilerine hem de tüketicilerine katkı sağlayabilecektir. Özellikle de pazardaki güçlü markaların tüketicilerine sergileyeceği tutum, davranış, mal ve hizmet kalitesi, fiyat politikası gibi değişkenler markanın pazardaki ve hedef kitledeki yerini belirlemeye yardımcı olacaktır (Silsüpür, 2020).

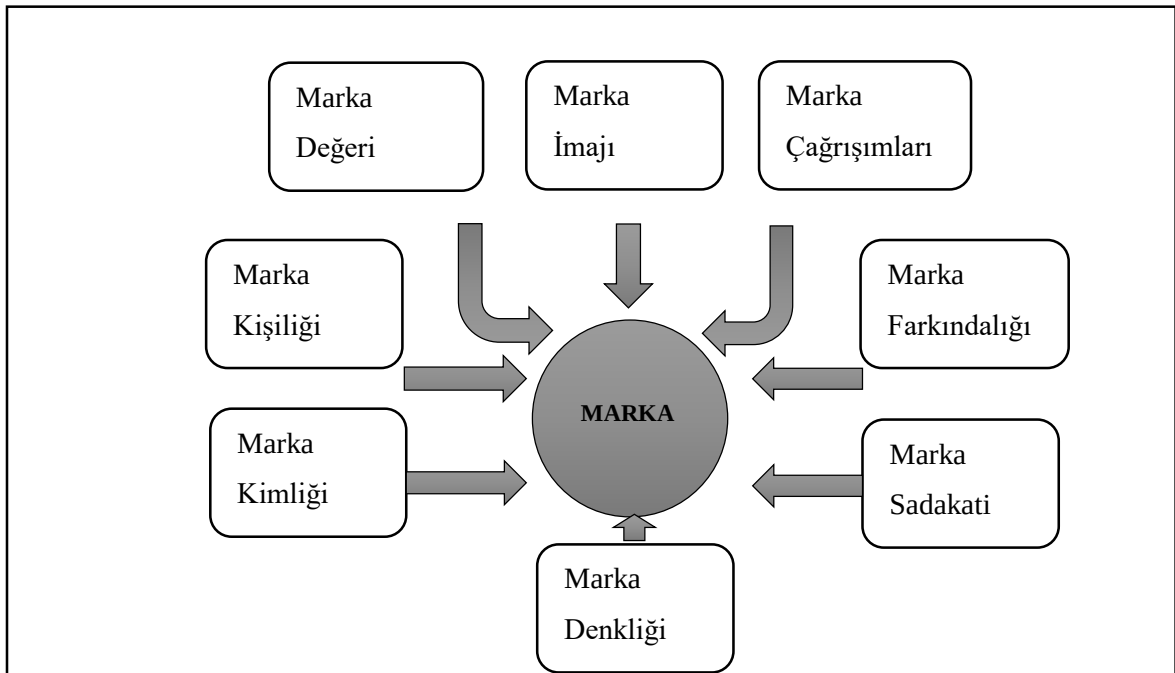
McCarthy'nin tanımına göre ise markaların başlıca dört önemli işlevi vardır; bu işlevler, bir firmanın ürün/hizmetlerini tanımlamak ve bunu rakiplerinden ayırtmak, markalı ürünlerin belli bir firmadan kaynaklandığını belirtmek, markalı ürünlerin aynı kalitede olduğunu açıklamaktır. Son olarak ise ürünlerin satışında ve reklamında birincil yol olarak faaliyet göstermektir. Tüm bu sayılanlar tanınmış markalar dâhil tüm markaların da işlevleri arasında yer almaktadır. Bunlar dışında tanınmış marka açısından markanın ayırt etme, köken belirtme, garanti ve reklam işlevleri de mevcuttur (Durmaz & Ertürk, 2016).

Köken belirtme işlevi ile tüketiciler ürün veya hizmetin hangi kişi veya kuruluşa ait olduğunu bildiklerinde bu bilgidan yola çıkarak ürün ve hizmeti anlayabileceklerdir. Ayırt edicilik işlevi sayesinde işletme ürettiği ürünleri sunduğu bir hizmeti diğer işletmenin ürettiği ürün veya sunduğu hizmetten ayırt edebilmektedir. Garanti işlevi sayesinde ise markalar, ürünlerin kaliteli olduğuna yönelik güven vererek inanç oluşturabilmektedirler. Son işlev olarak reklam işlevi de bir mal ya da hizmetin tüketicilere pazarlanması durumuna denilmektedir. Markayı temsil eden mal ya da hizmetin

reklamının iyi bir şekilde yapılması müşterilerinin artması açısından önem arz etmektedir (Bilge, 2015).

1. 2. Marka ile İlgili Kavramlar

Teknolojik, ekonomik ve ticari alanda yaşanan gelişmeler rekabetin tamamen marka üzerine yoğunlaşmasına yol açmış ve bunun sonucunda marka ile ilişkili pek çok ifade ortaya koyulmuştur (Kurtoğlu & Sönmez, 2016). Marka ile ilgili kavramlar denildiğinde marka kimliği, marka kişiliği, marka farkındalığı (bilinirliği), marka sadakati (bağlılığı), marka çağrışımları, marka değeri, marka denkliği, marka imajı akla gelmektedir (Silsüpür, 2020).



Şekil 1. Marka unsurları (Silsüpür, 2020)

Markayı marka yapan, asıl varlığını oluşturan öğelerden biri de marka unsurlarıdır. Şekil 1’de verilen marka değeri, denkliği, imajı, çağrışımları, farkındalığı, sadakati, kimliği ve kişiliği olmak üzere toplam 8 önemli unsur vardır. Bu unsurların uygun ve doğru seçimi sonunda sağlam bir marka varlığı oluşturulabilmektedir.

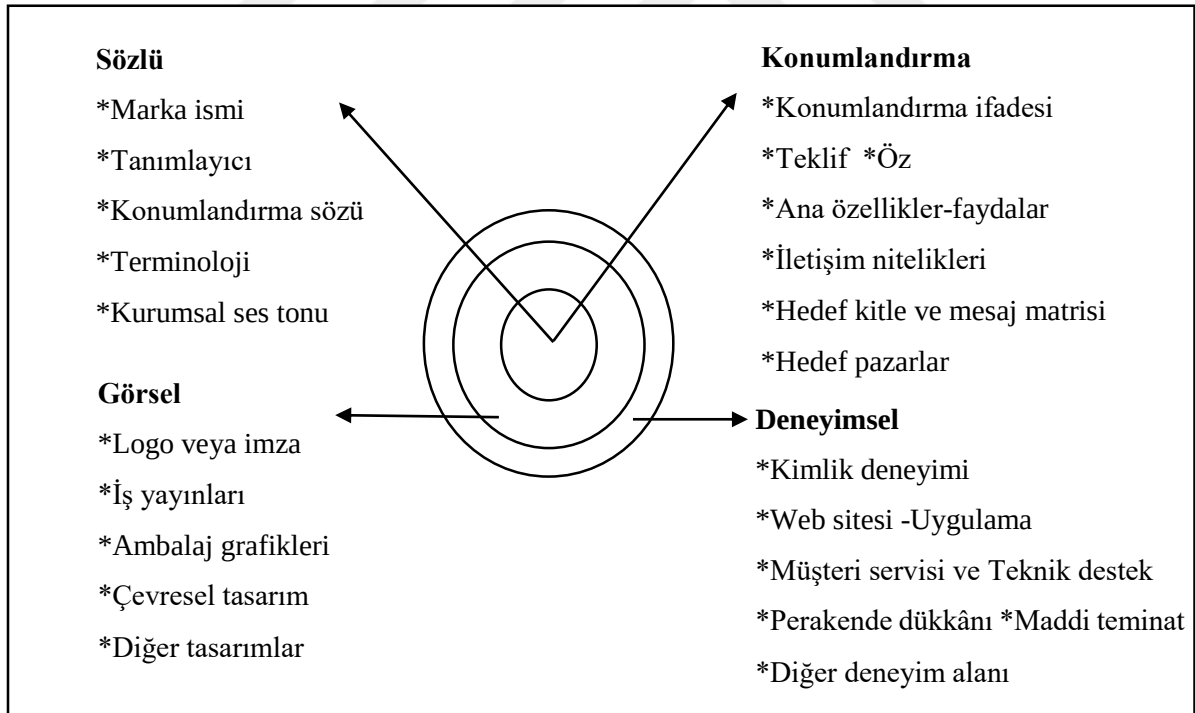
1. 2. 1. Marka Kimliği (Brand Identity)

Marka kimliği sıklıkla bireyin kimliğiyle karıştırılır. Öncelikle gerçek bir özden, kişilik özelliklerinden, fiziksel niteliklerden, bir kelime ve isim haznesinden oluşmaktadır. Kimlik bir firmanın, mal veya hizmetin konumlandırılması, marka ismi, logosu, deneyim ve mesajı gibi kontrol edilebilir unsurlardan meydana gelir. Dolayısıyla da zamanla değiştirilebilmektedir (Erdil & Uzun,

2010). Marka kimliği, markanın kişiliğini kapsayan somut ve görsel unsurların yanı sıra markaya özgü ve hedef kitlede yankı uyandıran soyut değerlerin temsilidir (Elden, 2018). Yani marka kimliği, markanın bütün yönlerini önemsemektedir. Marka kimliği rekabet ortamında markanın gelişimini devam ettirmesi ile kazançlı bir büyüme sağlaması açısından değerlidir (Uztuğ, 2003).

Marka kimliği, müşterileri ve firmaları yönlendiren stratejik bir yapıdır. Bir markanın kimliği iki amaca hizmet etmektedir. Kimlik, firma için iletişim, marka mimarisi, marka/grup genişlemesi, ortaklıklar gibi markaya ilişkin bütün stratejik kararları yönlendirme gücüne sahiptir. Firma dışında, firmanın marka kimliğinde bulunan sözleri ne kadar başarılı anlattığına ve yaptığına bağlı olarak, müşterilere markanın özünü, duruşunu, vaatlerini ve kişiliğini aktarmaktadır (Roll, 2011). Aktardığı bu anlamlar sayesinde markanın mevcut ve potansiyel tüketicilerle kuracağı bağ güçlenir. Bu durum aynı zamanda markanın imajına da olumlu katkı sağlayacağından, marka kimliği tüketicilerin algılarında yer edinen satın almayı kolaylaştıran bir süreci de beraberinde getirmektedir (Silsüpür, 2020).

Marka kimliğinin, ürün veya hizmetin kalitesinin, taşıdığı anlam ve değerin ifade edilmesini sağlayan öğeler bütünü olduğundan her türlü mevcut ve potansiyel koşullar göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır (Tosun, 2017).



Şekil 2. Marka kimliği oluşumu (Perry & Wisnom, 2004)

Marka kimliğinin basit bir logo ve renklerle oluşması mümkün değildir. Marka kimliği uzun bir süreçten geçerek oluşmaktadır. Asıl marka kimliği işletmenin kişiliği ve tüketicilerine verdiği bir sözdür. Bir bütün halinde marka kimliği oluşturulurken göz önünde bulundurulmuş bazı araçlar vardır.

Bu araçlar; marka ismi, marka logosu, sloganı ve renklerden oluşmaktadır. Yalnız güçlü bir marka kimliği için bunlar tek başına yeterli olamamaktadır. Tüm bunların yanında şekil 2’de verilen konumlandırma ve deneyimsel öğeler de önemli olmaktadır. Tüm bu araç ve öğeler güçlü bir marka kimliğini oluşturmaktadır.

1. 2. 2. Marka Kişiliği (Brand Personality)

Markaya yüklenen birtakım insani özellikler şeklinde ifade edilebilir (Aaker, 2014). İnsanlar gibi markalar da hedef kitlelerinin zihinlerinde farklılık oluşturabilecek, kararlarını yönlendirebilecek bir kişilik kazanmayı amaç edinirler. Marka kişiliği hedef kitlede bir duygu yaratır ve bu sayede markanın hedef kitlesine yaklaşma imkânı sunmaktadır (Erdil & Uzun, 2010). Marka kişiliği insanların fikirleri ile markanın yorumlanmasına yönelik üç aşamada faydalı olmaktadır. Birincisi, marka kişiliği hedef kitlelerin kendilerini tanıtmaya aracıdır ve günlük hayatlarındaki tercihleri ile gerçek kimliklerini sunmaktadırlar. İkincisi ilişkidir, markalar ile belirli seviyelerde bağ kurulmaktadır. Üçüncü ve son katkı ise marka kişiliğinin markanın işlevsel özellikleri ile bütünleşmesidir (Aaker, 2016).

Marka kişiliği, marka stratejisinden doğmaktadır (Balta-Peltekoğlu, 2018). Kişiliksiz bir birey var olamayacağı gibi, bir marka da kişiliksiz var olamaz. Dolayısıyla her markanın da bir kişiliği vardır (Moser, 2004). Marka kişiliği; bireylerin markaya psikolojik özellikler atfetmesini ve böylece markayı bir birey gibi görmesini sağlar (Tosun, 2017).

Markaların kişilik özellikleri, bireylerin markayla dolaylı ya da doğrudan iletişim kurmaları neticesinde oluşmaktadır. Yani, insanların maddi ve manevi duyarlıklarından beslenen ve bunlarla farklılaşabilen marka kişiliği, tüketicilerin kendi karakterlerini markalarda araması ve markalarla kendilerini benimsemelerini ifade etmektedir (Silsüpür, 2020). Dolayısıyla bir marka kendi nitelikleri ve özellikleri, pazarlama iletişimi, kullanım alışkanlıkları, zihinsel çağrışımlar ve ortaklıklar aracılığıyla belirgin bir kişilik edinebilmektedir. Bu da müşterinin markayla duygusal açıdan bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, güçlü bir marka kişiliği, müşterilerin markayla sıkı bir bağ kurarak tutum ve inançlarını ifade etmesine yardım eder (Roll, 2011). Markayla ilgili kişilik özellikleri doğrudan markayı yönetenler tarafından oluşturulmaktadır. Yani markayla ilişki içinde olan bireylerin kişilik özellikleri de doğrudan markaya aktarılır (Erdil & Uzun, 2010). Bütün bunlardan hareketle güçlü bir marka kişiliğini var edebilmek için, ürünün yer alacağı pazardaki hedef kitlesinin analizi iyi yapılmalı, inançları, değerleri ve yaşamlarına ait veriler toplanmalıdır (Aktuğlu, 2004).

Yaptığı araştırmalar sonucunda Aaker, temelde marka kişiliğinin beş boyuttan ibaret olduğunu belirtmiştir. Bunlar tablo 2’de verilen samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük ve sertlik boyutlarından oluşmaktadır. Aaker, markaların bu boyutlar altında sahiplenebileceği alt boyutları da belirtmiştir. Tüm bu boyutlar kendi içerisinde oldukça önem arz etmektedir.

Tablo 2. Marka Kişiliği (Aaker, 2016)

Samimiyet	Coşku	Yeterlilik	Çok Yönlülük	Sertlik
Mütevazı	Cesur	Güvenilir	Üst sınıf	Açık havaya
Dürüst	Canlı	Zeki	Cazibeli	uygun
Haysiyetli	Hayal gücü geniş	Başarılı		Çetin
Neşeli	Güncel			

1. 2. 3. Marka Farkındalığı (Brand Awareness)

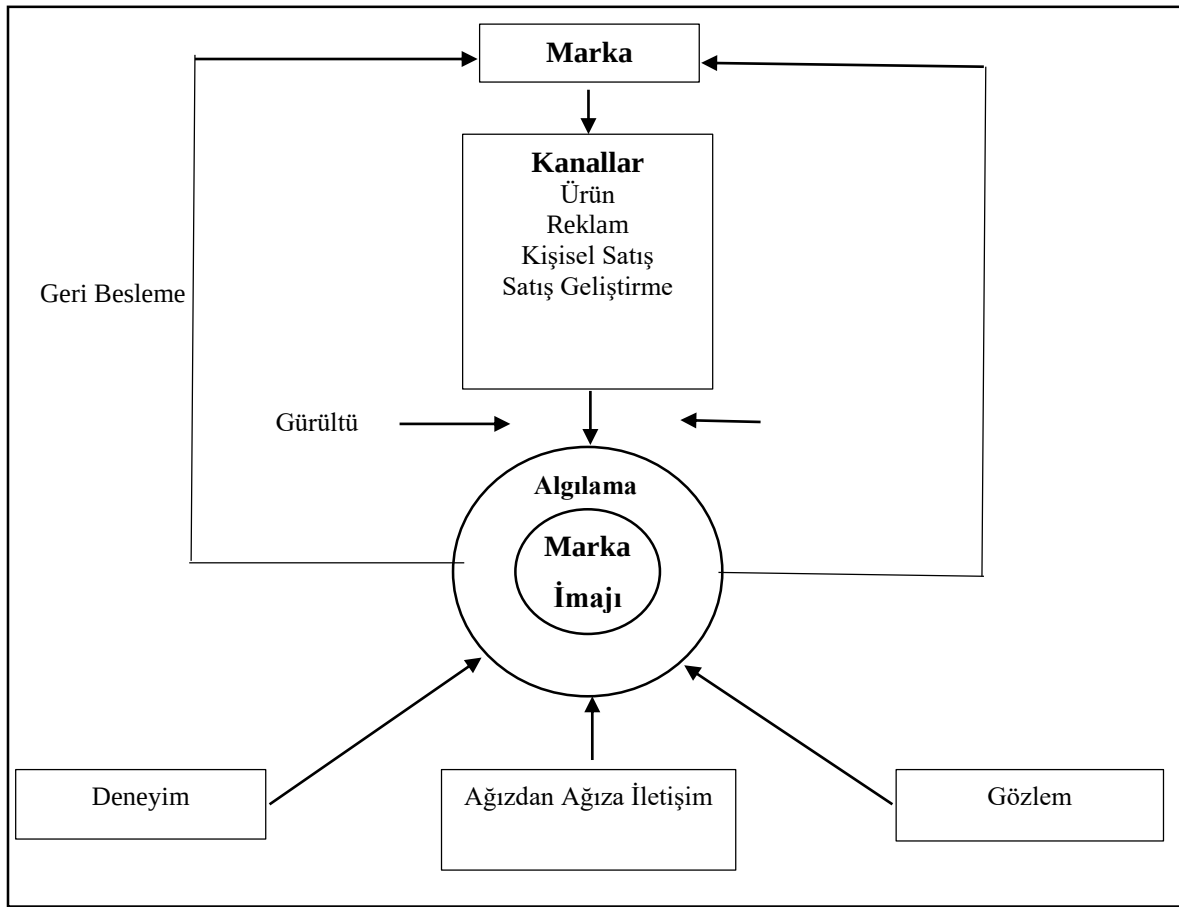
Farkındalık; tanıma ve hatırlama olarak iki unsurdan oluşmaktadır. Marka farkındalığı ise markanın ismi, logosu, kişiliği, etiketi vb. biçimsel ve içeriksel özelliklerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Tosun, 2017). Markalar tüketicilerde marka farkındalığı/bilinirliği sağlamak için marka kimliğine önem vermelidirler. Çünkü markaların sahip oldukları isim, renk, ürün ambalajındaki görsel, markanın kendini ifade ettiği yazı karakteri gibi marka kimlik öğelerinden oluşan marka kimliği, tüketicilerde marka farkındalığını/bilinirliğini artırmaktadır (Silsüpür, 2020).

Farklılık yaratmak ise, müşterinin beklenti ve isteklerini, sosyo-ekonomik yapısını dikkate almayan, ürünün gerçekliğini yansıtmayan bir yaklaşımı benimsemek değildir. Tersine, tüketicinin istek ve arzularına uygun, içinde bulunulan sektörün ve markanın özünden doğan değerleri yansıtan kabul görebilme özelliğini elde edebilmeyi gerektirmektedir (Aslan, 2014). Sonuç olarak Marka farkındalığı, tüketicinin zihninde markanın rakipleriyle karşılaştırarak markayı farklı bir konumda ele aldığı yerdir ve müşterinin satın alma aşamasında kritik bir etken olduğu için ismiyle, logosuyla veya vereceği vaatlerle kendini rakiplerinden ayırtmalıdır.

1. 2. 4. Marka İmajı (Brand İmage)

Elle tutulamayıp gözle görülemeyen yani soyut bir kavram olan, bireylerin zihinlerinde oluşturduğu duygularla, çevrelerinin etkisiyle oluşan ve tecrübelerle meydana gelen marka imajının kişilere göre değişen birçok tanımı ve bu tanımlar sonucu ortaya çıkan çok sayıda anlamı bulunmaktadır (Silsüpür, 2015). İmaj, marka için fiziksel görünüm, marka iletişim ve marka davranışı, birey için ise, beden dili, seçilen sözcükler, dış görünüm, davranış biçimi ve içinde bulunan ortama kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir (Balta-Peltekoğlu, 2018). Marka imajı, markanın dış görünümü olup, markanın tüketici gruplarıyla olan bağlarında önemli bir yere sahiptir. Marka imajı duygularla ilgili olduğu için kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir (Okay, 2012). Kısaca, müşterilerde ürüne yönelik oluşan estetik ve duygusal gözlemlerin bütünüdür (Aktuğlu, 2004). Bu bakımdan firmalar için çalışan personelin bilgisi, yöneticilerin davranışları, marka kimliğine ne derece önem verdiği, firma ürünlerinin pazarda nasıl konumlandığı, markanın hedef kitlelerde nasıl bir imaj oluşturduğu önemlidir (Silsüpür, 2020). Şirketler, tüketicilerin duygu ve düşüncelerini kazanmak için, giderek artan bir biçimde duygusal pazarlamaya ve imaja yönelmektedirler. Bu durum her ne kadar ezelden beri süregelenmiş olsa da günümüz dünyasında hız kazanmıştır (Kotler,

2019). Marka imajın bir diğer temel niteliklerinden biri de görselliğidir. Görsellik marka imajının sözel olmayan etkili bir bileşenidir. Görselliğin bir başka önemli özelliği, markanın sahip olduğu biricik ve özgün sembollerin müşteri belleğinde kalması ve daha sonraları hatırlanmasına olan katkısıdır (Uztuğ, 2003). Bu noktada markaya yönelik tüketicilerin algıladıkları ve markayı tanımlama biçimi olan marka imajı satın alma kararının verilmesi ve eyleme geçilmesinin bir belirleyicisidir (Elden, 2018). Kapferer marka imajı ortaya çıkışını şekil 3'te gösterilen biçimde aktarmaktadır.



Şekil 3. Marka imajının oluşum süreci (Kapferer'den aktaran İmrak, 2015).

Marka imajının temeli, firmaların mesajlarını ve değerlerini ürün ve reklamlar ile tüketicilere doğru şekilde iletmekte yatmaktadır. İletilen bu mesajlarla markanın neden var olduğu ve diğer

markalardan nasıl bir fark yaratmaya çalıştığı açık bir şekilde aktarılmalıdır. Böylece tüketici zihninde yer edinen markaya karşı olumlu geri dönüşler olarak güçlü bir imaj oluşacaktır.

1. 2. 5. Marka Sadakati (Brand Loyalty)

Marka sadakati, müşterinin yalnızca bulunduğu zamanda değil, gelecek zamanlarda da bir markayı satın alması olarak tanımlamaktadır (Aktuğlu, 2018). Marka tüketicisine anlaşılabilir ve rakip markalarda bulunmayan ayırtıcı özellikler ya da tüketicinin kararını yönetebilecek marka değeri sunar ve marka deneyimini önemli ölçüde tatmin ile bağdaştırabilirse, sadık bir müşteri topluluğu kazanabilecek etkili bir marka oluşturabilir (Elden, 2018).

Bir marka müşteriler açısından beğenilen, güvenilen ve onu kullanırken eğlenilen veya sağladığı yararlardan en fazla faydalanan marka olabilmişse, artık vazgeçilmek istenmeyen bir değer almış demektir (Aslan, 2014).

Marka sadakati kavramı, bireylerin markaya yönelik inancıdır. Güçlü bir markanın en önemli özelliği sadık müşteriler oluşturabilmesi, stratejik olarak pazara yeni girecek ürünleri engelleyebilme (Uztuğ, 2003) gücüne sahip olmasıdır. Bir bireyin ömür boyunca desteğini almak, uzun süreli kalıcı bir bağlılığı elde etmek büyük ölçüde önemli giderleri de beraberinde getirmektedir (Zaltman, 2008). Çünkü tüketicilerin kalbine yerleşmek, evlerine girmekten oldukça zordur (Aslan, 2014).

1. 2. 6. Marka Denkliği/Ederi (Brand Equity)

1990'lı yıllarda önemli bir araştırma alanı olarak literatürde kendine yer edinen marka denkliği kavramı, bilhassa son yıllarda yoğunlukla ele alınan konulardan birisi haline gelmiştir. Bu durumun nedeni, pazarlama verimliliğini zirveye taşımak için artan stratejik bir baskıdır (Pitta & Katsanis, 1995). İşletmeler yönünden marka denkliği, yeni tüketicileri etkilemek ve eski tüketicilere kendini tekrar hatırlatarak onları tekrardan geriye kazanma noktasında avantaj sağlamaktadır. Marka denkliği markanın işletmeye ve müşteriye sunduğu faydaların bir bütünü olarak tanımlanmakla beraber, markalaşmanın da başarısını göstermektedir. Yüksek değerdeki bir marka, tüketiciler ve işletmeler için oldukça önem arz etmektedir (Alemdar & Dirik, 2016). Marka denkliği, markanın piyasada elde ettiği soyut, ölçülemeyen değerdir (Aslan, 2014). Bütün bu tanımlamalara baktığımızda, marka denkliğinin marka ismi ile ilişkili olarak ürünün yükselen değeri olduğu görülmektedir.

Marka denkliğinin tanımlanmasında yararlanılan beş temel özellik vardır. Bu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır (Lassar, Mittal ve Sharma 1995'den aktaran Cengiz, 2020, s. 89):

- a) Marka denkliği, müşteri algılarıyla ilgilidir.
- b) Bir markayla ilgili global bir değer olarak aktarılmaktadır.
- c) Markanın elde ettiği tüm değer, marka adından ve fiziksel taraflarından oluşmaktadır.
- d) Net olmamakla birlikte rekabet ile alakalıdır.

e) Finansal çalışmaları olumlu yönde etkilemektedir.

Marka denkliği, üç farklı yaklaşım üzerinde incelenmektedir. Bu yaklaşımlar; tüketici temelli, finansal temelli ve karma yaklaşımlardır (Bumm-Kim, Kim, & An, 2003). İlk olarak karma yaklaşım, tüketici ve finansal temelli yaklaşımların bütünleşmesinden oluşmaktadır. Karma yaklaşım, iki yaklaşımdan yalnızca birinin vurgulandığında ortaya çıkabilecek yetersizlikleri gidermek için oluşturulmuştur (Güner, Yerden, & Öztekin, 2021). Finansal temelli marka ederi, muhasebe amacıyla ya da birleşme, devralma, devretme hedefleri yolunda değerini net bir biçimde ifade edebilmek için ortaya koyulan maddi odaklı yaklaşımdır (Keller, 1993). Tüketici temelli marka denkliği; bir ürün veya hizmet tarafından firmaya ve müşterisine verilen değeri arttıran (ya da eksiltten), bir markanın ismi veya logosuyla ilgili varlık ve sorumlulukların bütünüdür (Aaker, 1991).

Kısaca marka denkliği, markaya benzersiz bir şekilde yüklenen pazarlama etkileridir. Örneğin; markalı bir mal veya hizmetin sunumundan kazanılan bir sonuç, aynı mal veya hizmetin marka adı yer almadan sunulmasıyla kazanılamamaktadır (Keller, 1993).

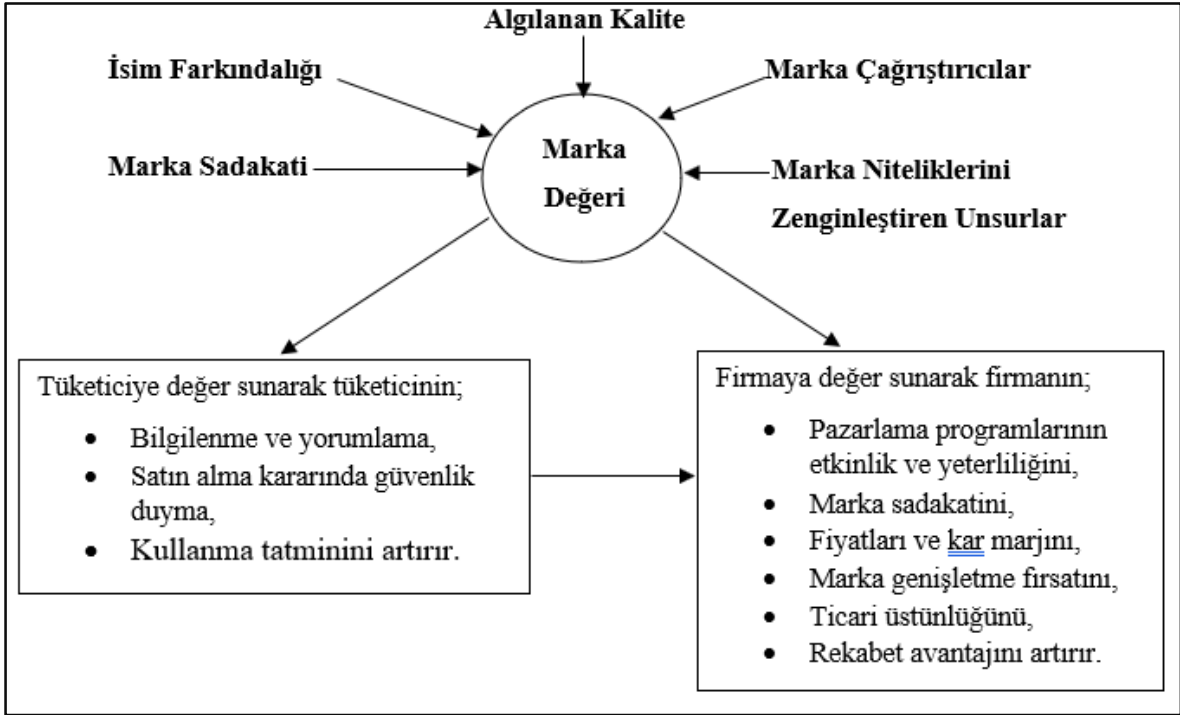
1. 2. 7. Marka Değeri (Brand Value)

Marka yol haritası oluşturmanın ilk adımı, firmanın öz marka değerini doğru olarak ifade etmek olacaktır. Buradaki amaç, firmanın özünü farklı tanımlayan üç veya dört temel değer edinmektir (Moser, 2004). İngilizce ifadesi “brand value” olan bu kavram Türkçe’ye marka değeri/marka denkliği olarak iki terim bağlamında çevrilmiştir. Markanın yalnızca finansal değerinin ve maddi bir ürün olma özelliğinin olmadığı, bu finansal değeri sağlayacak tüketiciler nezdinde marka deneyiminin bütün sürecinde verilen ve algılanan marka vaatlerinin markaya bir değer kattığının üzerinde durulmaktadır (Elden, 2018). Marka değerinin algılanan marka kalitesi, marka sadakati, marka çağrışımları, marka isminin bilinirliği gibi unsurlardan oluştuğu, tüketicilerin satın alma kararında etkili olduğu, markaya yönelik sürdürülebilir bağlılığın devam etmesi açısından da önemli görüldüğü ifade edilmektedir (Silsüpür, 2020). Markanın tercih edilmesi ve satın alınmasında markanın müşteri gözünde taşıdığı değer belirleyici olmaktadır (Elden, 2018)

Marka değeri, markayla ilişkili özelliklerin geliştirilmesi ve korunması için birtakım atılımların gerçekleştirilmesi gerektirmektedir. Marka ismi ve logosuyla bir şirketin ya da onun kitlelerine ürün veya hizmetin sunumuyla eklenen (ya da çıkartılan) değerler, kazanımlar ve eğilimler bütünüdür. Bunların yanında fayda sunan dört temel kategoriye sahiptir:

- a) Algılanan kalite,
- b) Marka ismi farkındalığı,
- c) Marka bağımlılığı,
- d) Marka çağrıştırıcıları (Aaker, 1991, aktaran Aktuğlu, 2004, s. 40).

Bu doğrultuda marka değerini ortaya koyan unsurlar aşağıdaki şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4. Marka değeri (Aktuğlu, 2018)

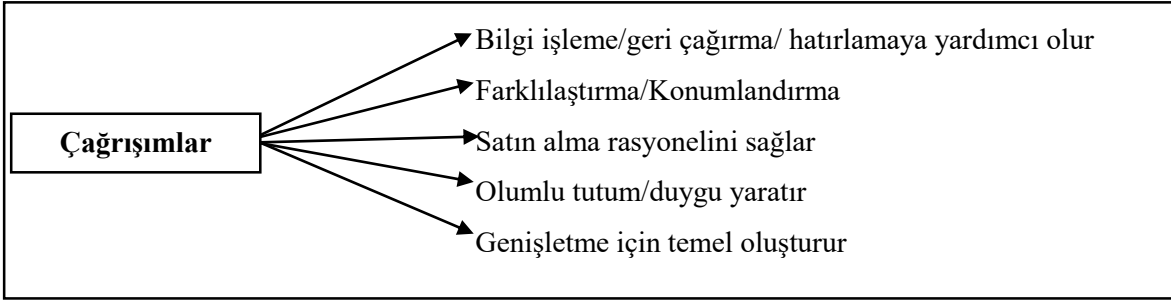
Marka değeri hem tüketiciye hem de firmaya farklı değerler sunmaktadır. Tüketiciciye bilgilendirme ve değerlendirme, satın alma kararında güven duyma ve kullanma duygusunu artırma gibi değerler sunarken, firmaya ise marka sadakatini, marka genişletme fırsatını, rekabet avantajını artırma gibi değerler sunmaktadır.

Marka değeri, işletmelerin ve marka isimlerinin korunması olarak tanımlanmaktadır. Markalar, daha güçlü marka orijinalliliğine, sadakatine ve başarısına sahip olduklarında önemli marka değeri elde ederler. Güçlü bir marka değerine sahip olan markalar, ilgili işletmeye pek çok avantaj sağlamaktadır. Kaliteli bir marka ikonunun, isminin hedef kitlenin zihninde inşa ettiği iyimser ifadeleri ürün ve müşteriye verdiği ek değer olarak da bilinmektedir (Çakırer, 2013). Markanın ikonu, zihinlerdeki anlamı, verilen hizmet, kalite ve birçok unsur markanın değerini sunmaktadır. Bir diğer deyiş ile marka değeri; tüketicinin sadece markayla ilişkili olarak düşüncelerde oluşturduğu ve rakip markalardan ayıran toplamıdır (Bekman, 2019).

1. 2. 8. Marka Çağrışımı (Brand Association)

Marka çağrışimleri, tüketicilerin ürün ya da hizmet sağlayan markaları slogan, amblem, logo gibi marka kimliğini oluşturan unsurlarla hatırlaması, algılarında markalarla ilgili belirli öğelerin canlanması, markaların dayanıklılığı, kalitesi hakkında bilgi sahibi olması, markaları kendileriyle özdeşleştirmeleri sonucunda oluşan çağrışımlardır. Bu çağrışımlar markanın müşterilerle bağ kurmasında, bilinirliği sağlamasında ve güçlü bir imaj oluşturmada önemli bir marka değeri

bileşeni olarak görülmektedir (Silsüpür, 2020). Bir nesne, obje ya da değer markanın değerleriyle örtüştüğünde o markanın en önemli sembolü haline gelebilir. Düşünüldüğünde veya karşılaşıldığında anında hatırlanan, tanınan ilk markadır. Çağrışım, markanın en önemli ve güçlü mesaj kaynağı olarak değerlendirilebilir (Aslan, 2014).



Şekil 5. Marka çağrışımları nasıl değer yaratır (Uztuğ, 2002)

Etkili bir marka çağrışımı, markayı diğer rakip markalardan farklılaştırabilmektedir. Bununla birlikte markaya karşı tüketicide olumlu tutum ve duygular yaratarak markanın iyi bir şekilde algılanmasına ve bireyler tarafından hatırlanmasına yardımcı olabilmektedir.

1. 3. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde çoğu benzer araştırmada yeni iletişim mecraları ile aynı ifadeyle kullanılan sosyal medya, 1970'li yıllarda, iletişim ve bilgi tabanlı araştırmalarda, psikolojik, sosyal, ekonomik, politik ve kültürel alanlarda çalışmalar gerçekleştiren bilim insanları tarafından oluşturulmuş bir kavramdır. Ancak 90'lı yıllarda büyük bir hız kazanan bilgisayar ve internet teknolojisiyle beraber anlam kazanarak genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Kara, 2013). Aslında sosyal medyanın doğuşu internetin doğuşuyla eş zamanlıdır. Bugün kullandığımız birçok sosyal medya platformu ise 2000'li yılların başında internetin web 2.0'a dönüşümüyle hayatımıza girmiştir (Garakhanova, 2021). Sosyal medya web 2.0'ın temel yapısı üzerinde oluşturulan, kullanıcıların oluşturduğu içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine olanak sağlayan birtakım internet merkezli uygulamaları ifade etmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 teknolojilerinden olan sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturma ve yayınlamasını, düşüncelerini paylaşmasının yanında diğer kullanıcıların önerilerde bulunmasını kolaylaştıran araçlar bütünüdür (Evans & McKee, 2010).

Her gün milyonlarca içerik üretilip paylaşılan (Taşdemir & Karadeniz, 2021) sosyal medya platformları, kullanıcılarına, çevrelerindeki arkadaşlarıyla iletişim kurmalarına imkân vermekte, mevcut ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olmakta, topluluklara ilişkin bilgi elde edebilmek için kişisel kullanım alanlarına erişimini kolaylaştırmaktadır (Lewis, 2009). Aslında sosyal medya, gerçek yaşamın sanal ortama yansması olarak da düşünülebilmektedir (Yıldırım, 2021). Bu sanal ortamın, ana belirleyicileri; dijitalleşme ve etkileşimdir (Kara, 2013) Kaskinan ve Saarima sosyal

medyayı; internet kullanıcılarının içerik, düşünce, iç görü, deneyim ve perspektiflerini paylaşmak için kullandıkları metin, imaj, ses, video ve daha birçok formdaki çevrimiçi teknolojiler ve pratikler olarak tanımlamaktadırlar (Aydoğan & Akyüz, 2010).

Sosyal medya, kullanıcıların yeni arkadaşlar edinebilecekleri ve karşılıklı iletişim kurabilecekleri, kendileriyle alakalı haberleri, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, birbirinden farklı birçok etkinlikler oluşturabilecekleri web sitelerine verilen isimdir (Eldeniz, 2010).

Zaman ve mekân gibi sınırlamaları büyük ölçüde aşarak, geniş bir kullanım alanına sahip olan sosyal medya, sahip olduğu özellikler temelinde, zaman ve mekân sınırlamalarına bağlı olan geleneksel medyadan farklı bir yapıdadır (Uluç & Yarcı, 2017) Bu bağlamda web 2.0'ın kullanıma sunulmasıyla beraber ortaya çıkan sosyal medyanın, özgün bazı özellikleri vardır. Mayfield (2008) sosyal medyanın bu özelliklerini beş başlıkta ele almaktadır:

Katılımcılar: Katılımcıların varlığıyla birlikte anlam kazanan sosyal medya, karşılıklı iletişime imkân tanımaktadır. Yani temelinde kullanıcıların ilgisi ile birlikte herkese ilham verme ve fikirlerini ve görüşlerini paylaşma konusunda motive etme yeteneğine sahiptir.

Açıklık: Kullanıcılar, sosyal medya platformları aracılığıyla geri bildirimde bulunabilir ve şükranlarını ifade edebilir. Geri bildirim de bütün herkese açıktır.

Konuşma: Kullanıcılarına, birden çok kişiyle aynı anda etkileşim imkânı tanımakta ve çift yönlü bir iletişim için belirlenmiş bir alan sağlar.

Topluluk: Sosyal medya mecraları, toplulukların hızla kurulmasını sağlar ve verimli bir iletişim sürecini kolaylaştırır.

Bağlantılılık: Sosyal medya platformları farklı web sitelerine bağlantı vermek için çeşitli yollar sunar. Bu olanağın bir sonucu olarak kullanıcılar, çeşitli bağlantıların yardımıyla ek sitelere erişebilirler.

Bilgisayar teknolojileri ile ilişkili olarak meydana gelen yeni medya kavramının bünyesinde 3 temel özellik vardır. Bu özellikler (Kırık, 2012):

Etkileşim: Etkileşim yeni medyanın en temel özelliğidir. Dolayısıyla, sosyal medyada da etkileşim aracılığıyla alıcı ve kaynak arasındaki mesafe git gide kalkmaktadır.

Asenkronizasyon (Eş zamansızlık): Sosyal medyada da yeni medyada olduğu gibi zaman kavramı ortadan kalkmakta ve kullanıcılar paylaşılan herhangi bir içeriğe ya da yapılan bir yoruma istedikleri anda cevap verebilmektedir.

Kitlesizleştirme: Yeni medya kapsamında bulunan diğer araçlar gibi sosyal medya aracı da insanları daha çok bireyselliğe yönlendirmektedir. Bu yüzden medya yoluyla kullanıcılar hem birbirlerine özel mesaj göndermek hem de topluluk halinde iletişim kurabilmek için kişilerarası düzeyde bağlantı kurabilmektedir. Dolayısıyla bu doğrultuda sosyal medyanın, kitlesizleştirici bir özelliği bulunmaktadır (Geray, 2003).

1. 3. 1. Sosyal Medya Türleri

Sosyal medya platformları, online sosyal izleyiciler arasında gerçekleşebilecek çeşitli iletişim biçimlerini kapsar. Bu kapsamda çevrimiçi platformlar, sosyal ağlar vb. sanal alanlar bulunmaktadır (Tuten, 2014). Buna göre çalışmada Mayfield'in sosyal medya ile ilgili "sosyal ağlar, bloglar, forumlar, wikiler, mikrobloglar, podcast'ler, içerik paylaşım siteleri" kategorileri üzerinden farklı sosyal medya türleri hakkında bir açıklama yapılmıştır.

1. 3. 2. Sosyal Ağ Siteleri

Marka sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kendi kişisel sayfalarını yapmalarına olanak tanıyan bunun yanı sıra arkadaşlarının bu sayfalara ulaşmaları için davet gönderen anlık e-postalar ve anlık mesajlara izin veren özelliği ile birbirleriyle bağlantıda kalmalarını sağlayan bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu kişisel profiller; videolar, fotoğraflar, ses dosyaları ve blokları içeren bütün bilgileri belleğinde barındırabilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosyal ağlar, kullanıcıların sosyal platformlar sayesinde diğer bireylerle ve ortak ilgi alanlarına sahip olduğu bireylerle tanıştığı, konuştuğu ve içerik paylaştığı ortamları kapsamaktadır. Bireyler için sosyal ağlar; görüntü, ses, video ve bilgi paylaşımlarının gerçekleştirildiği mecralardan oluşmaktadır (Can, 2019). Sosyal ağ siteleri yapısı itibarıyla ise kullanıcıların keşfetme, bağ kurma ve bilgi paylaşma dahil olmak üzere çeşitli amaçlar için iletişim sağlamaktadır (Kwon & Wen, 2010).

Sosyal ağ siteleri, internetteki son gelişmelerin yaşandığı çevrimiçi toplulukların bir biçimi haline gelerek, gün geçtikçe popülerliğini artırmıştır. Sosyal ağ siteleri, internet ortamında kullanıcıları birleştiren yapısal özellikleriyle bireylerin, geleneksel ortamlarda yaptıkları kişisel etkileşimin benzer versiyonunu sanal ortamlarda yapmalarına imkân tanımaktadır (Akar, 2010). Ofcom Office of Communications (2008)'a göre sosyal ağ siteleri, en temel düzeyde bireylerin kişisel ana sayfalar ya da çevrimiçi profiller oluşturmalarına ve çevrimiçi bir sosyal ağ geliştirmelerine imkân veren ortamlardır. Profil sayfaları, bireylerin şahsi web sayfalarıdır. Cinsiyetleri, doğum tarihleri, hobileri vb. demografik bilgileri ve kişisel görüşlerine kadar tüm profil bilgilerini kapsamaktadır. Profil bilgilerine ek olarak, kişiler sayfalarının görüntüsünü oluşturabilmekte ve fotoğraflar, müzik dosyaları ve video klipler gibi içerikler yükleyebilmektedir.

Boyd ve Ellison'a (2008) göre sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kontrollü bir ortamda herkese açık bir profil oluşturmalarına, paylaşılan bağlantılar aracılığıyla diğer üyelerin listesiyle bağlantı kurmasına ve diğer kullanıcıların faaliyetlerini gözlemlemesine olanak tanıyan çevrimiçi platformlardır. Dawley (2009)'e göre ise sosyal ağ siteleri, bir bireyin şahsına özgü profil oluşturabilir ve çeşitli sebepler doğrultusunda kendisini oluşturduğu bu profil ile diğer sosyal ağ üyelerine bağlanmasına fırsat veren çevrimiçi sitelerdir.

Sosyal ağ sitelerinin geleneksel biçimi, yüz yüze ilişkiler ile arkadaşlar gibi ilişki türlerine odaklanmaktadır. Ancak son zamanlarda sosyal ağ siteleri, bilgisayar aracılı iletişime ve çevrimiçi sanal topluluğa daha fazla odaklanma getirmektedir. Çevrimiçi sosyal ağ siteleri, etkinlikleri paylaşan, ilgi alanlarını keşfetmekle ilgilenen kişiler ve kitleler için sosyal ortamlar oluşturmaktadır. Bu yüzden sosyal ağ siteleri arkadaşlık, akrabalık ve etkinlikler gibi değerli ve anlamlı ilişkilere dayanan web tabanlı bir hizmet olarak ifade edilmektedir (Kwon & Wen, 2010).

1. 3. 2. 1. Bloglar

Blog; kişilerin bir konu, olay ya da durum hakkında kişisel fikirlerini yazabildikleri web sayfaları olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcıların istediği her şeyi kendi kişisel fikir ve değerlendirmeleri çerçevesinde yazabildikleri elektronik günlük olarak nitelendirilir (Can, 2019).

Blog, kişileri sosyal açıdan paylaşma ve katılıma teşvik eden ortamlardır. Blog yazma; kişinin kendi çerçevesinde çevresinde olan bitenleri, fikirlerini belirtmesinin çevrimiçi karşılığıdır. Okuyucusu fazla olan bloglarda yayınlanan yazılar bloğun takipçileri tarafından yorumlanır, oylanır ve değerlendirilir. Bu sayede karşılıklı konuşma ve bir fikir alışverişi ortamı oluşmaktadır (İşlek, 2012).

Bloglar, temel olarak kişisel web sayfalarının sosyal medyadaki eşdeğeri. Genel olarak yalnızca bir kişinin yönettiği bloglar, sadece yorumlar eklenirken diğer kullanıcılara etkileşim kurma imkânı sunmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Bloglar, ağ siteleri gibi yüksek bütçeye ihtiyaç duymamakla beraber ve (Karcıoğlu & Kurt, 2009) teknik deneyimi çok az olan veya hiç olmayan kullanıcıların içerik yayınlamasına ve sürdürmesine olanak tanıyan basit, web tabanlı bir içerik yönetim sistemidir (Chaney, 2010).

Bloglar dört ayrı kategoriye ayrılmaktadır (Okay & Okay, 2018).

- 1) Kişisel bloglar,
- 2) Belirli bir konuda uzman kişilerin oluşturduğu temasal bloglar,
- 3) Üyelik sistemi olan ve yalnızca üyelerin yazdığı topluluk blogları,
- 4) Markaların ya da kurumların kendileriyle alakalı duyuru ve haberleri resmi olmayan bir biçimde bireylere ilettiği paylaşımlar ve yazıları kapsayan kurumsal bloglar.

Günümüzde markaların veya kurumların aktif şekilde kullandığı sosyal medya araçlarının başında bloglar gelmektedir. Markalar, bloggerlar yardımıyla potansiyel ve hedef kitleleriyle doğrudan iletişime geçerek onlardan geri bildirimler alabilmektedir. Bireyler, şikâyetlerini, istek ve arzularını ilgili yerlere iletmek istemektedir. Bu noktada ise, bireyler için bloglar etkili ve önemli bir marka iletişim aracıdır (Tosun, 2017).

1. 3. 2. 2. Forumlar

Forumlar ise sosyal medyanın bir diğer türüdür. Orijinal konu başlıkları ile ilgi alanları çerçevesinde tartışmaya imkân tanıyan ortamlar forumlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle ise, forum; web ortamında özel konular ve ilgi alanlarında çevrimiçi konuşmaların ve tartışmaların yaşandığı yerler şeklinde ifade edilmektedir (Myfield, 2008). Günümüzde bazı konularda bilgi sahibi olmak, diğer kişilerin deneyimlerini öğrenmek veya onlarla deneyimlerimizi paylaşmak için forumlardan faydalanabilmek mümkündür. Bu ortamda bireyler bilgi birikimi ve yaşanmışlıklarını paylaşarak birçok insana ulaşip birbirlerine destek vermektedirler. Forumlar bireylerin özel alanlarını bırakarak genel alana dâhil olan konularda bilgilendirildikleri bir araç olarak gündeme gelmektedir. Kurallara uygun ve düzenli şekilde kullanılan forumlar bireylerin hayatına katkı vermektedir (Güzel, 2020).

1. 3. 2. 3. Wikiler

İlk wiki, Ward Cunningham tarafından 1995 yılında oluşturulmuştur; Cunningham, Hawai dilinde “hızlı” anlamına gelen “wiki wiki” sözcüğünden esinlenerek, yarattığı siteye “wiki” ismini vermiştir. Wiki, görsel ve yazılı belgelerin kolektif üretim ve paylaşımına dayalı bir modelini oluşturmaktadır. Günümüzde wiki, cemaat tarafından, eylemde bulunmak, kolektif bazı tasarılar ve amaçlar üzerinde iş birliği gerçekleştirmek ya da enformasyon sürecinin hızını yükseltmeyi sağlamak için birçok topluluk tarafından kullanılmaktadır. Wiki’ler, bu özellikleriyle hızlı iletişim kurabilmeyi sağladıkları gibi, merkezi bulunmayan ve dolayısıyla da bir ölçüde denetim dışı olan yeni bir enformasyon ortamının oluşmasına da kaynaklık etmektedirler (Köse, 2008).

Wiki, kullanıcıların herhangi bir konuya ilişkin düşüncelerini ilgili başlık altına yazmalarını sağlayan ve bu sayede birçok konu hakkında bilgi deposu oluşturan sayfalardır. Önde gelen wiki sayfaları arasında Wikipedia, Wikibook bulunmaktadır (Kara, 2013). Bu özelliği ile wikiler, dünyanın bütün noktasındaki bireylerin sayfalara gerçekleştirdikleri çeşitli katılımlar ile giderek büyümektedir (Özen, 2012).

Dijital ansiklopedi anlamında da kullanılan bu sistem, tüm kullanıcıların içerik ekleyip, değiştirebileceği, çıkarılabileceği bir yapısı olan ve kullanıcıların bilgilerini paylaşabilmesine olanak tanımaktadır. Bu sistemin en belirgin örneği Wikipedia’dır (Tosun, 2017).

1. 3. 2. 4. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kullanıcıların anlık paylaşımlar yapmalarını sağlayan, geleneksel blog sistemlerine göre kolay bir bilgi paylaşımı içeren anlık ve kısa bilgilerin diğer takipçilerle paylaşımına imkân tanıyan bir sistemdir. Mikrobloglar, global iletişimi en hızlı şekilde desteklemektedir. Cep telefonları aracılığı ve kısa içerikleriyle de kullanım fırsatı verilmesiyle kısa

vadede geniş kullanıcı kitlelerini kazanmıştır. Bloglara benzer şekilde mikrobloglar da kurumsal veya bireysel kullanıcılar tarafından yönetilebilmektedir (Uluğ-Yurttaş, 2010). Kısa mesajlar oluşturarak görüş ve önerilerin geniş kitlelere iletilmesine olanak sağlayan sosyal medya platformlarıdır, bu özelliği ile bloglardan ayrılmaktadır (Yıldırım, 2021).

Bir sosyal medya biçimi olarak mikroblog, kullanıcılarına genellikle 140 veya daha az karakter içeren kısa metin güncellemeleri yayınlamasına olanak tanımaktadır. Twitter en popüler mikroblog örneğidir ve yine en popüler üç sosyal mecradan en gayri resmi olanıdır. Mikroblog denildiği zaman ilk akıllara X (Twitter) gelmektedir. X (Twitter), kullanıcılarına ücretsiz paylaşım yapma ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını görmesini sağlayan bir sosyal mecra ve mikroblogging sitesi olarak ifade edilmektedir (Chaney, 2010).

1. 3. 2. 5. X (Twitter)

Twitter, San Francisco Podcast Firması tarafından 2016 yılında kurulmuştur. Genel olarak amacı insanların gündelik yaşamlarında yaşadıkları, düşündükleri, işittikleri ve deneyimledikleri şeylerden paylaşılabılır değerde bulduklarını sosyal ağ ortamında diğer bireyler ile paylaşma imkânı sunmasıdır. Twitter herkese açık, internet erişimi olan bir sosyal medya aracıdır. Kullanıcıların kendilerini 140 kelime ile ifade edebilmesi özelliğiyle diğer sosyal ağlardan ayrılmaktadır. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımı yapılabilmektedir. Twitter pazarlama, eğitim reklam ve tanıtım alanı olarak da kullanılabilir. Bu durum onu salt iletişim mecrası olmaktan çıkarıp, politik-ekonomi ve kültürel bir alana taşımaktadır (Altunay, 2010). Bilgisayarlar dışında cep telefonlarıyla da kullanılması insanların istedikleri yerde ve istedikleri kişiyle iletişimde bulunması fırsatını vermiştir. Bu açıdan Twitter'ın kullanım kolaylığı ve erişebilirliği onun başarısını arttırmaktadır. Twitter'ın aktif özellikleri şunlardır; diğer kullanıcıları anma, öteki kullanıcılarla direkt mesajlaşabilmek, tweetlemek ve ek içerik oluşturmak. Twitter'ın pasif özellikleri de öteki kullanıcıları izlemek, arama, ek içerik sağlama ve retweet olarak belirtilebilir (Özer, 2017).

Dünyaca ünlü Elon Musk 27 Ekim 2022 tarihinde 44 milyar dolara Twitter'ı satın aldıktan sonra bu platform üzerinde başta logosu olmak üzere değişime giderek pek çok yeni özellik getirmiştir. Elon Musk "Twitter" ile özdeşleşmiş olan kuş logosunu, süper uygulama aracı olarak yeniden markalaştırma amacıyla resmi açıdan Ağustos 2023 yılında "X" olarak değiştirmiştir. Dolayısıyla Twitter'ın yeni adresi de X.com olarak güncellenmiştir. X ile beraber gelen diğer yeni özellikler ise karakter sayı sınırlamasındaki artış, onaylı ve ücretli mavi tik uygulaması, çeşitli beğeni emojileri gibi birçok yenilikleri kullanıcılarına sunmuştur.

1. 3. 2. 6. Podcastler

Podcastler, internet ortamında yayınlanabilen ve bu mecraayı tercih eden bireylere abone olabileceği video, ses veya dosyalar anlamını taşımaktadır. Bir podcast'in temel özelliği olan abonelik, ona sosyal medyayla aynı düzeyde etki sağlamaktadır. Yani bireyler uzun zamandır internete ses içeriği yükleyebiliyorken abonelik özelliği ile birlikte bireylerin gösterilerinin çevresinde düzenli izleyiciler ve kitleler yaratabilir duruma gelmeleri mümkün olmuştur. Podcast'ler, kişisel video kayıt cihazlarına benzer şekilde, insanların medyayı tüketme biçimindeki değişikliğin göstergesidir. Bu durum kullanıcıların kendilerine uygun gördüğü zaman ve mekânda içeriği dinleyen ya da izleyen bireyleri daha fazla görebilir duruma getirmiştir (Mayfield, 2008). Podcast'lerin videolara dönüştürülmesi gerekmemektedir. Podcast, abonenin RSS beslemesi aracılığıyla iletilen epizodik tipte bir sistemdir (Chaney, 2010). Podcastler, doğrudan indirme ve akış sunmakla birlikte abone olma seçeneğini de sunmaktadır. Bir podcast beslemesine abone olunduktan sonra yeni içerik paylaşıldığında, otomatik olarak kullanıcının özet akışı podcast besleme okuyucusuna düşmektedir (Lietsala & Sirkkunen, 2008).

Genel anlamda kabul görmüş olan podcast kavramı hem içerik hem de bu içeriğin yayınlanmasına verilen isim olarak anlaşılabilir. Podcastler, web sitesinden bir medya oynatıcıya veya bilgisayara indirilebilen, genellikle belirli bir temaya sahip, dijital ses kaydı olarak nitelendirilebilir. Dijital ses dosyalarını yaratan ve yayını yapan yayıncılara da podcaster denilmektedir (Kaynar, 2021).

Gelişen teknoloji ve bağlantı kalitesi ile podcast oluşum aşamalarında da önemli gelişmeler meydana gelmiştir. 2015 yılından sonra, pazara sunulan mobil uygulamalar üzerinden kullanıcılara ses kaydı oluşturma, ses kaydını düzenleme ve yükleme fırsatları sunulmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar içeriklere reklam yerleştirerek veya ücretli aboneliklerden kazanç sağlarken içerik üreticilerinden abonelik ücreti talep etmeyerek podcast yayıncıların sayılarını belirli oranda arttırmıştır (Yücel, 2020).

Podcastler, markalar açısından incelendiğinde, medyanın tercih edilmesiyle hedef tüketicilere reklam ücreti vermeden bilgi gönderen bir iletişim mecrasıdır. Markalar, ses ve video aracılığıyla hedef kitlelere detaylı ve daha çok enformasyon iletme imkânı elde etmiştir (Okay, 2012). Markalar, podcastler aracılığıyla birden çok avantaja sahip olmaktadır. Bu avantajlar; var olan konuyla ilgili uygun içerik yaratabilir ve sonrasında potansiyel hedef kişilere tanıtım gerçekleştirebilmektedir. Tam olarak da kaç kullanıcıya sahip olduğu görülebilmektedir. Oluşan herhangi durum ve paylaşılan içerikler kontrol edilebilmektedir. Bir marka sayfasının bloğuna podcast ekleyebilir ve içerik düzeltmelerini yorumlara göre gerçekleştirebilmektedir. Markalar ve işletmeler için bloğa göre kısmen daha az masraflı olmak gibi avantajları bulunmaktadır (Aytan, 2014).

1. 3. 3. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri yapı itibarıyla biraz sosyal ağlara benzer, ancak ayrışan yanları da vardır. Öncelikle bu sitelere kayıt yapılması gerekmektedir, bir ana sayfası mevcuttur ve diğer arkadaşlarla iletişim kurabilmektedir (Mayfield, 2008).

Flickr, del.icio.us, YouTube, Doplr gibi siteler içerik paylaşım sitelerinin örnekleri arasında yer almaktadır. Flickr, kullanıcıların fotoğrafları kaydetmelerine ve tartışmalarına yardımcı olmaktadır; del.icio.us ile bireyler internete ulaşabildikleri her yerden kendi yer imlerine (kullanıcı url adresleri) ulaşabilmektedir; YouTube, iyi blog gönderileri, gazeteciler tarafından yazılan makaleler ve son araştırmalar gibi web'deki yeniliklerin paylaşılmasına yardımcı olan videoların paylaşılmasına imkan tanımaktadır; Doplr ise bireylerin seyahat programlarını paylaşmalarına izin vermektedir (Lietsala & Sirkkunen, 2008).

Sosyal medya bu özellikler ve imkânlar ile bütün ilgi ve dikkatleri üzerine çekerek, insanların bu mecralara yönelmesine yol açmaktadır (Vural & Bat, 2015). İnternetin bu denli hızlı gelişmesi ve tüketicilerin de katılmasıyla beraber markalar da dâhil olmuştur. Tüketiciler ve kurumlar/markalar arasında anlık geri bildirim alınacak şekilde iki yönlü bir iletişim sistemi de oluşturulmuştur. Markalar sosyal medya mecraları yardımıyla müşterilere ulaşabilmeli ve bu mecralar üzerinden verecekleri bilgilerle hedef kitlelerin dikkatini çekmelidirler (Can, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

2. RETORİK KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak retorik kavramına, retorik bileşenlerine ve retorik türlerine değinilmiştir. Son olarak da marka retorik kavramı ile markaya yönelik tüketici tutumları ve tutumların oluşturulmasında retorik kavramlarından bahsedilmiştir.

2. 1. Retorik Kavramı

Retorik, aslında bir kısaltmadır ve rhetos (söz, söylenilmiş şey) kelimesine dayanmaktadır. Kelimenin sonundaki ik eki ise Yunancadaki rhetorica techne ve Latince ars rhetorica veya ars oratoria' ya kelimelerine karşılık gelmektedir. Bilim, sanat, beceri gibi Techne'nin değişik anlamları bulunmaktadır. Önceleri rhetorica olarak Latinceye geçen retorik kelimesi, sonradan da diğer dillere geçmiştir (Tepebaşı, 2016). Retorik diyalektiğin benzeridir (Aristoteles, 2018). Sözlük karşılığı, hitabet sanatı ve belagat kavramlarıyla eş anlamlı olan retorik, özellikle Romalı hatiplerin kullanımında ikna, etkileme ve yaratmayı amaçlayan söylemin özünü oluşturan dil ustalığıdır (Batı, 2013). Eflatun (M. Ö. 427-347) klasik kaynaklarda "retorik" kelimesinden ilk olarak Phaedrus'un da bahseden kişi olmuştur. Önceleri yalnızca topluluk önünde yapılan konuşmalarda kullanılan retorik terimi, klasik Yunan döneminde "belagat sanatının eğitimcisi" anlamına gelen bir sanat kavramı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Coşkun, 2011). Kökleri antik çağda atılan retorik kavramına Antik Yunan'da para karşılığı halka doğru/güzel konuşma dersleri veren sofistler'den, pejoratif anlamda "kandırma sanatı" olarak ifade eden Platon'a, "elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi" olarak nötr bir düzleme çekerek kuramsallaştıran Aristoteles'e kadar pek çok farklı yaklaşım vardır (Ünlü, 2018). Sosyal ve siyasal alanlara ilişkin hem etkili nutuk vermenin hem de bunu diğer bireylere aktarma fırsatını elde etmeye çabalayan önemli bir bilim dalına dönüşerek, üst düzey sınıfların hizmetine sunulmuştur. Retorik ilişkin bilinen ilk metin Platon'un "Gorgias" diyalogunda geçmektedir. Gorgias bu diyalogda retorik "sözle ikna etme gücü" olarak tanımlamaktadır (Altınörs, 2011). Retorik kandırma ve düzenbazlık olarak tanımlayan Platon, bu sanatı sofistlerin görelî ve şüpheli felsefelerinin aracı olduğu için eleştirmiştir (Baba, 2019). Platon'un ideal devlet için uygun görmediği ve eleştirdiği retorik, daha sonra öğrencisi olan Aristoteles incelemiştir ve teorik bir zemin olarak düzenlemiştir (Tabak, 2015). Cicero retorik rakibi durumundaki felsefeyi retorik içine katarak, retorik bir eğitim gücü olarak kurumsallaştırmıştır. Dolayısıyla retorik bütün bilgileri kapsayan evrensel bir eğitim ve hümanist bir programa dönüştürmüştür (Tepebaşı, 2016). Quintilian, retorik temel olarak ikna kaygısının ardından, son tanımını da retorik görevi üzerine biçimlendirmiştir. Fakat onun bu düzeni, belirli bir ikna alanı için Romalı erkeklerin eğitimi ile

sınırlıydı. Yani, iyi bir konuşmacının iyi bir beyefendi olacağını belirterek, Romalı erkeklerin oldukça farklı hitabet ve ahlaki değerlere sahip olması gerektiğini vurgulamıştır. Onun için, retorik hem işe yarar bir araç hem de kazanılması gereken erdemlerin simgesiydi. Bu yüzden, Quintilian'a göre, güzel konuşma sanatı yalnızca koşullara göre şekillenen bir ikna girişimi değil, bununla birlikte ahlaki bir çalışma alanıydı (Burke, 1950).

Retorik kavramına yönelik genel olarak ise şu yaklaşımlar bulunmaktadır (Tepebaşı, 2016):

- “İnsanların yönlendirilmesi sanatı” (Platon)
- “Konuşmacının konuşarak insanları istediği yere sürüklemesi” (Theodiktes)
- “Retorik ikna ustalığıdır.” (Gorgias)
- “Retorik ele alınan konulardaki ikna edici şeyleri tanıma becerisidir. (Aristo)
- “Retorik, ruhları yücelten kralıçedir” (Cicero)
- “Sözlerle düşüneyenlerin tek çıkar yolu saldırganlıktır. Bu yüzden asıl suskunluk perdesinin arkasına gizlenen kimselerden korkulmalıdır. İnsanlara söz söylemesini öğretmek, onu bilgilendirmek kısaca onları insani kılmak ve hayvanlıktan kurtarmaktır.” (Alfonso Reyes)

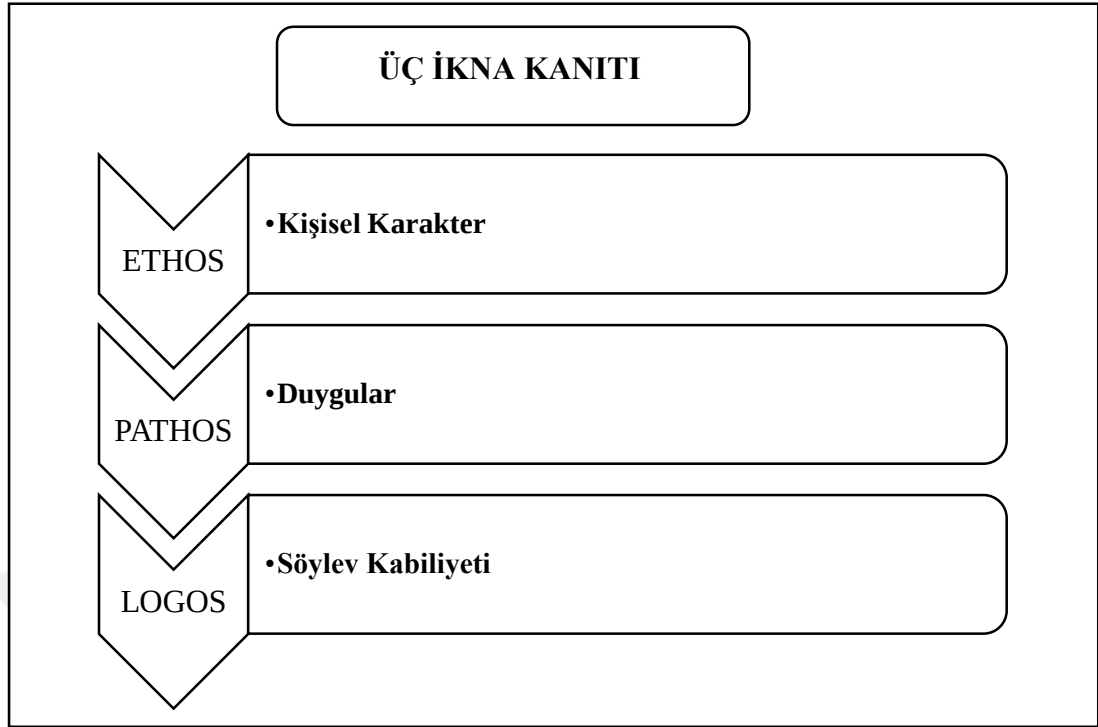
perdesinin arkasına gizlenen kimselerden korkulmalıdır. İnsanlara söz söylemesini öğretmek, onu bilgilendirmek kısaca onları insani kılmak ve hayvanlıktan kurtarmaktır.” (Alfonso Reyes)

Aristoteles’in retorığı önemseyen ve disiplin haline dönüştürerek kurumsallaştıran ilk filozof olduğu bilinmektedir (Nas, 2013). Retorik, Aristoteles tarafından teorik bir alt yapı oluşturularak sistemleştirilmiştir. Dolayısıyla retorik, ilk olarak Aristoteles tarafından sistematik olarak araştırılmıştır. Aristoteles *Retorik* adlı yapıtında da retorığın yargı formlarını ve yargıların kuruluş formlarını ele almış, retorığe mantıksal açıdan yaklaşmıştır (Tabak, 2015). Bu nedenle Antik çağda retorik dendiğinde ilk akla gelen kişi bu alanda çalışmaları olan Aristo’dur (Özer, 2006). Dolayısıyla ikna konusu araştırılırken ikna kavramı ile Aristo özdeşleştirildiğinden Aristo’nun retorığı inceleyişini örnek almaktadır (Yüksel, 2012).

2. 1. 1. Retoriğin Bileşenleri

Retorik kavramını tam olarak anlayabilmek için retorığın bileşenlerine de değinmek faydalı olacaktır. Bu bileşenler ethos, pathos ve logos olarak üç bileşenden oluşmaktadır. Aşağıda bileşenler detaylı bir şekilde tanımlanmaktadır.

Daha önce de ifade edildiği gibi, retorik, insanların amaçlarına ulaşabilmesi için ikna araçlarını kullanması şeklinde tanımlanır. Aristoteles’e göre ise bu iknanın güçlendirilmesi için etkili retorik, ethos, pathos, logos’u içerir (Panigyrakis, Panopoulos, & Koronaki, 2019). Bu doğrultuda bir konuşmada 3 tür inandırma tarzı bulunmaktadır ve (Çadircı, 2010) az ya da çok bütün konuşmalarda yer almaktadır. Bunlar; duyguları yönlendirme özelliği bulunan pathos, konuşmacının karakterine ve bilgisine odaklanan ethos, son olarak mesajın doğasının mantıksal kanıtı olarak yorumlanması açısından logostur. İdeal olarak Aristoteles insanların logos ile ikna edileceğine inanıyordu, ancak çoğu kişinin olgusal kanıt olduğu düşünülen şeylerden çok, inandığımız ve duygusal olarak hissettiklerimizden daha çok etkilendiğini kabul etmiştir (Hassan, 2021).



Şekil 6. Üç ikna kanıtı (Çam, 2015)

Yani bu boyutlar retorik'in ikna etme ve ikna etme gücünün belirleyicileridir. Güçlü bir retorik için tasarımdan önce vaiz tarafından ethos, pathos ve logos boyutlarına dikkat edilmesi gerekir (Aslan & Demirel, 2018).

Gerçekleştirilen araştırmalarda retorik'in türleri olarak kabul görmüş üç tür vardır. Bunlar; kayda değer bir topluluğun değerlendirilme yaparak ortak fikirde birleştiği politik (müzakereci), adli (hukuki), epideiktik (törensel) retorik türleridir (Bayartan, 2017). Müzakereci/Politik söylev faydalı-faydasız, iyi-uygunsuz; hukuki/adli söylev hak-haksızlık, adalet; epideiktik/ törensel söylev ise ayıp-kusur, meziyet gibi konular çerçevesinde ele alınmaktadır (Zeybek, 2015).

Başlarda geleneksel kültürün yazılı ve sözlü ortamında dinleyicilere bir görüşü sözlü biçimde ulaştırmak için tercih edilen retorik'i "ikna edici" olarak açıklamak daha doğru olacaktır (Aslan, 2014).

Her ne kadar güçlü bir retorikten söz edebilmek için bütün bileşenlerin birlikte ele alınması gerektiği açıklanmış olsa da retorik'e ilişkin doğru bir çerçevenin oluşabilmesi için bileşenlerin bir bütünlük içinde incelenmesinin, birleriyle ve ikna ile olan ilişkilerinin ele alınması önem arz etmektedir (Güzel, 2020).

2. 1. 1. 1. Ethos

Ethos M. Ö. 330 yıllarında Aristoteles'in "Retorik" isimli kitabında müzakereci konuşmalarda hitapta bulunan konuşmacı olarak ifade edilmiştir (Çadırcı, 2016). Konuşmacının kişisel niteliklerine

yönelik retorik bileşeni ise ethos olarak ortaya çıkmaktadır (Güzel, 2020). Aristoteles, ikna gücünün konuşmacının güvenilirliğine, şahsının veya karşısındaki rakibinin uygun şekilde göstermesiyle ilişkili olduğunu söylemektedir (Theodorakopoulos, 2004). Konuşmacının konuşmaya başlamasıyla uyumu ve karakteridir. Bireysel karakter ise hatibin izleyici ve dinleyicilerin görüşündeki profilidir. Dolayısıyla güvenilir olarak bilinen bir kişinin dile getirdiği söylemlere kolayca inanırız (Rüzgar & Akdemir, 2017).

Fakat son zamanlarda iknanın ilk adımı olan ethos ünlü ve itibar sahibi bireyler olarak ifade edilmektedir. 19. yüzyıldan sonra tüm dünyada sanayinin hızla gelişmesiyle birlikte iletişim ve teknolojiye gerçekleşen gelişmeler bu durumun sebebi olarak görülmektedir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişimiyle geniş topluluklara ulaşımında önemli faktör olan kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışını sağlamış ve hatip olarak ifade edilen ethos kaynağının yerini “ünlüler” almıştır (Zafer, 2017). Kaynağın güvenilirliğine atıfta bulunan ethos, tüketicinin ne kadar güvenilir olduğunu ifade eder (Panigyrakis, Panopoulos, & Koronaki, 2019). Amaca uygun yumuşak, sakinleştirici bir dil kullanılır. Hedef eğlendirilerek, nazikâne ortalama duyguları uyarılmaya çalışılır. Tören konuşmaları örnek verilebilir (Tepebaşılı, 2016).

2. 1. 1. 2. Pathos

Dinleyiciyi belirli bir düşünce kalıbına sokmaktır. Konuşma sürecindeki şiirsellik konuşmayla, dinleyicilerin hislerine dokunmadır. Konuşmacı, dinleyici topluluğunun niteliklerini bilmeli ve konuşma esnasında dinleyicilerden aldığı dönütleri konuşmasını destekleyecek şekilde katmalıdır. Dinleyici ve izleyicinin ağlaması, telefonuna bakması ya da el kol sallaması vb. bu hareketler aposterioridir, konuşmayla birlikte gerçekleşir. Konuşmacı doğaçlama hareket etmiyorsa, konuşmasını yazarken dikkatli olmalıdır. İmkân var ise dinleyici ve izleyicinin olağan dışı tepkilerine yönelik “B planı” yapmalı, en önemlisi alternatif yolları tercih ederken, konuşma sürecinin bütünlüğünü dağıtmamalıdır (Rüzgar & Akdemir, 2017). Bu bağlantının izleyicide uyandırdığı duygulara atıfta bulunan pathos’tur (Panigyrakis, Panopoulos, & Koronaki, 2019). Güçlü duygular uyandırılmasıdır: kin, intikam, garaz, kıskançlık, korku, tamahkârlık, sevinç, üzüntü, acıma bunlardan bazılarıdır. Karşı tarafın söylenilen sözlerden etkilenecek harekete geçmesi amaçlanır. Bu işlevin yeri konuşmanın sonudur (Tepebaşılı, 2016).

2. 1. 1. 3. Logos

Antik Yunan düşüncesinde logos; “söz, düşünme, akıl, anlam ve açıklama” kelimelerinin karşılığıdır. İnsanları hayvanlardan ayırtıran bir özelliktir (Karaman, 2019). Yani konuşmadaki mantık ve kanıtlamadır. Aristoteles’e göre sadece konuşmacının kişiliğine veya dinleyicilerinin duygularına yönelmiş bir konuşma iyi bir konuşma değildir (Çadırcı, 2010). Akılcılık, nesnellik,

konuşmanın lazım olan diğer unsurlarıdır. Akla hitap edilerek dinleyici bilgi ve kanıtlarla etkilenmeye çalışılır. Burada tarafsızlık söz konusudur. Mahkeme savunmaları buna örnek olarak verilebilir (Tepebaşı, 2016). Retoriğin logos bileşeni, böyle ifadeler aracılığıyla kanıtlanabilir olduğu için inandırıcı ve ikna edicidir (Toros, 2020).

Bütün bu aktarılmak istenen hususlardan yola çıkarak, logosun direkt olarak konuşmaya etki eden bir retorik bileşeni olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ikna edici iletişimde logosun mesaja karşılık olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bu noktada söylenen retoriğin ethos, pathos ve logos bileşenlerinin ikna edici iletişim aşamalarında bulunan temel değişkenlerle bağdaştığını söylemek de mümkündür. Retorik bileşenlere karşılık ikna aşamasının kaynak, hedef ve mesaj bileşenlerinin örtüştüğü söylenmektedir (Güzel, 2020).

Sonuç olarak Aristoteles, “iknanın üç kanıtı” olarak ifade edilen ethos, pathos ve logos’u konuşmacının kullanılabilmesi için gereken nitelikleri şu şekilde aktarmaktadır: İlk olarak “adetler ve faziletler için bilgi sahibi olmalıdır”. İkinci “Karşısındakinde çeşitli teessürler veya yüksek duygular oluşturma yollarını bilmelidir”. Son olarak ise “Argümantasyon gerçekleştirebilecek durumda olmalıdır”, başarılı bir retorik ancak bu üç unsurun beraberliğinden ortaya çıkmaktadır (Altınörs, 2011).

2. 1. 2. Retoriğin Türleri

Aristoteles, bir konuşmanın üç unsuru olduğunu ifade etmiştir. Bunlar; konuşmacı (hatip), seslenilen kişi (dinleyici) ve konudur (mesaj). Konuşmanın amacını dinleyici belirlemektedir. Dinleyici geçmiş veya gelecekteki bir konu hakkında karar veren gözlemci ya da yargıçtır. Bundan yola çıkarak Aristo’ya göre retorikte üç tür mevcuttur (Karaman, 2019).

Politik (müzakereci) Söylev: Politik söylev gelecekle ilgilidir. Olumlu ya da olumsuz, hakkında konuşulan konuda gelecekte yapılacaklarla alakalıdır. Konuşmacının amacı bahsettiği konudaki eylemin yararlı veya yararsız olduğunu söylemek; onaylatmak istiyorsa yararlı olduğunun üzerinde durarak düşüncesi ile alakalı haklı veya haksız vb. tüm konularda ana fikre destek verecek her şeyi aktarmaktır (Karaman , 2019).

Politikacı konuşmacılar örnek olarak verilebilir. Politikacı konuşmacı, kendisini dinleyenleri bir şey yapmaya ya da yapmamaya yönlendirmektedir (Aristoteles, 2018).

Epideiktik (törensel) Söylev: Konuşmacı kusur ve erdemle ilgili konularla ilgilenir, birini överken, ötekini eleştirir. Özellikle “büyütme” gibi epideiktik konuşmacının kullandığı bazı retorik araçları vardır (Aristoteles, 2018).

Adli (hukuki) Söylev: Konuşmacı kötü davranışı gözlemlemiş olmalıdır. Kötülük edenler ve kurbanları, nedenleriyle beraber incelenmelidir. Yasa belli bir topluluğun yaşamını düzenleyen yazılı bir yasadır. Yani özeldir veya her yerde bilindiği kabul edilen yazılı olmayan ilkelerdir ve geneldir (Aristoteles, 2018).

Retorik kavramını tarihsel süreçte incelendiğinde, eski ve yeni retorik olarak ikiye ayırmak mümkündür. Eski retorik antik dönemde tercih edilirken (Meyer, 2009), yeni retorik ifadesi yakın zamanlarda yaşadığı yönetsel evrimler sonucunda meydana gelen yapı için kullanılmaktadır (Özer, 2006).

2. 2. Marka Retoriği

İnsanların yaşam alanlarının neredeyse bütün alanına dokunan dijitalleşme; değişim ve dönüşüm olgularını da beraberinde getirmiştir. Geçmiş ve şimdiki zamanı net bir biçimde ayıran dijitalleşme, yeni tüketici olarak da nitelendirilen dijital tüketicileri de ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu durum markaları dijital ortamda yer alan tüketicilere yönelik hiç olmadığı kadar inovatif olmaya itmektedir. Markaların hayatta kalmalarına etki eden dijital ortamdaki tüketicilere ulaşmaları ve bu tüketiciler ile etkileşimde bulunmaları için bütün dijital iletişim araçlarından faydalanmaları ve bu tüketicilerin her anını takip etmeleri gerekmektedir (Köse & Çakır, 2019). Dijital ortamda gerçekleşen pazarlamayı doğru şekilde anlamak ve bu doğrultuda stratejiler üreterek uygulamaya geçirmek markalar için önem taşımaktadır. We Are Social ve Hootsuite hazırladığı 2017 global dijital raporuna göre; dünyada 3.77 milyarı aşkın internet kullanıcısı ve 2.80 milyarı aşkın sosyal medya kullanıcısı yer almakta; özetleyecek olursak dünya nüfusunun yarısı internet kullanmakta; %37'lik bir bölümü ise sosyal ağlarda yer almaktadır (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018).

Zaman içerisinde hızla gelişen ve ilerleyen dijital pazarlama; markaların pazarlama stratejilerinin odağına girmiştir. Markalar; ürün ve hizmetlerinden mevcut ve potansiyel hedef kitlelerini bilgilendirmek ve sonrasında feedback alabilmek için dijital platformlarda oldukça fazla yer almaya başlamışlardır (Köse & Çakır, 2019). Bütün bu sürecin yani markaların tüketicilere yönelik dijital ortamlarda gerçekleştirdikleri ve gerçekleştirecek oldukları iletişimin başarılı veya başarısız olmasını belirleyen etkenlerden en önemlisi de ikna kavramı ve sürecidir. Reklamlar, halkla ilişkiler ve politika faaliyetleri aracılığıyla, kitlelerin tutumunu değiştirebilmek ve yönlendirebilmek için ikna etmek gerekmektedir (İplikçi, 2015). İkna iletileri çoğunlukla insanların inançlarına, duygularına, düşüncelerine ve motivasyonlarına hitap ederek onların bu yapılarını istenilen doğrultuda değiştirmeyi amaçlamaktadır (Jamieson, 1996).

Markalar dijital ortamda yaratıcı stratejilerini üretirken birçok yöntemden faydalanmaktadırlar. Bunlardan bazılarını aşağıda değinilmiştir (İplikçi, 2015).

Tanıklık: Ürünü deneyen sıradan insanların reklamı gerçekleştirilen ürünün özelliklerine yönelik görüşlerini içeren reklam stratejisidir.

Uzman Kişi Desteklemesi: Alanında uzman olan kişilerin reklamı yapılan ürün hakkındaki düşüncelerini ifade ettikleri reklamlardır.

Hayattan Örnekler: Ürünün reklamı günlük hayattan bir kesit alınarak yapılmaktadır. Günlük hayatta ürünün kişiye sağlayacağı faydalara değinilmektedir.

Ünlü Kullanımı: İnsanların tanıdığı, sevdiği ünlü kişilerin reklamlarda kullanılması reklamın ikna ediciliğini daha fazla arttırmaktadır.

Influncer: Sosyal medya ortamında ürettiği içerikler ile büyük kitlelere ulaşmış, kullanıcılar tarafından güvenilir olan, düşünceleri önemsenen kişilerdir.

Müzik Kullanımı: Reklamda müzik kullanımı en çok tercih edilen yaratıcı yöntemlerden bir tanesidir.

Markalar gerçekleştirdikleri bu söylemler ile hedef kitlelerinin isteklerine yanıt vermeye ve onların tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Bunun içinde markalar genellikle uzmanlar ile birlikte çalışmayı tercih etmektedirler. Geleneksel medya ortamında ise bu kişiler çoğunlukla reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları gibi profesyonellerden oluşmaktadır. Gelişen dijitalleşme ile beraber sosyal medya fenomenleri de artık bir uzman olarak sosyal medyada marka söyleminin üretiminde etkili olmaya başlamışlardır (Temir & Aslan, 2023). Bu doğrultuda sosyal medyada etkili bir şekilde var olmak isteyen markalar hedeflerini gerçekleştirebilmek için içerik üretimine yönelmektedir. İçerik üretiminin en önemli ayaklarından bir tanesi de ikna sanatı olarak değerlendirilen retorik kullanımıdır. Dolayısıyla markaların sosyal medyada ikna edici iletişim stratejilerini yani retorik çok iyi bilmesi gerekmektedir (Kardaş & Aslan, 2023).

2. 3. Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımının Önemi

İletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle beraber, yeni bir kitle iletişim mecrası olarak sosyal medyanın ortaya çıktığı ve birçok markanın diğer kitle iletişim araçlarıyla beraber bu mecraayı da etkili bir biçimde kullandığı görülmektedir. Sosyal medya daha çok markaların hedef kitle ile daha seri iletişim sağlayabildiği, anlık geri dönüş alabildiği, mal veya hizmetlerini tanıtılabildiği ve çeşitli sosyal medya araçlarıyla diğer rakip markalara karşı farkındalık sağlayabildiği bir ortam olarak tercih edilmektedir (Aydın, 2017). Bu nedenle şirketler de sosyal medyanın sağladığı avantajları görerek markalarını bu ortamda başarılı şekilde konumlandırmak, güçlü bir imaj algısı oluşturmak, çeşitli stratejiler oluşturmak ve ‘sosyal medya dünyası’ içinde yaşanan güncel olaylardan bilgi sahibi olmak için sosyal medyada markalarına ilişkin birçok farklı iletişim çalışmaları oluşturmaktadırlar (Bulunmaz, 2011). Tüketicuyu ikna edebilmek için hazırlanan ileti dijital iletişim kanalı ile yayımlandıktan sonra farklı kaynaklardan farklı dijital mecralar kullanılarak yazı, haber, fotoğraf ve videolar gibi farklı tür iletiler ile toplumsal kanıt oluşturularak, çok kolay bir şekilde ikna sağlanabilmektedir. Son dönemde dünyada bu tarz retorik faaliyetleri çok sık kullanılmaktadır (Yıldırım, 2021).

Bireylerin, karşılarındaki bireyleri belirli bir eylemde bulunmaya veya belirli bir fikri benimsemeye ikna etmek için kişisel veya mesleki yaşamlarında az ya da çok retorikle uğraştıkları ifade edilmektedir (Panigyrakis, Panopoulos, & Koronaki, 2019). Burada retorikğin amacı, dinleyicilerde ya da bireyde var olan tutumu değiştirmek, yeni bir tutumun gelişmesini sağlamak ve

dinleyicilere belirli konularda bilgi aktarmaktır. Retoriğin temel gayesi, karşısındakini sözlü veya yazılı olarak ikna etmeye çalışmaktır. Kısaca retorikten istenilen sonucun dinleyici üzerinde görülmesidir (Baba, 2019). Günümüzde medya içeriklerinin pek çoğu, retorik araçlarının kullanımıyla doludur (Batı, 2013).

Markalarda, sosyal medya aracılığıyla, tüketicinin benliği ile marka arasında algılanan bağlantıyı geliştirmeyi amaçlar. Bu bağlamda iknanın amacı bu bağlantının güçlendirilmesidir (Panigyrakis, Panopoulos, & Koronaki, 2019). Markalar genellikle kullanıcı profillerinde fazla takipçisi bulunan ve daha fazla kişiyle iletişim sağlayabilecek dijital içerik üreticilerini tercih etmekte, onlara ürünlerini vererek iş birliği yapmaktadırlar. Dolayısıyla dijital içerik üreticisinin yarattığı sanal kimlik, sunduğu metinler ve kullandığı dilin etkili olması amaçlanan tutumun gerçekleşmesi için retorik önemli bir unsurdur (Seçkin, 2022). Bu nedenlerle retorik faaliyetlerinde sosyal medya markalara büyük esneklik ve kolaylık sağlamaktadır (Yıldırım, 2021).

2. 3. 1. Tüketici

İnsan ömrü boyunca gereksinimlerini karşılamada başkalarına ihtiyaç duymaktadır. Maddi ve manevi olan bu gereksinimlerini gidermek zorundadır (Torlak, 2000). Tüketici ise bu gereksinimlerini tamamlama isteği neticesinde ortaya çıkmıştır. Yani tüketici, ihtiyaçlarını gidermek için belirli bir bedel karşılığında iktisadi ürün ve hizmetleri satın alarak kullanan kişidir (Mucuk, 2007). Bir diğer tanıma göre ise; kendisinin ya da bir başkasının gereksinimlerini üreticiden ya da satıcıdan (Ak, 2009) alan, tüketen kişiye *tüketici* olarak hitap edilmektedir (Odabaşı & Barış, 2019). Tüketici kapsamına kişiler, aileler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı olmayan kurumlar girebilmektedir (Gerlevik, 2012). Tüketici ihtiyaçlarla donatılmış, istekleri olan ve seçim yapabilen, iktisadi kaynakları ürün ve hizmetleri alabilmek için kullanan, bu eylemlerinin neticesinde de yarar elde ederek tatmin olan kişidir (Bakırcı, 1999). Bir örgütün hedef pazarında bulunan tüketici, sunulan pazarlama unsurlarını kabul veya reddeden kişi olduğundan firmaların hedef pazarını oluşturmaktadırlar. Bundan dolayı tüketici firmaların pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicileridir (İslamoğlu & Altunışık, 2023). Tüketici, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk ve bu davranışların iç ve dış etmenlerce belirlenmesinden dolayı pazarlama sisteminin en karmaşık ve en zor elemanlarından bir tanesidir (Yayla, 2022). Görüldüğü gibi tüketici kavramı için birçok tanım mevcuttur. Tanımlardaki ortak nokta, tüketici; istek, ihtiyaç ve arzularının giderilmesi için satışa koyulan ürün ve hizmetleri satın alma potansiyelinde olan bireydir şeklinde yapılan ifadelerden oluşmaktadır (Shaizada, 2006).

Tüketici Davranışları adlı yapıtında İslamoğlu, tüketicinin birtakım özellikleri olduğunu belirtmiştir. Ona göre (İslamoğlu, 2003):

- 1) Tüketici, kendi isteğiyle satın alma eylemini gerçekleştirir.
- 2) Tüketici, kendi özel istek, arzu ve ihtiyaçları için satın alma eylemini yapar.

3) Tüketici, kendisinin belirlediği bir takım seçim unsuruna göre satın alma kararını verir.

4) Tüketici bir ürünün, hizmetin ya da markayı satın aldıktan sonraki süreçte elde edilen sonuçları değerlendirmektedir.

Bilhassa tüketim toplumunun arttığı 21. yy. ürünlerin yalnızca özellikleri değil, işaretler, semboller ve ifade ettikleri anlamlar için de tüketilmesi söz konusu olmaktadır. Bununla beraber, tüketicilerin yalnızca ürünün tüketicisi olarak değil, kendi benlikleri ile sosyal yönden imaj oluşturma ve anlam üreticileri olmalarını sağlamıştır (Dedeoğlu, 2002). Bu sebeple bireyler, mal ve hizmetleri bir taraftan ihtiyaçlarını karşılamak için alırken diğer taraftan da o ürünle beraber ürünün taşıdığı imaj nedeniyle sosyal açıdan bir benlik veya statü elde etme arayışındadırlar (Fettahioğlu, 2008). Sosyal medya gibi bir gücü kazanan günümüz tüketicileri, topluluklar içerisinde birey olmayı ret etmiş ve öz benliğiyle kabul görme ve kendini değerli hissetme mücadelesinde bulunmuştur. Mücadele sonucunda tüketici hedef kitle olma özelliğini kaldırmış ve hedef birey haline gelmiştir. Yani, tüketici artık bir kitle değil bir bireye dönüşmüştür (Aslan & Alkan, 2017). Tüketici kavramı, anlam olarak oldukça geniş bir yapıya sahiptir. Bundan dolayı (Mucuk, 2007) pazarda ürün veya hizmet satın alma amaçlarına göre tüketicileri ikiye ayırmıştır. Bunlar:

- *Nihai (Bireysel) Tüketiciler:* Kişisel veya ailevi gereksinimleri için satın alanlar.
- *Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler:* Onu desteklemek, kendi üretimlerine katmak veya tekrar satarak ekonomik faaliyetlerini devam ettirmek için satın alanlar.

Bireysel tüketiciler, genellikle kullanıcılardır. Fakat bazen tüketici ürünü tüketmek için değil hediye etmek için satın almaktadır. Alıcının aynı üründen birkaç tane alacak olması da bu olasılığı artırmaktadır (Shaizada, 2006).

2. 3. 2. Tutum

Tutum kavramına yönelik literatürde birçok tanım yer almaktadır. Gable, “sosyal kurumların belli bir türüne, davranışın bir türünü önceden hazırlayan duygu yüklü bir düşünce” olarak tanımlamıştır. Tutumun, düşünce, duygu ve davranış unsurlarının bütünleşmesinden doğduğunu ifade etmektedir. Sherif’e göre ise tutum, “Psikolojik bir aşamanın herhangi bir değer yargısıyla mühürlenmiş bir nesne veya duruma yönelik kişinin olumlu mu, olumsuz mu nasıl duygusal tepkide bulunacağını sağlayan devamlılığı olan bir hazır bulunma durumu” olarak tanımlanmaktadır (Tavşancıl, 2005).

Bireyin kanı, ortam veya nesneler ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepki verme temayülü olarak (Odabaşı & Barış, 2019) bireyin bir düşünceye, nesneye veya sembole yönelik olumlu veya olumsuz hislerini göstermektedir (Ak, 2009).

Tutumların yararlı olma, değer ifade etme ve bilgi gibi çok çeşitli işlevleri vardır. Bunlar (Yıldız, 2018):

- 1) *Yararlı olma işlevi:* Cezalandırma ve ödüllendirme ilkeleriyle ilişkilidir.

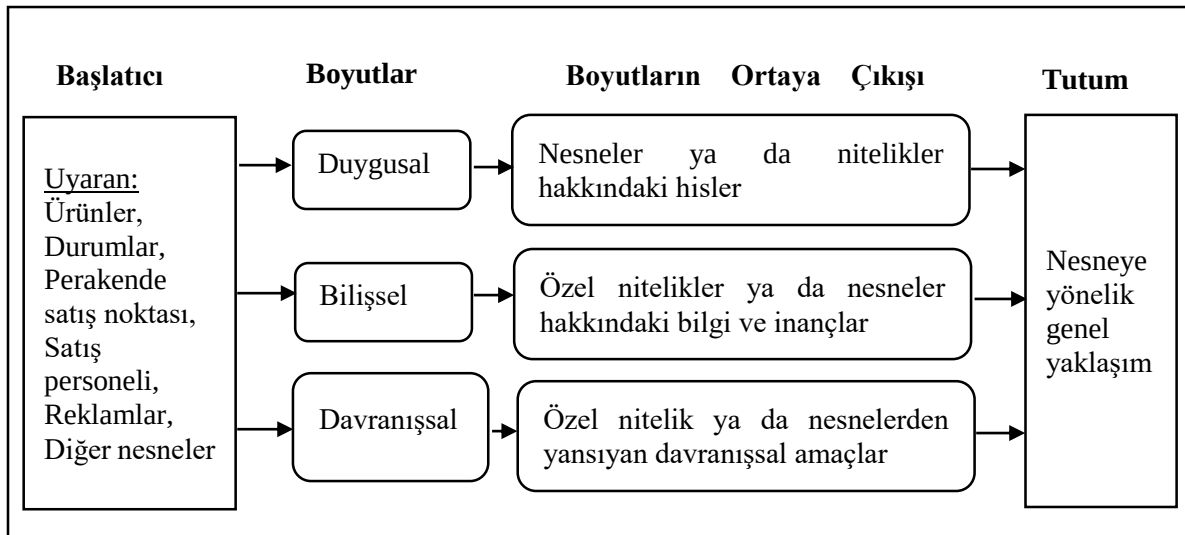
2) *Değer ifade etme işlevi*: Bireyin benliğini veya öz değerlerini göstermede tutumlar bu görevi üstlenirler. Tüketici, ürünün yalnızca objektif, rasyonel özelliklerine göre değil, ürünün kendisi için ifade ettiği anlam ve değere göre de tutum oluştururlar.

3) *Bilgi işlevi*: Bireyler, davranışlarını etkileme gücü olan bireyleri bilmek ve onları anlamak isterler. Ayrıca, bu işlevler birbirlerini destekler nitelikte bireylerin kararlarında etkili olmaktadır.

Tutumlar birtakım özellikleri barındırırlar. Bu özellikler (Assael, 1984, aktaran İslamoğlu, 2003, s. 114):

- a) Her tutumun bir objesi mevcuttur. Bu obje bir ürün veya bir düşünce olabilir.
- b) Elemanlarının karmaşıklığı nedeniyle tutumlar da karmaşık olabilirler.
- c) Bir tutum diğer tutumla bağlantılı olabilir.
- d) Öğrenilerek meydana gelebilirler.
- e) Bir kişinin bir tutumlar bütünü vardır.
- f) Değişebilen tutumlar aynı zamanda değiştirilebilir.

Tüm bunlardan yola çıkarak tutumların bir öğrenme süreci neticesinde değiştirilebileceği söylenebilir. Kişinin bir duruma karşı olumsuz bir tutumu mevcutsa bu tutumun değiştirilebilmesi mümkündür. Fakat bu oldukça zor ve maliyetlidir. Ancak olumlu tutumu desteklemek oldukça kolay ve az maliyetlidir (Yılmaz, 2019). Tanımlamalardan yola çıkarak tutum, bireylerin bir nesne veya olguya ilişkin bilgileri, duygusal tepkileri ve davranışlarının bir bütünüdür. Bu doğrultuda tutum; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Tosun, 2017).



Şekil 7. Tutum bileşenleri ve belirtileri (Hawkins & Mothersbaugh, 2007).

Bu bileşenler genellikle birbirlerinden kopuk olmayıp, karşılıklı şekilde birbirini etkiler ve aralarında bir tutarlılık bulunmaktadır (Hotoman, 1995). Özetle, bir tutumun bilişsel bileşenini kişinin tutum konusu hakkındaki düşünce ve inançları oluşturmaktadır. Duygusal bileşen, kişinin

tutum konusunu beğenmesi veya beğenmemesidir. Davranışsal bileşen ise kişinin tutum konusuna yönelik davranışlarıdır (Demirci, 2006).

2. 3. 2. 1. Duygusal Bileşen

Tutumun ilk bileşeni olan duygusal bileşen, bireyin bir ürün veya markayı pozitif veya negatif yönde değerlendirip buna göre beslediği duygulardır (Gerlevik, 2012). Bireyin değerleri ile ilişkili olup, bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır (Odabaşı & Barış, 2019).

Bununla beraber, duygusal ögesi yoğun olan bir tutumun değişmesi çok zordur; bilhassa da bireyin egosunu ele alan konu ve olaylara yönelik tutumu daha fazla duygu yüklüdür (İnceoğlu, 2000). Duygusal bileşen ise bireyin tutuma konu olan olay veya nesnelere ilişkin heyecanını barındıran, tutuma devamlılık sağlayan, itici ya da şekillendirici yönü olarak da ifade edilebilir (Erdoğan, 1999).

2. 3. 2. 2. Bilişsel Bileşen

Tutumun ikinci boyutu olan bilişsel bileşen, bireyin bir ürün ya da markaya ilişkin düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur (Gerlevik, 2012). Doğru ya da gerçek olmalarına bakmaksızın tutuma konu olan nesneye yönelik bireyin bütün inançlarını kapsamaktadır (Odabaşı & Barış, 2019). Ajanovic'e (2018) göre ise bilişsel bileşen, belirli nesneler hakkında sahip olduğumuz inançlara ve rasyonel gerçeklere dayanmaktadır. Eğer ki rasyonel gerekçelere dayanıyorsa, bazı nesnelerin pozitif ve negatif yönlerini kesin bir biçimde ortaya koyabilir ve bu sayede nesneye nasıl yaklaşılabileceğine karar verilebilir.

2. 3. 2. 3. Davranışsal Bileşen

Davranışsal bileşen, eylem yönlü olup (Odabaşı & Barış, 2019) bireyin bir ürün veya markaya yönelik davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun şekilde hareket etme eğilimi yansıtan bileşendir (Gerlevik, 2012). Bireyin tutumu negatif ise, ürün veya markayı satın almaya yönelmeyecektir. Eğer ki bireyin tutumu pozitif ise, ürün veya markayı satın alma davranışına yönelecektir (Aytuğ, 1997). Kısaca duygusal bileşenle, bilişsel bileşen arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Davranışsal bileşen ise bu iki bileşenin etkisi ile harekete dönüşmesidir (İslamoğlu & Altunışık, 2008).

Bileşenlerinin karmaşıklık derecesine göre, tüketicilerin sahip oldukları tutumlar farklı özelliklerde olabilirler. Bileşenleri yalın olan tutumlar yalın, bileşenleri karmaşık olan tutumlar ise karmaşık olacaktır. Bireylerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri yönünden de farklılık gösterebilmektedir. Bazı tutumların diğer tutumlarla aralarındaki ilişkiler kuvvetliken, bazılarının

ise ilişkileri zayıf olabilir. Ayrıca, bireylerin sahip oldukları bir tutumun başka tutumları etkisi altına alabildiği zamanlar da bulunmaktadır (Yıldız, 2018).

Yapılan tanımlamalarda da aktarıldığı üzere tutumlar; hayat boyu kazanılmış deneyimlerin öğrenilen bilgilerle bağdaşması sonucunda oluşmaktadır. Bu deneyimler ve bilgiler değiştiğinde tutumlarda da değişim olabilir (İnceoğlu, 2000).

2.4. Markaya Yönelik Tüketici Tutumları

Günlük hayatta birer tüketici olarak insanlardan nesnelere kadar pek çok şeye karşı bir tutum geliştiren bireyler (Kaya & Marangoz, 2014), genel olarak ürün veya hizmeti isteklerini gidermek için satın alırlar (Karataş, 2014). Dolayısıyla tutumlar, isteklerin giderilmesi esnasında oluşmaktadır. Doğal olarak tüketicinin isteklerine cevap veren, gereksinimlerini karşılayan mal ya da hizmetlere yönelik pozitif tutumlar oluşur. Tüketici tutumları, ürün türü ve marka belirlemede etkili olduğundan satın alma kararlarının da belirleyicisidir (İnceoğlu, 1985). Tutum, tüketicilerin satın alma davranışındaki nihai kararları belirlediğinden tüketici satın alma kararlarında tutumun önemine dayalı kavramsal bir çerçeve çizilmiştir (Basha, Mason, & Salem, 2015).

Tüm bunlardan yola çıkarak denilebilir ki tutumlar, markaya ya da markanın belirli ürünlerinden herhangi birine karşı da oluşabilmektedir (Bozbay, Erdoğan, & Arghashi, 2020). Spears ve Singh (2004), marka tutumunu, davranışı etkilemesi muhtemel olan markanın tek boyutlu ve kalıcı bir değerlendirmesi olarak tanımlamıştır (Howcroft, Hamilton, & Hewer, 2002). Tüketici tutumu ise pek çok markanın arasından herhangi bir markanın satın almasında rol oynayan zihinsel ve duygusal durumların toplamından oluşmaktadır. Markalar için insanların ürünlerine yönelik pozitif veya negatif tutumda olup olmadıklarını bilmek önemlidir (Külter, 2009). Markaya ilişkin tutum marka ile ilgili iletişimde etkili olurken aynı zamanda satın alma düşünce ve davranışında da belirleyicidir. Markayla ilgili iletişim faaliyetleri, tüketicinin zihninde markaya ilişkin olumlu bir algı oluşturma hedefine odaklanır (Uztuğ, 2003). Hedeflenen marka tutumlarının oluşturulması için, geniş perspektiften tüketicilerin analizinin yapılması ve sonrasında rakip markaların çalışmalarının incelenmesi gerekir. Markanın kalitesi ve faydaları, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerden farklı şekilde karşılayacak bir içerik haline dönüştürülerek hedef kitleye sunulmalıdır (Tosun, 2017). Sosyal medyada kullanıcılar arasındaki pozitif veya negatif iletişim ve şirketlerin yayınladıkları reklamlar özellikle insanların markalara ilişkin tutumlarını yönlendirebilir (Abzari, Ghassemi, & Vosta, 2014).

Özetle, tüketicinin “markayı genel olarak değerlendirmesi” olarak ifade edilen “markaya yönelik tutum” markayla ilişkili iletişimde ve satın alma düşüncesi ve davranışında etkileyici bir unsurdur (Öztürk & Savaş, 2014). Markaya ilişkin tutum bireyin markayı duygusal olarak sevip sevmemesini göstermekte, satın alma davranışının önemli unsurlarından birisidir. Bu nedenle markaya ilişkin tutumun bilinmesi oldukça önem arz etmektedir (Can & Serhateri, 2016).

2. 5. Tutumların Oluşturulmasında Retorik

“Güzel söz söyleme, hitabet sanatı” olarak ifade edilen retorik, genellikle dilin kullanımıyla ilgili ikna sanatı olarak kullanılmaktadır. Aristoteles bilimsel yönden günümüzde yeni fark edilen ve ispatlanmış pek çok değerli bilgiyi “Retorik” adlı kitabında ele almış, ikna gücünün mesajın üzerindeki etkilerinden söz etmiştir (Demirtaş, 2004). Bireyler arası ilişkiler ve iletişim olgularının çözümlenmesinde önemli olan ikna, diğer kişilerin davranış ve tutumları üzerinde tesir etme eylemidir. Tutum değişiminin önemli bir şekli olan ikna, tutumu yönlendirilmek istenen bireyi sıkmak ya da manipüle etmek yerine çeşitli akıl oyunları ve ispatlama tekniğiyle inandırmayı içerir (Bilgin, 2003). İkna, diğerlerinin düşünce ve davranışlarını değiştirmek için yapılması gereken ilk işlemdir. İkna bir bireyin veya kitlenin davranışlarını ve düşüncelerini değiştirme sürecidir. İkna yalnız bir konuyu mantıklı duruma getirmek değildir, fikirleri, bilgileri ve ana duyguları yönlendirmek, bir fikri, yaklaşımı ve çözümü çekici yapmak amacıyla başkalarına sunma görevidir (Luecke, 2007). Tüm bunlara göre ikna, “bir kişinin/kurumun hedeflediği bireyde/grupta, kendi amaçları doğrultusunda düşünce, tutum veya davranış değişikliği yaratma hedefiyle gerçekleştirdiği iletişim” şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu iletişim sınıfına reklamlar, politikacıların halka yaptığı konuşmalar ve pazar satıcılarının ürünü öven konuşmaları verilen temel örneklerdir (Mengü, 2016).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKALARIN RETORİK KULLANIMININ TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİSİ: SOSYAL MEDYA ODAKLI BİR ARAŞTIRMA

3. 1. Araştırmanın Amacı

Müşterileri yönlendirmeyi ve ikna etmeyi sağlayan sosyal medya, amaçları açısından retoriğe benzemektedir. Bu nedenle sosyal medya, müşteriye ikna etmek ve belirlenen amaçlara ulaşmak için yoğun bir şekilde retoriğe başvurmaktadır. Sosyal medyada kullanılan retorikğin tüketicilerde oluşturduğu etkiyi ölçümlemek de oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı da markaların sosyal medyada kullandıkları retoriksel unsurların tüketici tutumları üzerindeki etkisini incelemektir.

Literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda Türkiye’de marka retorikği ve sosyal medyada retorik konuları ile ilgili geniş çaplı bir çalışma gerçekleştirilmemiş ve sadece belirli konu başlıkları altında ele alındığı görülmüştür. Dolayısıyla alandaki eksikliği gidermek ve bu konulara yönelik tüketici tutumlarını ölçmek için bu araştırma yapılmıştır. Araştırmadaki temel amaç markaların retorik kullanımının tüketici tutumları üzerindeki etkisini ölçmektir.

3. 1. 1. Türkiye’de Retorik Çalışmaları

Bu bölümde Türkiye’de retorik kavramına yönelik gerçekleştirilen çalışmalara değinilmiştir. Bu doğrultuda dergi park YÖK tez ve Google scholar web siteleri üzerinden literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonucunda şu verilere rastlanmıştır: Dergi parkta retorik başlığı adı altında yapılan tarama sonucunda toplamda 287 makaleye YÖK tez de 21 tanesi doktora, 36 yüksek lisans tezi olmak üzere 57 çalışmaya rastlanmıştır Google scholar ise retorik; dil, söylem, reklam ve siyasal gibi konulara değindiği görülmüştür. Aşağıdaki tablo 3’te Türkiye’de retoriğe yönelik gerçekleştirilen bazı makalelere yer verilmiştir.

Tablo 3. Türkiye’de Retorik Makaleler

No	Eserin Adı	Yazar	Türü	Yılı	Yayınlandığı yer
1	Tek Parti Döneminde Politik Söz ya da Retoriğin Yeri	Halise KARAASLAN	Makale	2015	Kültür ve İletişim, Cilt 18(2), Sayı 36, 11 - 37
2	Manevi Kişisel Gelişimde Öznellikler ve Duygulanımsal Bilgelik: Allah De Ötesini Bırak	Gökçe BAYDAR	Makale	2016	Moment Dergi, Cilt 3, Sayı 1, 133 - 149
3	TRT Yerli Çocuk Programlarında Çocukluğun İnşası: Eğitim, Toplumsallaşma, Politik Özne Biçimleri	Esra KARADUMAN, Gökhan GÖKGÖZ	Makale	2017	TRT Akademi, Cilt 2, Sayı 4, 376 - 397
4	Retorikte Alan Temelli Dönüş ve Katılımcı Eleştirel Retorik	Çiğdem Yasemin ÜNLÜ	Makale	2018	Moment Dergi, Cilt 5, Sayı 1, 57 - 78
5	Popüler Tarih Yazımı Mecrası Olarak Türk TV Dizilerindeki Öykülendirme Pratiklerinin Değerlendirilmesi	Nuran EROL IŞIK	Makale	2019	Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı 34, 183-195
6	Popülist Liderlerinin Başarısına Medya Sistemleri Perspektifinden Bir Bakış: Birleşik Krallık, Hollanda ve Türkiye Karşılaştırması	Emre ERDOĞAN, Tuğçe ERÇETİN	Makale	2019	Moment Dergi, Cilt 6, Sayı 1, 38 - 74
7	İletişimin Döngüsel Süreci Bağlamında Sözlü İletişim	Işıl ERDÖNMEZ	Makale	2019	Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 81 - 98
8	İslamofobinin Yayılması: “Inside The Koran” Örneği	Yusuf DEVRAN , Mesut TANIR	Makale	2019	Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 38, 161 - 185
9	Globalleşme ve Ulus Devlet	Tuncay ÖNDER	Makale	2019	İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Cilt 2019, Sayı 49, 207 - 220
10	Mitinglerde Siyasal Retoriğin Kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri	Burcu ZEYBEK	Makale	2020	Intermedia International Ejournal, Cilt 7, Sayı 12, 191-203
11	Gözden Irak, Gönülden Irak: Politik Bir Aygıt Olarak Ekran Dışı Uzay-Zaman	Mehmet KÖPRÜ	Makale	2020	Sinema Araştırmaları Dergisi, Cilt 11, Sayı 1, 7 - 45
12	Müzakereci Demokrasi Modelinden İletişimsel Demokrasi İdealine: “Nuremberg Mahkemesi” Filmini Retorik Ekseninde Okumak	Hülya DEMİR YALEZE	Makale	2021	Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, 373 - 397

Tablo 3'ün devamı

No	Eserin Adı	Yazar	Türü	Yılı	Yayınlandığı yer
13	Covid-19 Pandemisi Sürecine İlişkin Bir Retorik Analiz: T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Basın Açıklamaları	Sema ÇAĞLAYAN	Makale	2021	Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, Sayı 60, 27 - 62
14	Retoriğin Temel Unsurları Olan Ethos-Pathos- Logos Perspektifinden İkna Sanatının Kullanılışı: Müge Anlı Örneği	Elif Hatice BAHÇECİOĞLU	Makale	2021	Aksaray İletişim Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, 16 - 42
15	Konuşma Metni Yazımı ve Konuşma Metni Yazarlarına Yönelik Uluslararası Yaklaşım: Nitel Bir Çalışma	Öznur YÜKSEK VERGİVEREN	Makale	2021	Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, Sayı 61, 309 - 332
16	“Gerçeğin” Peşinde: Dil, Kültür, Medya ve İnsan Üzerinden Gerçekliğin Sosyal İnşasına Dair Eleştirel Bir Değerlendirme.	Ayşe Simin KARA	Makale	2021	İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Cilt 2021, Sayı 53, 157 - 178
17	Operasyon Kovid-19: Türkçe Yayın Yapan Yabancı Haber Platformlarında Kovid-19 Salgını Sürecinde Türkiye Konulu Haber Başlıklarında Kullanılan Olumsuz Etkili Dil ve Dilbilimsel Manipülasyonlar	Fehmi TURGUT	Makale	2021	Journal of Awareness, Cilt 6, Sayı 1, 73 - 79
18	Eleştirel Söylem Analizi Çerçevesinde Metin Çözümlemesi: İstiklal Marşı Örneği	Ahmet GÜNEŞ	Makale	2021	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, 152 - 168
19	El Pepe: Yüce Bir Yaşam ve Buena Vista Social Club Belgesellerinde Ütopya	Senem A. DURUEL ERKİLİÇ , Onur AYTAÇ	Makale	2021	SineFilozofi, Cilt 6, Sayı 11, 195 - 210
20	Eleştirel Söylem Analizi Bağlamında Haber Sitelerinde Dijital Kimlik Başlıklı Haberlerin İncelenmesi	Sevgi KAVUT	Makale	2021	Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), Cilt 7, Sayı 1, 127 - 138
21	Koronavirüs Önlemleri Kapsamında Sokağa Çıkma Kısıtlaması Uygulamasının Köşe Yazarlarınca Ele Alınış Biçimi	Mustafa ÖZTUNÇ, Yeşim YARDIMCI	Makale	2022	INJOCMER International Journal of Communication and Media Research, Cilt 2, Sayı 1, 1 - 11

Literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere Türkiye’de marka retorik ve sosyal medyada retorik konuları ile ilgili geniş çaplı bir çalışma gerçekleştirilmemiş ve sadece belirli konu başlıkları altında ele alındığı görülmüştür.

3. 1. 2. Retoriğe Yönelik Yabancı Dilde Yapılan Çalışmalar

Bu bölümde retorik kavramına yönelik yabancı dilde gerçekleştirilen çalışmalara değinilmiştir. Bu doğrultuda literatür taraması yapılmış olup retoriğe yönelik yabancı dilde kitap ve makale çalışmalarına rastlanmıştır. Aşağıdaki tablo 4’te retoriğe yönelik yabancı dilde gerçekleştirilen çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 4. Retoriğe Yönelik Yabancı Dilde Çalışmalar

No	Eserin Adı	Yazar	Türü	Yılı	Yayınlandığı Yer
1	The Rhetoric Of Economics	Donald N Mccloskey	Makale	1983	Journal Of Economic Literature 21(2) 481-517
2	Figures Of Rhetoric In Advertising Language	Edward F. Mcquarrie, David Glen Mick	Makale	1996	The Journal Of Consumer Research, Vol. 22(4) 424-438
3	Baudrillard And Culture	Mike Gane	Kitap	2003	London And New York
4	<i>Attika Retoriğine Giriş: Retoriğin Doğuşu, On Retor, Retorika Sanatı</i>	Georgios Teodorakopoulos,	Kitap	2004	İstanbul: Arkeoloji Ve Sanat Yayınları
5	Nonviolent Rhetoric In Geopolitics	Sarah Dempsey	Makale	2005	Felsefe Ve Retorik 38(1) 89-92
6	<i>Güç Etki Ve İkna</i>	Richard Luecke	Kitap	2007	İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
7	Rhetoric Online: The Politics Of New Media	Barbara Warnick, David S. Heineman	Kitap	2012	New York, NY: Peter Lang
8	Social Media Rhetoric Of The Transnational Palestinian-Led Boycott, Divestment, And Sanctions Movement	Jennifer Hitchcock	Makale	2016	Social Media + Society January-March 1–12
9	All We Have Is Words: Applying Rhetoric To Examine How Social Media Marketing Activities Strengthen The Connection Between The Brand And The Self	George Panigyrakis, Anastasios Panopoulos, Koronaki Eirini	Makale	2019	<i>International Journal Of Advertising</i> , 38(9), 1-20
10	Rhetoric Situation Of Novel Coronavirus (Covid-19) In Social Media And Its Impact On Pedagogy	Ahdi Hassan	Makale	2021	<i>International Journal Of Online Pedagogy And Course Design</i> , 11(3), 61-77

Literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere retorik ile ilgili belirli konu başlıkları adı altında az sayıda yabancı dilde çalışmaya rastlanmıştır.

3. 2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmayı önemli yapan noktalardan biri de markaların retorik kullanımının tüketici tutumlarına etkisi: sosyal medya odaklı bir araştırma başlığı altında ilk ele alan çalışmalardan biri olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle, bu araştırma sosyal medya ve retorik kavramının bir arada kullanılmasıyla beraber ileride bu alanda yapılacak çalışmalara yol gösterme açısından yeni ve farklı bir yaklaşım kazandırmaktadır. Dolayısıyla, bu durum araştırmayı önemli kılmaktadır.

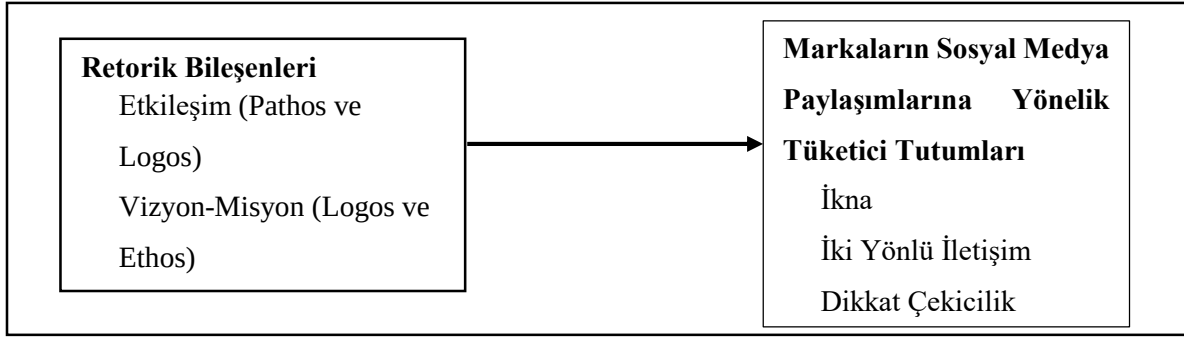
Günümüzdeki hızla gelişen teknolojik büyümeyle beraber internet dünyasında özellikle de sosyal medya mecralarında markaların kendi isimleri ile kullandıkları hesaplar, aslında onlara özgü medya niteliğini taşımakla birlikte marka, söz konusu bu mecraların editörü hükmünde etkinlik göstermektedir. Böyle durumlar ise rekabet ortamı yaratarak retoriğin önemini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım araştırmaya ekstrasdan önem atfetmektedir. Marka yönetimi ile ilgili yapılan çalışmalarda algı oluşturma ve onları yönetmeye odaklanan, retoriğin tüketici tutumuna değinen yönüne dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmayla markaların sosyal medyada retorik kullanımının tüketici tutumlarını etkilediği düşüncesi ortaya koyulmuş ve bu şekilde alana başka bir açıdan katkıda bulunulmak istenmiştir.

3. 3. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

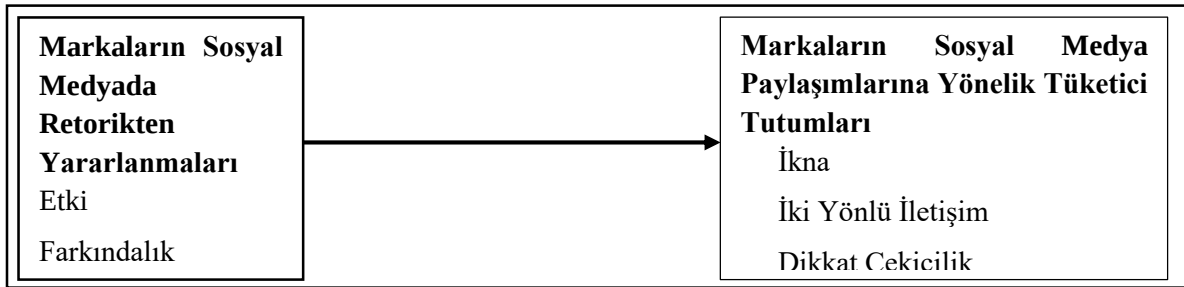
Çalışmanın konusu markaların bireyleri yönlendirmek için sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları retorik kavramının tüketici üzerindeki etkisinin ortaya konulması ve tüketici tutumlarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu sebeple çalışmanın sınırlılıkları oluşturulurken çalışmanın amacına odaklanılmıştır. Bu amaç kapsamında çalışmanın sınırlılıkları; Türkiye geneli sosyal medyayı aktif kullanan ve sosyal medyada markaları takip eden 18 yaş üzeri okuryazar kadın ve erkeklerden oluşan toplam 450 katılımcıdan oluşmaktadır.

3. 4. Araştırma Modelleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modellerine yer verilmiştir. Şekil 8’de yer alan araştırma modeline göre retorik bileşenlerinin markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde etkisinin var olduğu görülmüştür. Şekil 9’da yer alan diğer araştırma modeline göre ise markaların sosyal medyada retorikten yararlanmalarının markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde etkisinin var olduğu görülmüştür.



Şekil 8. Araştırma modeli 1



Şekil 9. Araştırma modeli 2

3. 4. 1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modellerinin ardından hipotezler belirlenmiştir. Araştırma hipotezleri belirlenirken araştırma modelleri dikkate alınmıştır. İki farklı araştırma modelinin yer aldığı bu çalışmada iki farklı ana hipotez oluşturulmuş ve bu hipotezlere bağlı olarak alt hipotezler belirlenmiştir. Aktarılan bilgiler çerçevesinde çalışmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H₁ Retorik Bileşenleri, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1a} Etkileşim faktörü, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1b} Vizyon-Misyon faktörü, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1c} İtibar-Değerlere Saygı faktörü, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{1d} Retorik bileşenleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1e} Retorik bileşenleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂ Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2a} Etki faktörü, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2b} Farkındalık faktörü, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H_{2c} Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{2d} Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2e} Markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{2f} Markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Çalışmanın amacına uygun bir şekilde hazırlanan bu hipotezler, markaların retorik kullanımının tüketici tutumlarına etkisini ölçebilmek üzerine kurulmuştur.

3. 5. Araştırmanın Yöntemi

Markaların sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları retoriksel öğelerin tüketici tutumlarının üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın, evreni Türkiye genelinde 18 yaş üzeri okuryazar olan kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Kadın ve erkeklerden oluşan 450 katılımcı üzerinde tesadüfi örneklem yöntemi ile yüz yüze ve online anket uygulanmıştır. Tesadüfi örnekleme basit rastgele örneklem olarak da bilinir. Bu örneklemede evrendeki unsurların her olası birleşiminin, örneklem içerisinde konumlanması için eşit bir olasılık vardır (Kerlinger & Lee, 2000). Tesadüfi örneklemede ilk olarak evrenin bütün öğelerini ele alan bir örneklem şeması hazırlanmalıdır (Mertens, 2014). Çoğunlukla bir liste şeklinde hazırlanan örneklem şemasında araştırmacı her unsura birer numara vermektedir. Ardından örneklemin içerisinde araştırmacı bulunmasını istediği unsur sayısını hazırladığı listeden rastgele belirleyebilmek için bir bilgisayar programı kullanır (Neuman, 2014).

Anket sonuçlarından elde edilen bu veriler; frekans, faktör, regresyon, one way anova, t-testi gibi testlerle analiz edilmiştir. Yani nicel araştırma yöntemi anket (survey) tekniği uygulanmıştır. Öncelikle anket için kullanılacak hazır ölçeklerden yararlanılarak çalışma amacı doğrultusunda sorular hazırlanmıştır. Nicel araştırma; araştırılan konuda veya sayısallaştırma ile nicelleştirme amaçlarına sahip geniş kitlelere hitap etmektedir. Nicel araştırmada veriler standart veri toplama araçları ile toplanmaktadır. Veri toplama süre bakımından kısa sürmektedir, çünkü veriler hazır veri araçları olan anket ve soru listesi gibi araçlarla toplanmaktadır. Toplanan veriler ise SPSS vb. istatistiksel veri analiz programları ile incelenmektedir (Akarsu & Akarsu, 2019). Araştırmalarda birincil veri toplamada en çok tercih edilen yöntem ise anket yöntemidir. Bu yöntemde, bilgiler

araştırma konusu olan temel kütleden tercih edilen örnekte yer alan kişilere sözlü veya yazılı soru yönlendirme ile sağlanır. Bunun amacı; demografik özellikleri, davranışları, fikirleri ve bilgi düzeylerini öğrenmektir. Anketler uygulanırken öne çıkan dört temel anket tekniği bulunmaktadır. Bu anket teknikleri; posta yoluyla anket, kişisel görüşme yoluyla anket, telefonla anket ve internet yoluyla anket teknikleridir (Öztürk, 2010). Yapılan araştırmada da kişisel görüşme yoluyla ve çevrimiçi (online) anket tekniği kullanılmıştır. Kişisel görüşme yoluyla bu sayede ankette bulunan soruların anlaşılabilmesi durumunda sorunun ne anlatmak istediği araştırmacı tarafından görüşmeciye net bir şekilde aktarılmış ve daha güvenilir bilgi elde edilmesi sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında hazırlanan ankette toplamda üç ölçekten yararlanılmıştır. Birinci ölçek olarak Emre Ş. Aslan'ın 2014 yılında "Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi" adlı çalışmasında hazırladığı "Marka 2.0 Gündemi Takipçi Tepkisi Ölçme" ölçeğinden yararlanılmıştır. İkinci ölçek olarak, 2017 yılında yayınlanan Nilüfer Rüzgar'ın "Retorik Söylemin İçerik Kalitesi ve Etkileme Amacına Yönelik Algının Akademisyenler Düzeyinde Araştırılması" adlı çalışmasında geliştirdiği "Retorik Söylem Algısı Ölçeğinden" yararlanılmıştır. Son olarak üçüncü ölçek ise 2016 yılında yayınlanan Murat Başarır'ın "Seçmenlerin Oy Verme Davranışları ile Liderlerin Hitaplarında Aradıkları İkna Bileşenleri ve Üslup Çeşitleri Arasındaki İlişki" konulu çalışmasında geliştirdiği "İkna Bileşenleri Ölçeği"dir.

Bu üç ayrı ölçekten yararlanılarak oluşturulan araştırma ölçekleri daha sonra alanında uzman olan akademisyenlerce incelenerek ve 100 kişi üzerinde ön test uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda ölçeklere yönelik gerekli revizyonlar yapılarak uygulamaya koyulmuştur. Ardından araştırma ölçeklerine Trabzon Üniversitesi tarafından etik kurul onayı verilmiştir. Etik beyan alındıktan sonra toplamda 450 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonrasında veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

3. 6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu kapsamlı araştırma çalışmasında tercih edilen veri toplama yönteminin (çevrimiçi ile yüz yüze anket) sonuçları birbirinden ayrı incelenmiş sonrasında çeşitli ilişkileri ortaya çıkarmak için bütünsel analize başvurulmuştur. Bu çerçevede, retorik bileşenleri, markaların sosyal medyada retorikten yararlanması ve markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları üzerine yapılan anketler yüz yüze anket analizinin sonuçlarına yer verilerek ardından da çevrim içi anket tekniğiyle ulaşılmış verilerin analizi yapılmıştır.

3. 6. 1. Cinsiyet Dağılımı

Tablo 5. Cinsiyet Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Kadın	225	50,0
Erkek	225	50,0
<i>Toplam</i>	450	100,0

Çalışmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımını gösteren tablo incelendiğinde deneklerin %50'sinin erkek, %50'sinin ise kadın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ankete katılımları istenilen 450 katılımcının cinsiyet değişkeni bakımından eşit oranlarda katılım gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

3. 6. 2. Yaş Dağılımı

Tablo 6. Yaş Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
18-24 yaş arası	107	23,8
25-31 yaş arası	187	41,6
32-38 yaş arası	95	21,1
39-45 yaş arası	27	6,0
46-52 yaş arası	23	5,1
53-59 yaş arası	11	2,4
<i>Toplam</i>	450	100,0

Bu çalışma kapsamında sosyal medyayı kullanan ve aynı zamanda da sosyal medyada markaları aktif bir şekilde takip eden bireylerle görüşülmüştür. 18 yaş ve üzeri sınırlamasına gidilen çalışmada katılımcılar, yaş dağılımı açısından ele alındığında tablo 6'da aktarıldığı gibi %23,8'inin 18-24 yaş grubunda, %41,6'sının 25-31, %21,1'inin 32-38, %6'sının 39-45, %5,7'sinin 46-52 ve %2,4'ünün 53-59 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

3. 6. 3. Medeni Durum Dağılımı

Tablo 7. Medeni Durum Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evli	195	43,3
Bekar	255	56,7
<i>Toplam</i>	450	100,0

Araştırma kapsamında ele alınan bir başka demografik bilgi de katılımcıların medeni durumuyla ilgili bilgilerdir. Ulaşılan sonuçlara göre ankete katılan katılımcıların %56,7'si kendini

bekar olarak tanımlanırken, medeni durum açısından kendini evli olarak tanımlananların oranı ise %43,3 olarak gerçekleşmiştir.

3. 6. 4. Mesleki Durum ve Dağılımı

Deneklere meslekleriyle ilgili sorular sorulmuş ve verilen cevaplar 9 başlıkta toplanmıştır. Birbirine benzer meslek gruplarında yer alan meslekler, tek bir kategori altında toplanarak elde edilen verilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 8. Mesleki Durum ve Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Özel sektör	169	37,6
Sağlık Sektörü	61	13,6
Esnaf-Sanatkâr	59	13,1
Memur	56	12,4
Ev Hanımı	27	6,0
Akademisyen	25	5,6
Profesyonel (Av, Mimar vs)	16	3,6
İletişim profesyoneli (Reklam, Pr, Gazeteci vs)	14	3,1
Diğer	23	5,1
<i>Toplam</i>	450	100,0

Bu tabloya göre araştırmaya katılan katılımcıların %37,6'sı özel sektör, %13,6'sı sağlık sektörü, %13,1'i esnaf-sanatkâr, %12,4'ü memur, %6'sı ev hanımı, %5,6'sı akademisyen, %3,6'sı profesyonel (Avukat, Mimar, Müh. vs.) ve %3,1'i ise İletişim Profesyoneli (Reklam, Pr, Gazeteci vs.) meydana gelmektedir. Geriye kalanların %5,1'i diğer başlığı altında ele alınarak, tüm katılımcıların bu soruya yanıt verdiği görülmüştür.

3. 6. 5. Gelir Durumu Dağılımı

Tablo 9. Gelir Durum ve Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
0-10000	117	26,0
10001-20000	184	40,9
20001-30000	34	7,6
30001-40000	13	2,9
40001-50000	3	,7
50001-90000	3	,7
Cevapsız	96	21,3
<i>Toplam</i>	450	100,0

Katılımcıların aylık gelir durumu ele alındığında ise %40,9 oranla 10001-20000 TL arasında gelire sahip olarak büyük bir kısmı oluşturdukları görülmektedir. Tablodaki veriye göre araştırmaya katılanların %26'sı 0-10000 TL arasında bir gelire, %7,6'sı 20001-30000 TL arasında bir gelire, %2,9'u 30001-40000 TL arasında bir gelire, %7'si 40001-50000 TL arasında bir gelire ve diğer %7'si ise 50001-90000 TL arası gelire sahiptir. Araştırmaya katılıp da gelir sorusunu cevaplamayan katılımcıların oranı ise %21,3 olarak açıklanmıştır. Deneklerden 354 kişi gelir sorusunu cevaplarken 96 kişi cevapsız bırakmıştır.

3. 6. 6. Eğitim Durumu Dağılımı

Tablo 10. Eğitim Durumu Dağılımı

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
İlkokul	4	,9
Ortaokul	10	2,2
Lise	100	22,2
Lisans	281	62,4
Lisansüstü	55	12,2
Toplam	450	100,0

Tablo 10'daki veriye göre araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu (%62,4) eğitim düzeylerini üniversite olarak belirttikleri görülmüştür. Diğer katılımcıların eğitim düzeyleri %9'u ilkokul, %2,2'si ortaokul, %22,2'si lise ve %12,2'si lisansüstüdür. Bu tablodan yola çıkarak katılımcıların çoğunluğunun eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür.

3. 6. 7. İkamet Durumu Dağılımı

Tablo 11. İkamet Durumu Dağılımı

<i>Şehir</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Şehir</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Adana	5	1,1	İzmir	6	1,3
Adıyaman	3	,7	Kahramanmaraş	5	1,1
Ağrı	4	,9	Karabük	6	1,3
Amasya	6	1,3	Kastamonu	5	1,1
Ankara	14	3,1	Kayseri	2	,4
Antalya	10	2,2	Kırıkkale	1	,2
Artvin	1	,2	Kocaeli	6	1,3
Aydın	1	,2	Konya	3	,7
Balıkesir	1	,2	Malatya	6	1,3
Batman	4	,9	Mardin	3	,7
Bayburt	3	,7	Mersin	3	,7
Bitlis	25	5,6	Muğla	4	,9
Bolu	8	1,8	Muş	17	3,8
Bursa	8	1,8	Nevşehir	5	1,1

Tablo 11'in devamı

<i>Şehir</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Şehir</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Çanakkale	6	1,3	Niğde	3	,7
Çorum	6	1,3	Ordu	7	1,6
Denizli	2	,4	Rize	3	,7
Diyarbakır	2	,4	Samsun	14	3,1
Düzce	7	1,6	Sivas	2	,4
Elâzığ	3	,7	Şanlıurfa	2	,4
Erzurum	9	2,0	Şırnak	6	1,3
Eskişehir	6	1,3	Tekirdağ	1	,2
Giresun	5	1,1	Trabzon	81	18,0
Gümüşhane	7	1,6	Tunceli	6	1,3
Hakkâri	2	,4	Van	12	2,7
Hatay	4	,9	Yozgat	2	,4
Iğdır	1	,2	Zonguldak	5	1,1
Isparta	1	,2	<i>Toplam</i>	450	100,0
İstanbul	80	17,8			

Araştırmaya katılan deneklerin ikamet ettikleri şehirler tablo 11'deki veri ışığında değerlendirildiğinde Türkiye'deki 56 ilden de araştırmaya katılım sağlandığı görülmektedir. Veriye göre araştırmaya en fazla katılım %18 oranıyla Trabzon, %17,8 oranıyla İstanbul, %5,6 oranıyla da Bitlis illerindendir.

3. 6. 8. Sosyal Medya Kullanım Durumu

Tablo 12. Sosyal Medya Kullanım Durumu

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	450	100,0

Katılımcıların %100'ü de sosyal medya kullanıcıları olduklarını dile getirmişlerdir. Çalışmanın sınırlılıklarından bir diğeri de olan sosyal medyayı kullanma sorusu katılımcıların tamamı tarafından "kullanıyorum" olarak yanıtlanmıştır.

3. 6. 9. Markaların Sosyal Medyada Takip Edilme Durumu

Çalışmanın en önemli konusu olan markaların retorik kullanımının tüketici tutumlarına etkisi: sosyal medya odaklı bir araştırmanın ilk sorusu, katılımcıların sosyal medyada markaları takip edip etmedikleri üzerine odaklanarak sorulmuştur.

Tablo 13. Markaların Sosyal Medyada Takip Edilme Durumu

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Evet	450	100,0

Deneklerin %100'ü de sosyal medya ortamlarında markaları takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bundan dolayı, araştırmanın sonraki aşamalarında yer alan analizler, markaları takip eden tüm katılımcılar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir.

3. 6. 10. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeylerinin İncelenmesi

Markaların retorik kullanımının tüketici tutumlarına etkisi: sosyal medya odaklı bir araştırma çalışmasında kullanılan ölçekler güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Güvenilirlik, aynı ölçek aynı bireylere farklı zamanlarda uygulandığında aynı sonuçların elde edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Ölçek ve anket sorularının güvenilirliğini ölçmek için ise Cronbach's Alpha test istatistiği kullanılmıştır. Cronbach's Alpha test istatistiğine göre değerlerin en yüksek 1 en düşük 0.7 aralığında olması güvenilirlik için yeterli kabul edilmektedir. Ancak inceleme tarzı araştırmalarda ise 0.5'e kadar bu değer kabul görebileceği bazı araştırmacılarca ifade edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2005).

Tablo 14. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi

<i>Ölçekler</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Madde Sayısı</i>
Markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları	0,930	23
Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları	0,875	18
Retorik bileşenleri	0,868	15

Buna göre markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ölçeğinin güvenilirliğinin $\alpha=0,930$, markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ölçeğinin $\alpha=0,875$, retorik bileşenleri ölçeğinin güvenilirliği ise $\alpha=0,868$ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla tüm bu değerler çalışma için yeterli görülmektedir.

3. 6. 11. Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları ile İlgili Durumları Betimleyici İstatistikleri

Markaların retorik kullanımının tüketici tutumları üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla Emre Ş. Aslan'ın 2014 yılında "Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi" adlı çalışmasında hazırladığı "Marka 2.0 Gündemi Takipçi Tepkisi Ölçme" ölçeğinden yararlanılmıştır. Ardından belirlenen ifadeler, ortalama ve standart sapma değerleriyle aktarılmıştır. Ayrıca az çok tüm parametrik testler için temel koşul olan

verilerin normal dağılıma sahip olma durumu testlerden olan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri tabloda gösterilmiştir. Terzi, (2019) ve Karagöz'ün (2016) tanımına göre normal kabul edilen bir değişkenin basıklık değeri -3 ile +3 arasında ise değerlerin normal dağılıma uyduğu iddia ediliyor. Bu çalışmada da çarpıklık ve basıklık değerlerini analiz ederek dağılımlar incelenmiştir.

Tablo 15. Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları ile İlgili Durumları Betimleyici İstatistikleri

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewnes)	Basıklık (Kurtosis)
S3.1 Markaların sosyal medya paylaşımları sadece ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor, beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum.	450	3,60	1,234	-,594	-,524
S3.2 Markaların paylaşımlarındaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici.	450	3,98	1,056	-,954	,279
S3.3 Markaların, bir kez görüldükten sonra, sürekli zihnimde yenilenen paylaşımları var.	450	3,76	1,146	-,551	-,568
S3.4 Markaların paylaşımları bana yeni fikirler veriyor.	450	4,00	1,093	-,978	,205
S3.5 Markaların paylaşımı bana şu anda kullanmakta olduğum şeyden memnun olmadığımı ve daha iyisini aramakta olduğumu anımsatıyor.	450	3,95	1,226	-,845	-,465
S3.6 Markaların paylaşımları sayesinde daha önce bilmediğim şeyleri öğreniyorum.	450	3,91	1,066	-,877	,250
S3.7 Markaların sayfamdaki paylaşımları takip ettiğim esnada o ürünün bana ne denli yararlı olabileceğini düşünüyorum.	450	4,21	1,080	-1,313	,860
S3.8 Takip ettiğim marka, iyi bir marka ve ben onu başkalarına tavsiye etmekte asla tereddüt etmiyorum.	450	3,78	1,107	-,473	-,640
S3.9 Takip ettiğim markanın güvenilebilir bir marka olduğunu biliyorum.	450	3,86	1,114	-,706	-,265
S3.10 Takip ettiğim markanın paylaşımları, markaya olan sadakatimi artırıyor.	450	4,06	1,121	-,923	-,205
S3.11 Takip ettiğim markanın paylaşımları beni etkilerse o markanın sanal marka topluluğuna üye olabilirim.	450	3,54	1,381	-,421	-1,092
S3.12 Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde o marka ile ilgili düşüncelerimin değiştiğini düşünüyorum.	450	4,20	1,061	-1,177	,444
S3.13 Takip ettiğim markanın paylaşımları beni etkilerse arkadaşlarıma o markayı takip etmeleri için öneride bulunurum.	450	4,25	1,037	-1,457	1,527

Tablo 15'in devamı

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewnes)	Basıklık (Kurtosis)
S3.14 Takip ettiğim marka ile iki dost gibi diyalog kurabiliyorum.	450	3,19	1,248	,011	-,936
S3.15 Takip ettiğim marka ile diyaloga girince onu gerçek bir kişi olarak görüyorum.	450	3,24	1,341	-,114	-1,090
S3.16 Takip ettiğim marka ile kurduğum iki yönlü iletişim ona olan bağlılığımı artırıyor.	450	3,97	1,298	-,934	-,455
S3.17 Bir markadan geri bildirim/feedback aldığımda markaya olan sadakatim artıyor.	450	4,17	1,153	-1,421	1,109
S3.18 Markaların paylaşımlarını tıpkı gerçek yaşamdaki gibi çok gerçekçi buluyorum.	450	3,15	1,224	-,111	-,730
S3.19 Sanki markaların paylaşımlarındaki gerçeklikleri deneyimliyormuşum gibi hissediyorum.	450	3,37	1,258	-,244	-,913
S3.20 Takip ettiğim markanın paylaşımlarını kendi sayfamda/duvarımda paylaşıyorum.	450	3,22	1,582	-,153	-1,526
S3.21 Markalar sosyal medyada beni iş birliğine teşvik ederse katılım gösterebilirim.	450	3,87	1,368	-,898	-,531
S3.22 Takip ettiğim markanın paylaşımlarına genellikle yorumda bulunuyorum.	450	3,53	1,547	-,452	-1,366
S3.23 Takip ettiğim markanın paylaşımlarındaki yorumlara dikkat ediyorum, onları okuyor ve yorumda bulunuyorum.	450	3,83	1,392	-,821	-,705

Markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları motivasyonlarını açıklayan yukarıdaki tabloya göre katılımcıların en fazla katılım sergiledikleri ifade 4,25 ortalama ile “Takip ettiğim markanın paylaşımları beni etkilerse arkadaşlarıma o markayı takip etmeleri için öneride bulunurum”dur. İkinci sırada 4,21 ortalama ile “Markaların sayfamdaki paylaşımları takip ettiğim esnada o ürünün bana ne denli yararlı olabileceğini düşünüyorum” ifadesi yer almaktadır. Üçüncü sırada da 4,20 ortalama ile “Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde o marka ile ilgili düşüncelerimin değiştiğini düşünüyorum” ifadesi yer almaktadır.

Analizde açıklandığı gibi markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlar ve tüketici tutumları arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu veriler, markaların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar sayesinde tüketicinin tutumlarını değiştirebildiklerinin kanıtlarından birisini ortaya atmaktadır. Aynı şekilde yine katılım düzeyi yüksek ifadeler ve ortalama düzeyleri şu şekilde sıralanabilir: “Bir markadan geri bildirim/feedback aldığımda markaya olan sadakatim artıyor” 4,17 ortalama ile, “Takip ettiğim markanın paylaşımları, markaya olan sadakatimi artırıyor” 4,06 ortalama ile, “Markaların paylaşımları bana yeni fikirler veriyor” 4,00 ortalama ile sahiptir. Yine “Markaların paylaşımlarındaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici” ifadesi 3,98 ortalama ile “Takip ettiğim marka ile kurduğum iki yönlü iletişim ona olan bağlılığımı artırıyor” ifadesi 3,97 ortalama ile “Markaların paylaşımı bana şu anda kullanmakta olduğum şeyden memnun olmadığımı

ve daha iyisini aramakta olduğumu anımsatıyor” ifadesi 3,95 ortalama ile “Markaların paylaşımları sayesinde daha önce bilmediğim şeyleri öğreniyorum” ifadesi 3,91 ortalama ile katılım düzeyi yüksek ifadelerdendir. Ayrıca “Markalar sosyal medyada beni iş birliğine teşvik ederse katılım gösterebilirim” ifadesi 3,87 ile “Takip ettiğim markanın güvenilebilir bir marka olduğunu biliyorum” ifadesi 3,86 ortalamalarla birbirlerine yakınlık göstermektedir. “Takip ettiğim markanın paylaşımlarındaki yorumlara dikkat ediyorum, onları okuyor ve yorumda bulunuyorum” ifadesinin 3,83 ortalama seviyesine ulaştığı görülmektedir. “Takip ettiğim marka, iyi bir marka ve ben onu başkalarına tavsiye etmekte asla tereddüt etmiyorum” ifadesi de 3,78 ortalama ile “Markaların, bir kez görüldükten sonra, sürekli zihnimde yenilenen paylaşımları var” ifadesi 3,76 ortalamayla yüksek katılım düzeyi ifadeleri arasında yerini almaktadır. Diğer yandan katılım seviyesi düşük ifadelerle bakıldığında ise 3,15 ortalama ile en düşük ifade “Markaların paylaşımlarını tıpkı gerçek yaşamdaki gibi çok gerçekçi buluyorum” olmuştur. İkinci sırada en düşük katılım oranına sahip ifade olarak 3,19 ortalama ile “Takip ettiğim marka ile iki dost gibi diyalog kurabiliyorum”dur. “Takip ettiğim markanın paylaşımlarını kendi sayfamda/duvarımda paylaşıyorum” 3,22 ortalama ile en düşük katılıma sahip üçüncü ifade olmuştur. Bununla birlikte “Takip ettiğim marka ile diyaloga girince onu gerçek bir kişi olarak görüyorum” ifadesi 3,24 ortalama ile “Sanki markaların paylaşımlarındaki gerçeklikleri deneyimliyormuşum gibi hissediyorum” ifadesi 3,37 ortalama ile en düşük katılım gösterilenler arasında yer almaktadır. 3,53 ortalamaya sahip “Takip ettiğim markanın paylaşımlarına genellikle yorumda bulunuyorum” ifadesi, 3,54 ortalamaya sahip “Takip ettiğim markanın paylaşımları beni etkilerse o markanın sanal marka topluluğuna üye olabilirim” ifadesi ve 3,60 ile “Markaların sosyal medya paylaşımları sadece ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor, beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum” ifadelerinin katılım oranlarının düşük oldukları görülmektedir.

Yukarıdaki sonuçlardan yola çıkarak söylenebilir ki, markaların sosyal medya sayfalarında gerçekleştirdikleri içerikler bireylerin markaya karşı tutumlarını etkilemektedir. Paylaşımların tüketicileri etkilemesi sonucunda; tüketici yakın çevresine o markayı takip etmeleri için öneride bulunur ve markanın daha çok kişiye ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca bireyler sosyal medya üzerinden markaların paylaşımlarını takip ederken satın alacakları ürünlerin kendilerine ne denli yarar sağlayacağını düşünerek hareket etmektedirler. Bundan dolayı bireyler bu markaları başka kişilere önerirken asla tereddütte düşmemektedirler. Sosyal medya mecrası üzerinden markaları takip eden bireyler markanın içerikleri sayesinde yeni bilgiler öğrendiklerini savunurken, aynı anda marka tarafından geri bildirim olması durumunda da markaya yönelik sadakatlerinin arttığını dile getirmektedirler. Bu sonuçlara karşın insanlar markaların içeriklerini gerçek hayattaki gibi yeterince gerçekçi bulamamaktadırlar. Takip edilen marka ile iki dost gibi diyalog kuramamaktadır. Bu, onu gerçek bir kişi olarak görülmemesinden kaynaklanmaktadır. Takipçilerin markaların paylaşımlarına genelde yorumda bulunmadıkları görülmektedir. Markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik

tüketici tutumlarına ait ifadelerin yer aldığı bu ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri ile maddenin güvenilirliğini hesaplama yöntemlerinden biri olan Cronbach's Alpha değeri (,930) incelendiğinde değerlerin tümünün normal dağılım gösterdikleri ve parametrik analizler içinde uygulanabilir oldukları görülmektedir.

3. 6. 12. Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları ile İlgili Yer Alan İfadelere Katılım Düzeylerinin Betimleyici İstatistikleri

Araştırma çerçevesinde ulaşılan veriler ışığında oluşturulan Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ölçeği 18 maddeden oluşmaktadır. Ölçek, Nilüfer Rüzgâr'ın "Retorik Söylemin İçerik Kalitesi ve Etkileme Amacına Yönelik Algının Akademisyenler Düzeyinde Araştırılması" adlı çalışmasında geliştirdiği "Retorik Söylem Algısı Ölçeği" ve burada yer alan ifadelerden oluşmaktadır. Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ile ilgili yer alan ifadelere katılım düzeylerini ölçmek amacıyla belirlenen ifadeler, ortalama ve standart sapma değerleriyle aktarılmıştır. Tüm bunlarla birlikte çarpıklık ve basıklık değerleri de aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 16. Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları ile İlgili Yer Alan İfadelere Katılım Düzeylerinin Betimleyici İstatistikleri

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
S4.1 Retorik ifadesi bende olumlu bir algı yaratır.	450	3,91	1,113	-,845	,084
S4.2 Retorik günlük hayatımda sıklıkla karşılaştığım bir olgudur.	450	3,61	1,246	-,489	-,678
S4.3 Kişisel hayatımda retorikten yararlanıyorum.	450	4,22	1,075	-1,386	1,232
S4.4 Retoriğin olumlu anlamda ikna etme çabası olduğumu düşünüyorum.	450	4,35	,970	-1,619	2,165
S4.5 Retoriğin manipüle etme amacı taşıdığını düşünüyorum.	450	3,43	1,168	-,180	-,715
S4.6 Katıldığım ortamlarda retorikten yararlanıyorum.	450	4,22	1,084	-1,357	1,056
S4.7 Etkili iletişim için retoriğin gerekli olduğunu düşünüyorum.	450	4,41	,921	-1,753	2,873
S4.8 Dinleyici olduğum ortamlarda konuşmacının retorikten yararlanması ilgimi artırıyor.	450	4,34	,943	-1,479	1,774
S4.9 Retoriğin insanları manipüle ederek toplumdaki azınlık gruplara dair önyargılar ve düşünce kalıpları oluşturulmasına sebep olduğunu düşünüyorum.	450	3,20	1,185	-,118	-,610

Tablo 16'ın devamı

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
S4.10 Hitabet yeteneğinin retorik olmadan etkili olamayacağını düşünüyorum.	450	4,13	1,084	-1,149	,527
S4.11 Retoriğin amacı ikna etmek değil, tüketicilerin beğenilerine hitap etmek olduğunu düşünüyorum.	450	3,09	1,394	-,125	-1,191
S4.12 Sosyal medya çalışmalarında retorik ifadeler yer veriyorum.	450	3,44	1,392	-,463	-1,026
S4.13 Sosyal medyada retorikten yararlanmanın tüketicilerin ilgisini arttırdığını düşünüyorum.	450	4,38	,908	-1,636	2,447
S4.14 Sosyal medyada retoriğin aktarılacak istenen bilginin tüketicileri etkilemesi bağlamında gerekli olduğunu düşünüyorum.	450	4,29	,984	-1,479	1,769
S4.15 Markaların iletişim süresince retorikten yararlanılmasının amaçlara ulaşabilmek için gerekli olduğunu düşünüyorum.	450	4,38	,897	-1,555	2,078
S4.16 Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmasını doğru buluyorum.	450	4,26	,919	-1,049	,389
S4.17 Markaların retoriği olumlu bağlamda (işletme çıkarları göz ardı ederek) kullandığını düşünüyorum.	450	2,83	1,305	,076	-,990
S4.18 Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmalarının tüketicilerde ilgi uyandırdığını ve etki yarattığını düşünüyorum.	450	4,42	,862	-1,626	2,522

Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ile ilgili motivasyonların yer aldığı yukarıdaki tabloda katılımcıların en çok katılımında bulundukları ifade 4,42 ortalama ile “Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmalarının tüketicilerde ilgi uyandırdığını ve etki yarattığını düşünüyorum” olmuştur. İkinci sırada 4,41 ortalama ile “Etkili iletişim için retoriğin gerekli olduğunu düşünüyorum” ifadesi gelmektedir. Üçüncü sırada ise 4,38 ortalama ile “Sosyal medyada retorikten yararlanmanın tüketicilerin ilgisini arttırdığını düşünüyorum” ifadesi ve “markaların iletişim süresince retorikten yararlanılmasının amaçlara ulaşabilmek için gerekli olduğunu düşünüyorum” ifadesi yer almaktadır.

Tabloda görüldüğü gibi markaların sosyal medyada retorikten yararlanması ve daha çok tüketiciye ulaşarak onları etkilemesi arasında bir benzerlik söz konusudur. Bu, markaların iletişim süreci boyunca sosyal medyada retorikten yararlanılmasının doğru olacağını ortaya koymaktadır. Bununla beraber katılım düzeyleri yine yüksek olan ifade ve ortalama düzeyleri şu şekilde açıklanabilir: “Retoriğin olumlu anlamda ikna etme çabası olduğunu düşünüyorum.” 4,35 ortalama, “Dinleyici olduğum ortamlarda konuşmacının retorikten yararlanması ilgimi artırıyor.” 4,34 ortalama sahiptir. Yine, “Sosyal medyada retoriğin aktarılacak istenen bilginin tüketicileri etkilemesi bağlamında gerekli olduğunu düşünüyorum.” ifadesi 4,29 ortalama ile “Markaların sosyal

medyada retorikten yararlanmasını doğru buluyorum.” ifadesi 4,26 ortalama ile katılım düzeyi yüksek olan ifadelerdendir. Ayrıca, “Kişisel hayatımda retorikten yararlanıyorum.” ifadesi ile “Katıldığım ortamlarda retorikten yararlanıyorum.” ifadesi 4,22’lik katılım ortalamasıyla dikkat çekmektedir. “Hitabet yeteneğinin retorik olmadan etkili olamayacağını düşünüyorum.” ifadesi de 4,13 ortalama ile katılım düzeyi yüksek ifadeler arasında yer almaktadır. Öte yandan en az katılıma bakıldığında 2,83 katılım düzeyi ile “Markaların retoriği olumlu bağlamda (işletme çıkarları göz ardı ederek) kullandığını düşünüyorum.” olmuştur. İkinci sırada ise 3,09 ile “Retoriğin amacı ikna etmek değil, tüketicilerin beğenilerine hitap etmek olduğunu düşünüyorum”dur. “Retoriğin insanları manipüle ederek toplumdaki azınlık gruplara dair önyargılar ve düşünce kalıpları oluşturulmasına sebep olduğunu düşünüyorum.” 3,20 ortalamayla en düşük katılıma sahip üçüncü ifade olarak yerini almıştır. Bunlarla beraber “Retoriğin manipüle etme amacı taşıdığını düşünüyorum.” ifadesi 3,43 ortalama ile “Sosyal medya çalışmalarında retorik ifadelere yer veriyorum.” ifadesi 3,44 ortalama ile en düşük katılım olduğu ifadelerdir. 3,61 ortalamaya sahip “Retorik günlük hayatımda sıklıkla karşılaştığım bir olgudur.” ifadesi ve 3,91 ortalamaya sahip “Retorik ifadesi bende olumlu bir algı yaratır.” ifadeleri katılım oranlarının düşük olmasıyla ön plana çıkmaktadır.

Yukarıdaki sonuçlardan yola çıkarak söylenilebilir ki, markaların tüketicileri ile etkili iletişim kurmak için sosyal medyada retorikten yararlanması doğru görülmektedir. Çünkü retoriğin olumlu anlamda ikna etme çabasının olduğundan sosyal medyada retorikten yararlanmanın tüketicilerde ilgi uyandıracığı ve etki yaratacağı düşünülmektedir. Bu sonuçlara karşın katılımcılar markaların retoriği olumlu bağlamda (işletme çıkarlarını göz ardı ederek) kullandıklarını düşünmemektedirler. Retoriğin günlük hayatta sıklıkla karşılaştıkları bir olgu olmadığı ve manipüle etme amacı taşımadığını düşünmektedirler. Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ile ilişkili ifadelerin olduğu yukarıdaki ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri ile maddenin güvenilirliğini hesaplama yöntemlerinden biri olan Cronbach's Alpha değeri (,875) incelendiğinde değerlerin tümü normal dağılım göstermektedirler. Dolayısıyla parametrik analizler kapsamında ele alınabilmektedir.

3. 6. 13. Retorik Bileşenleri ile İlgili Olan Durumların Betimleyici İstatistikleri

Bu çalışma çerçevesinde elde edilen veriler ışığında retorik bileşenleri ölçeğine bakıldığında 15 maddeden oluştuğu görülmektedir. Murat Başarır’ın “Seçmenlerin Oy Verme Davranışları ile Liderlerin Hitaplarında Aradıkları İkna Bileşenleri ve Üslup Çeşitleri Arasındaki İlişki” konulu çalışmasında geliştirdiği “İkna Bileşenleri Ölçeği”nden yararlanılmıştır.

Retorik bileşenlerin etkilerini ölçmek amacıyla belirlenen maddeler, ortalama ve standart sapma değerleriyle aktarılmıştır. Tüm basıklık ve çarpıklık değerlerinin -3 ile +3 aralığında olması sebebiyle 5, 9 ve 15’inci ifadeler normal dağılım gösterememektedirler. Dolayısıyla parametrik testler için uygun olmadıklarından bu üç madde çıkarılmıştır.

Tablo 17. Retorik Bileşenleri ile İlgili Olan Durumların Betimleyici İstatistikleri

	N	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
S5.1 Markaların sosyal medya paylaşımlarını kültürel ve ahlaki değerlerin dışarısına çıkmadan yapmasını beklerim.	450	4,44	1,031	-1,941	2,904
S5.2 Sosyal medyada bir markanın özgün, rakip markalardan farklı içerikler paylaşması kendisine güvenin göstergesi olarak görürüm.	450	4,23	1,054	-1,441	1,474
S5.3 Markalar, toplumsal bir amaç uğruna güçlü ve sürekli bir çaba içerisinde olduklarını sosyal medyada tüketicilere anlatmalıdır.	450	3,96	1,116	-,818	-,258
S5.4 Markaların sosyal medya paylaşımlarında diğer rakip markaların kendileriyle rekabete girişmeyeceğini açıklamasını uygun görürüm.	450	3,62	1,236	-,453	-,818
S5.6 Markaların sosyal medyada milli birlik ve beraberlik duygularını vurgulamaları beni etkiler.	450	4,46	,936	-1,841	2,855
S5.7 Markaların o anki gündemi referans alarak sosyal medyada reklam yapmalarını tasvip ederim (onaylarım).	450	4,19	1,098	-1,266	,728
S5.8 Markaların toplum tarafından sevilen tarihi şahsiyetleri kendileri ile bütünleştirip sosyal medya reklamlarında kullanmalarını isterim.	450	4,29	1,055	-1,467	1,300
S5.10 Markaların tüketicilerine kendilerini tercih ettikleri takdirde elde edecekleri kazanımlardan bahsetmelerini isterim.	450	4,29	1,033	-1,585	1,987
S5.11 Markaların sosyal medyada hedeflerinden bahsetmelerini isterim.	450	3,71	1,210	-,670	-,358
S5.12 Markalar sosyal medyada, ürün ve hizmetlerden bahsederken kullandıkları sayısal veriler dikkatimi çeker.	450	3,96	1,228	-1,002	,023
S5.13 Markaların ideolojini ve sadakatlerini sosyal medya reklamlarında vurgulamaları benim için önemlidir.	450	3,56	1,370	-,581	-,824
S5.14 Markaların sosyal medyada paylaştıkları içeriklerinin beğeni sayısı markayı tercih etmemde etkilidir.	450	4,16	1,151	-1,329	,876

Retorik bileşenlerine dair motivasyonları açıklayan yukarıdaki tabloya göre katılımcıların en çok katılım gösterdikleri ifade 4,46 ortalamayla “Markaların sosyal medyada milli birlik ve beraberlik duygularını vurgulamaları beni etkiler”dir. İkinci sırada 4,44 ortalama ile “Markaların sosyal medya paylaşımlarını kültürel ve ahlaki değerlerin dışarısına çıkmadan yapmasını beklerim.”

ifadesi gelmektedir. Ayrıca üçüncü sırada “Markaların toplum tarafından sevilen tarihi şahsiyetleri kendileri ile bütünleştirip sosyal medya reklamlarında kullanmalarını isterim.” ifadesi ile “Markaların tüketicilerine kendilerini tercih ettikleri takdirde, elde edecekleri kazanımlardan bahsetmelerini isterim.” ifadesi 4,29’lık katılım ortalamasıyla dikkat çekmektedir.

Bununla beraber yine katılım düzeyi yüksek ifadeler ve ortalama düzeyleri şu şekilde açıklanabilir: “Sosyal medyada bir markanın özgün, rakip markalardan farklı içerikler paylaşması kendisine güvenin göstergesi olarak görürüm.” 4,23 ortalama, “Markaların o anki gündemi referans alarak sosyal medyada reklam yapmalarını tasvip ederim (onaylarım).” 4,19 ortalama sahiptir.

Yine, “Markaların sosyal medyada paylaştıkları içeriklerinin beğeni sayısı markayı tercih etmemde etkilidir.” ifadesi 4,16 ortalama ile düzeyi yüksek ifadelerdendir. “Markalar, toplumsal bir amaç uğruna güçlü ve sürekli bir çaba içerisinde olduklarını sosyal medyada tüketicilere anlatmalıdır.” ifadesi ve “Markalar sosyal medyada, ürün ve hizmetlerden bahsederken kullandıkları sayısal veriler dikkatimi çeker.” ifadesi 3,96 katılım ortalamasıyla karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan katılım seviyesi düşük ifadelerle baktığımızda 3,56 ortalama ile katılım düzeyi en düşük ifade “Markaların ideolojilerini ve sadakatlerini sosyal medya reklamlarında vurgulamaları benim için önemlidir.” olmuştur. Katılım oranı en düşük ikinci sırada yer alan ifade ise 3,62 ortalama ile “Markaların sosyal medya paylaşımlarında diğer rakip markaların kendileriyle rekabete girişemeyeceğini açıklamasını uygun görürüm.”dür. Üçüncü sırada yer alan ifade de “Markaların sosyal medyada hedeflerinden bahsetmelerini isterim.” 3,71 ortalama ile çok düşük katılım oranına sahip ifade olarak aktarılmıştır.

Bu sonuçlara bakarak denilebilir ki, markaların sosyal medyada milli birlik ve beraberlik duygularını vurgulamaları, bunu yaparken de kültürel ve ahlaki değerlerin dışarısına çıkmadan, yapmaları bireyleri etkilemede önemli rol oynamaktadır. Markaların Toplum tarafından sevilen tarihi şahsiyetleri kendileri ile bütünleştirip sosyal medya reklamlarında kullanmaları da markaya karşı olumlu düşünceleri arttırmaktadır. Ayrıca markaların tüketicilerine kendilerini tercih ettikleri takdirde, elde edecekleri kazanımlardan bahsetmeleri ve markaların sosyal medyada paylaştıkları içeriklerinin beğeni sayısı markayı tercih etmede etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara karşın denekler markaların ideolojilerini ve sadakatlerini sosyal medya reklamlarında vurgulamalarını ve markaların sosyal medyada hedeflerinden bahsetmelerini doğru bulmamaktadırlar. Markaların sosyal medya mecrasında paylaştıkları içeriklerle ilgili maddelerin olduğu yukarıdaki ölçeğin çarpıklık ve basıklık değerleri ile maddenin güvenilirliğini hesaplama yöntemlerinden biri olan Cronbach's Alpha değeri (,821) incelendiğinde tüm değerlerin normal dağılıma sahip oldukları gösterilmiş ve parametrik analizler için uygulanabilir oldukları sonuçları ortaya çıkmıştır.

3. 6. 14. Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi, birden fazla sayıdaki değişkeni, belirli sayıda gruplara bölerek, her bir grubun içerisindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi azami, gruplar arasındaki ilişkiyi de minimal yaparak, grupları yeni değişkenlere çeviren bir analiz türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Oluşan yeni değişkenlere de faktör adı verilmektedir. Faktör analizi, birden çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilere dayanarak, birbirinden bağımsız, az sayıda, anlamlı ve özet şeklinde yeni değişkenlerin meydana gelmesini sağlar (Karagöz, 2016). Tabloda yer alan markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının ifadelerinin betimleyici istatistiki verilerinden hareketle bu araştırmanın açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür. Bu kapsamda açıklayıcı faktör analizine tabii tutulan 23 maddenin faktör yığılmaları göz önünde bulundurularak 5 madde çıkarılmıştır. Toplamda 18 madde üzerinden 3 faktör elde edilmiştir. Elde edilen 3 faktör ve değerlerine aşağıdaki tabloda değinilmiştir.

Tablo 18. Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları ile İlgili İfadelerin Açıklayıcı Faktör Analizi

Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Faktörleri	ORT	S. S	FAC1	FAC2	FAC3
İkna					
S3.12 Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde o marka ile ilgili düşüncelerimin değiştiğini düşünüyorum.	4,20	1,061	,793		
S3.13 Takip ettiğim markanın paylaşımları beni etkilerse arkadaşlarıma o markayı takip etmeleri için öneride bulunurum.	4,25	1,037	,767		
S3.7 Markaların sayfamdaki paylaşımları takip ettiğim esnada o ürünün bana ne denli yararlı olabileceğini düşünüyorum.	4,21	1,080	,709		
S3.16 Takip ettiğim marka ile kurduğum iki yönlü iletişim ona olan bağlılığımı artırıyor.	4,17	1,153	,664		
S3.17 Bir markadan geri bildirim/feedback aldığımda markaya olan sadakatim artıyor.	3,97	1,298	,660		
S3.5 Markaların paylaşımı bana şu anda kullanmakta olduğum şeyden memnun olmadığımı ve daha iyisini aramakta olduğumu anımsatıyor.	3,95	1,226	,657		
S3.23 Takip ettiğim markanın paylaşımlarındaki yorumlara dikkat ediyorum, onları okuyor ve yorumda bulunuyorum.	3,83	1,392	,620		
S3.10 Takip ettiğim markanın paylaşımları, markaya olan sadakatimi artırıyor.	4,06	1,121	,582		

Tablo 18'in devamı

Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Faktörleri	ORT	S. S	FAC1	FAC2	FAC3
İki yönlü iletişim					
S3.15 Takip ettiğim marka ile diyaloga girince onu gerçek bir kişi olarak görüyorum.	3,24	1,341		,791	
S3.14 Takip ettiğim marka ile iki dost gibi diyalog kurabiliyorum.	3,19	1,248		,710	
S3.18 Markaların paylaşımlarını tıpkı gerçek yaşamdaki gibi çok gerçekçi buluyorum.	3,22	1,582		,700	
S3.19 Sanki markaların paylaşımlarındaki gerçeklikleri deneyimliyormuşum gibi hissediyorum.	3,15	1,224		,595	
S3.20 Takip ettiğim markanın paylaşımlarını kendi sayfamda/duvarımda paylaşıyorum.	3,53	1,547		,546	
Dikkat çekicilik					
S3.1 Markaların sosyal medya paylaşımları sadece ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor, beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum.	3,98	1,056			,792
S3.2 Markaların paylaşımlarındaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici.	3,60	1,234			,781
S3.3 Markaların, bir kez görüldükten sonra, sürekli zihnimde yinelenen paylaşımları var.	3,76	1,146			,694
S3.6 Markaların paylaşımları sayesinde daha önce bilmediğim şeyleri öğreniyorum.	3,91	1,066			,627
S3.4 Markaların paylaşımları bana yeni fikirler veriyor.	4,00	1,93			,569
Özdeğer (Eigenvalue)			7,581	1,566	1,416
Açıklanan Varyans			42,116	8,699	7,866
Cronbach's Alpha			,887	,792	,822
KMO Measure of Sampling Adequacy	,918				
Bartlett's Test of Sphericity			X ² =3872,989	S.D=918	P=,000

3. 6. 14. 1. Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucuna Dair Bulgular ve Yorumlar

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda 18 maddeli ve 3 faktörlü bir yapı ortaya konulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizinde de markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ölçeğinin, Cronbach's Alpha değeri, 918 olarak gerçekleşmiştir. Bu da ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Toplam varyansın %58,680'ini açıklayan bu analizle elde edilen bu 3 faktör ikna, iki yönlü iletişim ve dikkat çekiciliktir. Yapıyı açıklamaya katkı sağlayan bu faktörler içerisinde yer alan ifadeler, uzman panelinden hareketle 1. faktör (ikna), 2. faktör (iki yönlü iletişim) ve 3. faktör (dikkat çekicilik) olarak isimlendirilmiştir. İkna faktörü altında 8 madde, iki yönlü iletişim faktörü altında 5 madde, son olarak dikkat çekicilik faktörü altında ise aynı şekilde 5 madde toplanmıştır.

Bartlett testi sonuçlarına göre faktör analizi yapılan ifadeler ile ana grup arasında ($p=,000$) anlamlı bir farklılık görülmektedir. Analizin sonuçlarının KMO (Örnekleme Yeterlilik Testi) değeri ,918 olarak gerçekleşmiştir. Kaiser ve Rice ise KMO değerlerini 0,90 ve üzeri olağanüstü, 0,80+ çok iyi, 0,70+ iyi, 0,60+ orta, 0,50+ zayıf ve 0,50- kabul edilemez şeklinde ifade etmişlerdir (aktaran Turhanlı, Cengiz, & Bozkır 2012, s. 48). Bu ifadelerden yola çıkarak, bu veri setini faktör analizi yapmak için olağanüstü derecede iyi olduğu söylenebilir.

3. 6. 15. Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

Tabloda yer alan markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ölçeği ile ilgili ifadelerin betimleyici istatistik sonuçları bu çalışmanın açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda açıklayıcı faktör analizine tabi tutulan 18 ifadenin faktör yığılmaları göz önünde bulundurularak 6 madde çıkarılmıştır. Toplamda 12 madde üzerinden 2 faktör elde edilmiştir. Elde edilen 2 faktör ve değerlerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 19. Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları ile İlgili İfadelerin Açıklayıcı Faktör Analizi

Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ile ilgili ifadelerin faktörleri	ORT	S.S	FAC1	FAC2
Etki				
S4.14 Sosyal medyada retorikğin aktarılacak istenen bilginin tüketicileri etkilemesi bağlamında gerekli olduğunu düşünüyorum.	4,29	,984	,830	
S4.15 Markaların iletişim süresince retorikten yararlanılmasının amaçlara ulaşabilmek için gerekli olduğunu düşünüyorum.	4,38	,897	,824	
S4.13 Sosyal medyada retorikten yararlanmanın tüketicilerin ilgisini artırdığını düşünüyorum.	4,42	,862	,799	
S4.8 Dinleyici olduğum ortamlarda konuşmacının retorikten yararlanması ilgimi artırıyor.	4,38	,908	,784	
S4.7 Etkili iletişim için retorikğin gerekli olduğunu düşünüyorum.	4,34	,943	,775	
S4.6 Katıldığım ortamlarda retorikten yararlanıyorum.	4,41	,921	,741	
S4.16 Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmasını doğru buluyorum.	4,22	1,084	,714	
S4.10 Hitabet yeteneğinin retorik olmadan etkili olamayacağını düşünüyorum.	4,26	,919	,687	
S4.3 Kişisel hayatımda retorikten yararlanıyorum.	4,22	1,075	,628	
Farkındalık				
S4.2 Retorik günlük hayatımda sıklıkla karşılaştığım bir olgudur.	3,61	1,246		,858
S4.1 Retorik ifadesi bende olumlu bir algı yaratır.	3,44	1,392		,763
S4.12 Sosyal medya çalışmalarında retorik ifadelere yer veriyorum.	3,91	1,113		,694
Özdeğer (Eigenvalue)			6,354	1,368
Açıklanan Varyans			52,947	11,402
Cronbach's Alpha			,925	,722
KMO Measure of Sampling Adequacy	,917			
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2 = 3149,787$	S. D= 917	$P = ,000$	

3. 6. 15. 1. Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucuna Dair Bulgular ve Yorumlar

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ölçeğinde 12 maddeli ve 2 faktörlü bir yapı ortaya konulmuştur. Toplam varyansın %64,349'unu açıklayan bu analizle elde edilen bu 2 faktör etki ve farkındalık faktörleridir. Etki faktörü altında 9 madde, farkındalık faktörü altında ise 3 madde toplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde de markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ölçeğinin, Cronbach's Alpha değeri, 917 olarak gerçekleşmiştir. Bu da ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Analizin sonuçlarının KMO (Örneklem Yeterlilik Testi) değeri ,917 olarak gerçekleşmiştir. Bu ifadelerden yola çıkarak, bu veri setini faktör analizi yapmak için olağanüstü derecede iyi olduğu söylenebilir.

3. 6. 16. Retorik Bileşenleri ile İlgili Açıklayıcı Faktör Analizi

Tabloda yer alan retorik bileşenleri ile ilgili olan ifadelerin betimleyici istatistiki sonuçları bu çalışmanın açıklayıcı faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda analizi yapılan 15 maddenin faktör toplamaları dikkate alınarak 3 madde çıkarılmıştır. Toplamda 12 madde üzerinden 3 faktör elde edilmiştir. Elde edilen 3 faktör ve değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 20. Retorik Bileşenleri ile ilgili İfadelerin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Retorik bileşenleri ile ilgili ifadelerin faktörleri	ORT	S.S	FAC1	FAC2	FAC3
Etkileşim (Pathos ve Logos)					
S5.8 Markaların toplum tarafından sevilen tarihi şahsiyetleri kendileri ile bütünleştirip sosyal medya reklamlarında kullanmalarını isterim.	4,29	1,055	,839		
S5.7 Markaların o anki gündemi referans alarak sosyal medyada reklam yapmalarını tasvip ederim (onaylarım).	4,19	1,098	,827		
S5.6 Markaların sosyal medyada milli birlik ve beraberlik duygularını vurgulamaları beni etkiler.	4,46	,936	,799		
S5.10 Markaların tüketicilerine kendilerini tercih ettikleri taktirde, elde edecekleri kazanımlardan bahsetmelerini isterim.	4,29	1,033	,707		
S5.14 Markaların sosyal medyada paylaştıkları içeriklerinin beğeni sayısı markayı tercih etmemde etkilidir.	4,16	1,151	,693		
Vizyon-Misyon (Logos ve Ethos)					
S5.11 Markaların sosyal medyada hedeflerinden bahsetmelerini isterim.	3,71	1,210		,805	
S5.12 Markalar sosyal medyada, ürün ve hizmetlerden bahsederken kullandıkları sayısal veriler dikkatimi çeker.	3,96	1,228		,705	
S5.13 Markaların ideolojini ve sadakatlerini sosyal medya reklamlarında vurgulamaları benim için önemlidir.	3,56	1,370		,625	

Tablo 20'nin devamı

Retorik bileşenleri ile ilgili ifadelerin faktörleri	ORT	S.S	FAC1	FAC2	FAC3
S5.4 Markaların sosyal medya paylaşımlarında diğer rakip markaların kendileriyle rekabete girişemeyeceğini açıklamasını uygun görürüm.	3,62	1,236		,564	
İtibar-Değerlere saygı (Ethos)					
S5.2 Sosyal medyada bir markanın özgün, rakip markalardan farklı içerikler paylaşması kendisine güvenin göstergesi olarak görürüm.	4,23	1,054			,779
S5.3 Markalar, toplumsal bir amaç uğruna güçlü ve sürekli bir çaba içerisinde olduklarını sosyal medyada tüketicilere anlatmalıdır.	3,96	1,116			,744
S5.1 Markaların sosyal medya paylaşımlarını kültürel ve ahlaki değerlerin dışarısına çıkmadan yapmasını beklerim.	4,44	1,031			,540
Özdeğer (Eigenvalue)			4,345	1,932	1,044
Açıklanan Varyans			36,209	16,100	8,699
Cronbach's Alpha			,859	,654	,647
KMO Measure of Sampling Adequacy	,835				
Bartlett's Test of Sphericity	$X^2=1912,125$	S.D=835		P=,000	

3. 6. 16. 1. Retorik Bileşenleri ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucuna Dair Bulgular ve Yorumlar

Açıklayıcı faktör analizinde 12 maddeli 3 faktör ortaya konulmuştur. Yapıyı açıklamaya katkı sağlayan bu faktörler içerisinde yer alan ifadeler, uzman panelinden hareketle 1. faktör (etkileşim), 2. faktör (vizyon-misyon), 3. faktör (itibar-değerlere saygı) olarak isimlendirilmiştir. Etkileşim faktörü altında 5 madde, vizyon-misyon faktörü altında 4 madde ve itibar-değerlere saygı faktörü altında ise 3 madde toplanmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizinde de retorik bileşenleri ölçeğinin, analizin sonuçlarının KMO (Örnekleme Yeterlilik Testi) değeri ,835 olarak gerçekleşmiştir. Burada ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Varyansın toplam %61,008'ini açıklayan bu analizle elde edilen Bartlett testi sonuçlarına göre faktör analizi yapılan ifadeler ile ana grup arasında ($p=,000$) anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, bu veri setinin faktör analizi yapmak için çok iyi derecede olduğu söylenebilir.

3. 6. 17. Markaların Sosyal Medyada Retorik ve Retorik Bileşenlerinden Yararlanmasının, Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumlarına Etkisi

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel bir modelle açıklar. Bu model yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmaktadır. Regresyon analizinde değişkenler, bağımlı (etkilenen, açıklanan) ve bağımsız (etkileyen, açıklayan) değişkenler olmak üzere iki gruba ayrılır. Bir bağımlı değişken ve bir bağımsız değişken olduğu durumlarda basit doğrusal regresyon

analizi; bir bağımlı değişken, birden fazla bağımsız değişken olduğu durumlarda ise çoklu doğrusal regresyon analizi tercih edilmektedir (Karaçor, Erdoğan, & Akcan, 2021). Araştırmada basit doğrusal regresyon ile çoklu doğrusal regresyon olmak üzere iki analiz üzerinden de sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmanın bu aşamasında regresyon analizi yapılacaktır. Açıklayıcı faktör analizi sonucu oluşan retorik bileşenleri, markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları arasında etkinin olup olmadığına bakılacaktır. Yani Çalışmanın bu aşamasında üç değişken üzerinden gidilecektir. İlk olarak retorik bileşenleri değişkeninin markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları değişkeni üzerinde etkisinin olup olmadığına bakılacaktır. İkinci olarak da markaların sosyal medyada retorikten yararlanmalarının, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları değişkeni üzerinde etkisi olup olmadığına bakılarak ardından ise her bir faktör ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları arasındaki etkiler tek tek incelenecektir. Burada amaç bu üç değişken aralarındaki ilişkileri ortaya koymaktır.

3. 6. 17. 1. Retorik Bileşenleri ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

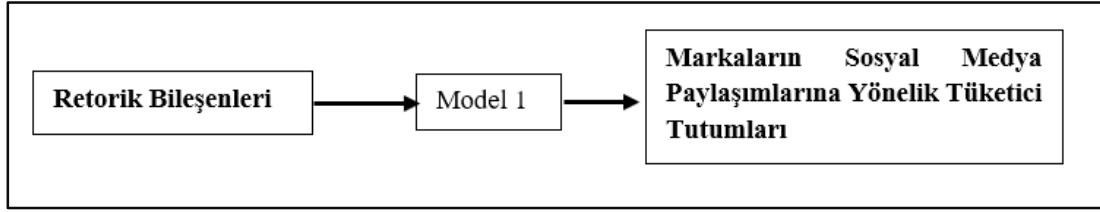
Tablo 21. Retorik Bileşenleri ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları		
Model 1		
	Beta	P
Retorik Bileşenleri	,578	,000
Uyarlanmış R ²	,334	
F	224,779 p= ,000	

Markaların retorik kullanımının tüketici tutumlarına etkisinin olup olmadığının araştırıldığı bu çalışma için veriler regresyon analizi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu doğrultuda bağımlı değişken olan retorik bileşenleri ile bağımsız değişken olan markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişki model1’de ortaya konulmuştur. Model1’ e göre Anlamlılık oranı (significance) $p < 0.5$ olduğu için oluşan regresyon modelinin anlamlı olduğu söylenebilir. İlişkinin açıklanması için yapılan regresyon analiz verilerine göre; retorik bileşenlerinin, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarına anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Modelin açıklama gücü şeklinde tanımlanan R² değeri: ,334 olarak görülmüştür. Çıkan değer, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları değişkeninin %33,4’ü olan retorik bileşenleri açıklamaktadır. Beta katsayısı=,578’dir. Verilen (F=224,779 (p=,000)) bu değerlere göre retorik bileşenleri $p < 0.5$ olduğu

için, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.



Şekil 10. Retorik bileşenleri faktörünün markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ilişkisi modeli

Model 1’de görüldüğü gibi Retorik bileşenleri, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla bu etkinin gösterildiği şekil 10’a göre **H₁** (*Retorik Bileşenleri, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir*) doğrulanmıştır.

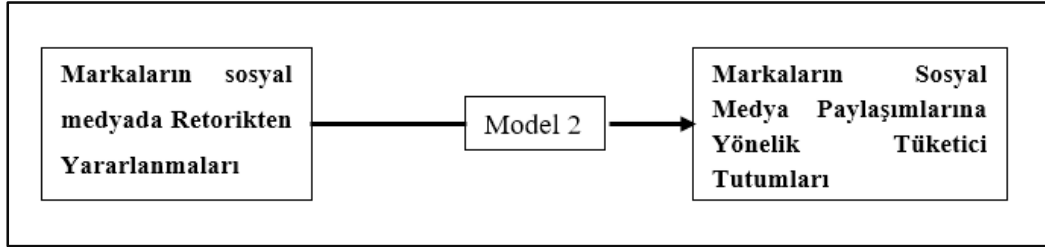
3. 6. 17. 2. Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

Tablo 22. Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

	Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları	
	Model 2	
	Beta	P
Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları	,705	,000
Uyarlanmış R ²	,497	
F	443,317	
	p= ,000	

Burada bağımlı değişken olan markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ile bağımsız değişken olan markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Model 2’ye göre anlamlılık oranı (significance) $p < 0,5$ olduğu için oluşan regresyon modeli istatistiki anlamlı çıkmaktadır. Modelin açıklama gücü şeklinde tanımlanan R² değeri: ,497 olarak görülmüştür. Çıkan değer, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları değişkeninin %49,7’sinin markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları tarafından açıklandığını göstermektedir. Beta katsayısı=,705’tir. Elde edilen ($F=443,317$ ($p=,000$)) bu değerlere göre markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları $p < 0,5$ olduğu için,

markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.



Şekil 11. Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ilişkisi modeli

Model 2’de görüldüğü gibi markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla bu etkinin gösterildiği şekil 11’e göre **H₂** (*Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları, markaları sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.*) doğrulanmıştır.

3. 6. 18. Her Bir Faktörün Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumu ile İlişkisi

Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket sonucunda ulaşılan veri ışığında ortaya çıkan faktörlerin her birinin markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumu ile anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı analiz edilecektir. İlk olarak retorik bileşenleri değişkeninin her bir faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumu değişkeni arasındaki etki incelenmiştir. Ardından ise markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları değişkeninin her bir faktörü ile yine aynı şekilde markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumu değişkeni arasındaki etki ele alınmıştır.

3. 6. 18. 1. Retorik Bileşenleri Faktörleri ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumu Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

Tablo 23. Retorik Bileşenleri Faktörleri ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumu Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

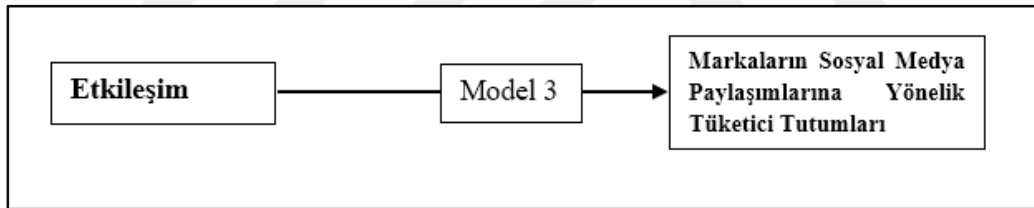
Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları		
Model 3		
	Beta	P
Etkileşim	,536	,000
Misyon-Vizyon	,449	,000

Tablo 23'ün devamı

	Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları	
İtibar-Değerlere saygı	,311	,000
Uyarlanmış R ²	,779	,000
F	787,401	

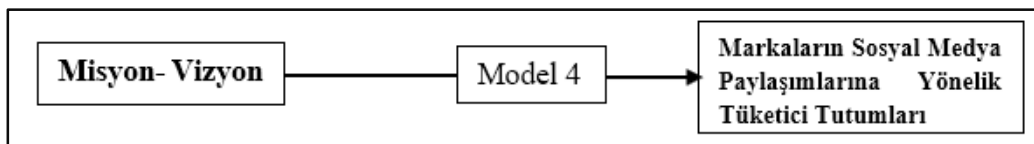
Yukarıdaki tabloya göre anlamlılık oranı (significance) $p < 0.5$ olduğu için oluşan regresyon modeli istatistikinin anlamlı olduğu söylenebilir. Modelin açıklama gücü şeklinde tanımlanan R² değeri: ,779 olarak görülmüştür. Çıkan değer, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları değişkeninin %77,9'unun modeldeki etkileşim, misyon-vizyon ve itibar-değerlere saygı faktörleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Etkileşim beta katsayısı=,536, misyon-vizyon beta katsayısı=,449 ve itibar-değerlere saygı beta katsayısı ise=,311'dir. Elde edilen ($F=787,401(p=,000)$) bu değerlere göre etkileşim, misyon-vizyon ve itibar-değerlere saygı faktörleri $p < 0.5$ olduğu için, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yukarıdaki çizelgedeki veriler kapsamında her model birer birer ele alındığında, aşağıdaki şeklin meydana geldiği görülmektedir.



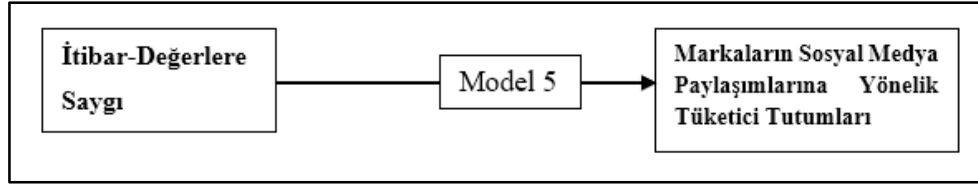
Şekil 12. Etkileşim faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ilişkisi modeli

Model 3'te etkileşim faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları arasında oluşan anlamlı ilişkinin aktarıldığı şekil 12'ye göre H_{1a} doğrulanmıştır. Yani *H_{1a} Etkileşim faktörü, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir,*



Şekil 13. Misyon-vizyon faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ilişkisi modeli

Model 4'te Misyon-Vizyon faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları arasında oluşan anlamlı ilişkinin aktarıldığı şekil 13'e göre H_{1b} doğrulanmıştır. Yani H_{1b} Vizyon-Misyon faktörü, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir,



Şekil 14. İtibar-değerlere saygı faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ilişkisi modeli

Model 5'te İtibar-Değerlere saygı faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları arasında oluşan anlamlı ilişkinin aktarıldığı şekil 14'e göre H_{1c} doğrulanmıştır. Yani H_{1c} İtibar-Değerlere Saygı faktörü, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3. 6. 18. 2. Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları Faktörleri ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

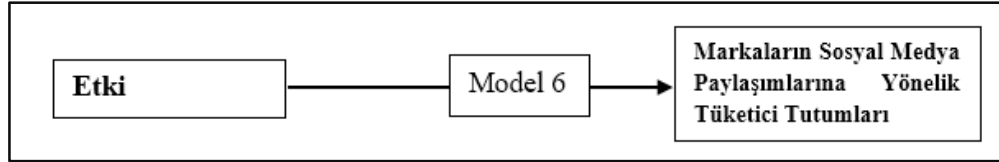
Tablo 24. Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları Faktörleri ile Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları Arasındaki İlişkinin Regresyon Analizi

Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları		
Model 6		
	Beta	P
Etki	,514	,000
Farkındalık	,287	,000
Uyarlanmış R^2	,497	
F	222,812	

Yukarıdaki tabloya göre ise yine aynı şekilde anlamlılık oranı (significance) $p < 0.5$ olduğu için oluşan regresyon modeli anlamlı çıkmaktadır. İlişkinin açıklanması için yapılan regresyon analizine göre; etki ve farkındalık faktörlerinin, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarına anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Modelin açıklama gücü şeklinde tanımlanan R^2 değeri: ,497 olarak görülmüştür. Çıkan değer, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları değişkeninin %49,7'sinin modeldeki etki ve farkındalık faktörleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Etki beta katsayısı=,514 ve farkındalık beta katsayısı=,287'dir. Verilen ($F=222,812$ ($p=,000$)) bu değerlere göre etki ve farkındalık faktörleri

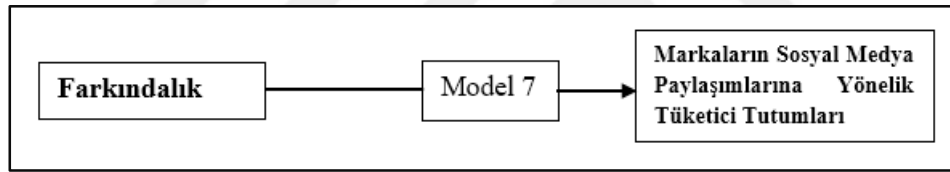
$p < 0,5$ olduğu için, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yukarıdaki çizelgedeki veriler kapsamında her model birer birer ele alındığında, aşağıdaki şekillerin meydana geldiği görülmektedir.



Şekil 15. Etki faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ilişkisi modeli

Model 6’da Etki faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları arasında oluşan anlamlı ilişkinin aktarıldığı şekil 15’e göre H_{2a} doğrulanmıştır. H_{2a} Etki faktörü, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.



Şekil 16. Farkındalık faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ilişkisi modeli

Model 7 farkındalık faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları arasında oluşan anlamlı ilişkinin aktarıldığı şekil 16’ya göre H_{2b} doğrulanmıştır. H_{2b} Farkındalık faktörü, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3. 6. 19. ANOVA Testi Sonuçları

Markaların retorik kullanmasının tüketici tutumlarına etkisini incelemek amacıyla yapılan bu araştırma, aktarılan tüm verilerden de anlaşılacağı üzere birden çok analize tabi tutulmuştur. Son olarak ise veriler Anova testi ve T-testlerinden geçmiştir. T- testleri ve Anova testleri gruplar arasındaki farklılıkların karşılaştırılmasında kullanılan istatistiki testlerdir. Yalnız aralarında bir fark vardır. T-testi, iki grup karşılaştırılmasında kullanılırken, Anova testi ise ikiden fazla grup karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Bu testlerde önemli olan nokta ise Sig yani “P” değeridir. Bu değer %5 anlamlılık oranını ifade etmektedir. Oranlar ise 0.05’ten büyük ya da 0.05’ten küçük

olmasına bağlı olarak yorumlanır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2005). Öncelikle gruplar arasındaki farklılıkların olup olmadığına odaklanan Anova testi ele alınmıştır. Anova testlerinden elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda aktarılmıştır.

Tablo 25. Ölçeklerin Eğitim Durumuna Göre Anova Testi Sonuçları

Retorik Bileşenleri									
Eğitim türü	N	X	S. S	Varyansın kaynağı	KT	S. D	KO	F	P
İlkokul	4	3,8472	,83933	Gruplar arasında	,473	4	,118	,195	,941
Ortaokul	10	3,7944	,89468	Grup içinde	269,748	445	,606		
Lise	100	3,7839	,65434	Total	270,221	449			
Lisans	281	3,7950	,81974						
Lisansüstü	55	3,6960	,74396						
Total	450	3,7809	,77578						
Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları									
İlkokul	4	4,1250	,45389	Gruplar arasında	4,199	4	1,050	1,908	108
Ortaokul	10	3,9083	,97535	Grup içinde	244,742	445	,550		
Lise	100	3,9933	,80304	Total	248,941	449			
Lisans	281	4,2040	,70661						
Lisansüstü	55	4,0561	,76881						
Total	450	4,1319	,74460						
Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları									
İlkokul	4	4,0208	,42150	Gruplar arasında	3,192	4	,798	1,866	115
Ortaokul	10	3,7333	,96209	Grup içinde	190,293	445	,428		
Lise	100	3,9725	,69410	Total	193,485	449			
Lisans	281	4,1299	,64441						
Lisansüstü	55	4,0288	,56865						
Total	450	4,0728	,65645						

Tablo incelendiğinde bireylerin retorik bileşenleri ($F = ,195$; $p < 0,05$), markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ($F = 1,908$; $p < 0,05$) ve markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ($F = 1,866$; $p < 0,05$) algılarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu duruma göre H_{1e} (Retorik bileşenleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir), H_{2a} (Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları, eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir) ve H_{2f} (Markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir) hipotezleri reddedilmiştir.

3. 6. 20. Ölçeklerin T-Testi Sonuçları

Daha öncede aktarıldığı gibi, T- testi; iki grup arasında farklılığın olup olmadığı hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılan bir test türüdür. Burada da aynı şekilde önemli olan nokta Sig yani “P” değeridir. Bu değer $< 0,5$ ise oluşturulan hipotez reddedilmektedir. Değer $> 0,5$ ise oluşturulan hipotez kabul edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2005). T-testlerinden ise elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda aktarılmıştır.

Tablo 26. Ölçeklerin Cinsiyete Göre T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	X	S.S	T Testi		
					T	S.D	P
Retorik Bileşenleri	Kadın	225	3,8207	,73801	1,091	448	,276
	Erkek	225	3,7410	,81147			
Markaların Sosyal Medyada Retorikten Yararlanmaları	Kadın	225	4,1289	,75965	-,084	448	,933
	Erkek	225	4,1348	,73093			
Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Tüketici Tutumları	Kadın	225	4,0485	,64958	-,784	448	,434
	Erkek	225	4,0970	,66380			

Tablo incelendiğinde retorik bileşenleri ($t(448) = 1,091$; $p < 0,05$), markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ($t(448) = -,084$; $p < 0,05$) ve markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ($t(448) = -,784$; $p < 0,05$) ile algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterememektedir. Bu duruma göre H_{1d} (Retorik bileşenleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir), H_{2c} (Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları, cinsiyete göre farklılık göstermektedir) ve H_{2e} (Markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir) hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Etkili konuşma sanatı olarak da tanımlanan retorik, Aristoteles'in deyimiyle "sözü üstün kullanma yetisi" şeklinde ifade edilmektedir. Aristoteles'in retorğinde olduğu gibi çağdaş retorikte de 3 önemli özelliğe odaklanılmıştır. Bu temalar konuşmacı, dinleyici ve mesajdır. Sistemli bir şekilde Aristo ile adımları atılan retorik, önemini ve yararını sürdürerek günümüze kadar ulaşmıştır. Ancak şu süre zarfında, retorikte yeni değişimler ve gelişmeler meydana geldiği halde, retorik sanatı siyaset, eğitim ve en önemlisi de iletişim gibi alanlarda ortaya ilk atıldığı dönemlerdeki kadar önemde ve hızda kendisini hissettirmedeği görülmektedir.

Günümüzde ise konuşmacı olarak marka, dinleyici olarak da tüketici karşımıza çıkmaktadır. Retorik markalar açısından da faydalıdır. Çünkü markalar retorik kullanarak tüketicinin duygularını düşünce ve hayal dünyasına seslenmekte, ayrıca paylaşımlarının zihne de kazınarak daha kalıcı olmasını sağlamaktadır. Bir başka faydası ise paylaşımların bireylerin hoşuna gitmesini sağlaması ya da hedef kitlenin beğenisini kazanmasıdır.

Retorik markalar açısından bu denli önemli olmasına rağmen, gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda retorik markalar açısından önemini ortaya koyacak herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden markaların sosyal medya paylaşımlarında retorik kullanımının tüketici tutumlarına etkisinin olduğunu varsayımını test etmeyi hedefleyen bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan veriler ile bu çalışma; markaların retorik kullanımı, sosyal medyada retorikten yararlanmaları, retorik ve tüketici tutumları ile ilgili konuları ele alacak araştırmalara yeni bir yaklaşım sağlayacak niteliktedir. Markaların sosyal medya paylaşımlarında retorik kullanımının tüketici tutumlarına etkisinin olduğunu varsayımını doğrulayan, bu çalışmayla ulaşılan veriler açıklanarak yorumlanmıştır. Yorumlamalar aşağıda aktarılmıştır.

Yapılan çalışmada, ankete katılan bireylerin hepsi (%100) sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmakta olup, ayrıca bu bireyler sosyal medya üzerinden birden fazla markayı takip eden kişilerden oluşmaktadır.

Araştırma sonucuna göre, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının en etkili motivasyonun (4,25) ortalama ile "Takip ettiğim markanın paylaşımları beni etkilerse arkadaşlarıma o markayı takip etmeleri için öneride bulunurum" olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında (4,21) ortalama ile "Markaların sayfamdaki paylaşımları takip ettiğim esnada o ürünün bana ne denli yararlı olabileceğini düşünüyorum" ve (4,20) ortalama ile "Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde o marka ile ilgili düşüncelerimin değiştiğini düşünüyorum" en etkili motivasyonlardandır. Bu veriden yola çıkarak markaların sosyal medya paylaşımları ile yalnızca bireyin kendisinin değil aynı zamanda bireyle birlikte çevresinin de tutumlarını lehine etkileyebileceğini söylemek yerinde olacaktır.

Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmalarına yönelik en etkili motivasyonun (4,42) ortalama ile “Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmalarının tüketicilerde ilgi uyandırdığını ve etki yarattığını düşünüyorum.” olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında (4,41) ortalama ile “Etkili iletişim için retorikğin gerekli olduğunu düşünüyorum.” ve (4,38) ortalama ile “Sosyal medyada retorikten yararlanmanın tüketicilerin ilgisini arttırdığını düşünüyorum.” ifadesi ile “markaların iletişim süresince retorikten yararlanılmasının amaçlara ulaşabilmek için gerekli olduğunu düşünüyorum.” en etkili motivasyonlardandır. Bu veriler retorikğin markaların sosyal medya paylaşımları açısından tüketicileri etkileme bağlamında ne denli önem arz ettiğini ortaya koymaktadır.

Retorik bileşenlerine yönelik en etkili motivasyonun (4,46) ortalama ile “Markaların sosyal medyada milli birlik ve beraberlik duygularını vurgulamaları beni etkiler” olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında (4,44) ortalama ile “Markaların sosyal medya paylaşımlarını kültürel ve ahlaki değerlerin dışarısına çıkmadan yapmasını beklerim.” ve (4,29) ortalama ile “Markaların toplum tarafından sevilen tarihi şahsiyetleri kendileri ile bütünleştirip sosyal medya reklamlarında kullanmalarını isterim.” ifadesi ile “Markaların tüketicilerine kendilerini tercih ettikleri takdirde, elde edecekleri kazanımlardan bahsetmelerini isterim.” en etkili motivasyonlardandır. Bu veriler sonucunda sosyal medya paylaşımlarında toplumun kültürel ve sosyal değerlerini doğru bir şekilde kullandığında tüketicilerde etki yaratılabileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Çevrimiçi ve yüz yüze anket tekniğiyle ulaşılan verilere göre markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları motivasyon olarak 3 faktörde ortaya çıkmıştır. Bunlar; “ikna”, “iki yönlü iletişim”, ve “dikkat çekicilik” faktörleridir. Toplam varyansın %58,680’ini açıklayan bu 3 faktör, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesinde etkili olan motivasyonları ortaya koymaktadır.

Markaların sosyal medya platformlarında retorikten yararlanmaları ile ilgili motivasyon olarak 2 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; “etki” ve “farkındalık”tan oluşmaktadır. Toplam varyansın %64,349’unu açıklayan bu 2 faktör, markaların sosyal medyada retorikten yararlanmalarının tutumların şekillenmesinde etkili olan motivasyonları ortaya koymaktadır.

Retorik bileşenlerine yönelik ifadeler ile ilgili motivasyon olarak 3 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; “etkileşim”, “vizyon-misyon” ve “itibar-değerlere saygı” faktörleridir. Toplam varyansın %61,008’ini gösteren bu 3 faktör, retorik bileşenlerine yönelik ifadelerin tutumların şekillenmesinde etkili olan motivasyonları ortaya koymaktadır.

Markaların sosyal medya paylaşımları bireyleri ikna edebilmektedir. Bunu tüketici ile arasında olan iki yönlü iletişim ile sağlayabilmektedir. Markaların sosyal medya paylaşımlarında retorikten yararlanırken kendi vizyon-misyon ve itibarını doğru şekilde oluşturup, toplumun değerlerine saygı çerçevesinde paylaşım yapılabildiği sürece hedefine ulaşması kolaylaşacaktır. Retorikten yararlanması ise tüketicilerde etki uyandırarak, farkındalık oluşturabilmektedir.

Araştırma çerçevesinde retorik bileşenleri, markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ve markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ölçekleri regresyon analizinden geçilmiştir. Bu 3 ölçek ve değişken ilişkileri çeşitli biçimlerde işlenmiştir. Sonrasında ise faktörlerin her birinin markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumu ile arasında anlamlı bir etkinin olup olmadığı incelenmiştir.

Yapılan regresyon analiziyle 7 model elde edilmiştir. Bu çalışmaya göre, markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ve retorik bileşenleri, markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarını olumlu anlamda etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca retorik bileşenleri ölçeğinin her bir faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları arasındaki ilişki irdelendiğinde anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ölçeğinin her bir faktörü ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları arasında da anlamlı bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır. Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumu arasında bir ilişkinin olup olmadığının araştırıldığı bu araştırmada, anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş ve retorik tüketici tutumlarını etkilediği görülmüştür. Tüm bu sonuçlardan yola çıkarak araştırmanın **H₁ Retorik Bileşenleri, markaları sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.** ve **H₂ Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları, markaları sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarının şekillenmesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.** Hipotezleri kabul edilmiştir.

Ayrıca Anova analizinin sonuçlarına göre retorik bileşenleri ($F = ,195$; $p < 0,05$), markaların sosyal medyada retorikten yararlanması ($F = 1,908$; $p < 0,05$) ve markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ($F = 1,866$; $p < 0,05$) algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. T-testi sonuçlarına göre ise retorik bileşenleri ($t(448) = 1,091$; $p < 0,05$), markaların sosyal medyada retorikten yararlanması ($t(448) = -,084$; $p < 0,05$) ve markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumları ($t(448) = -,784$; $p < 0,05$) algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterememektedir. Markaların sosyal medyada retorikten yararlanması ile markaların sosyal medya paylaşımlarına yönelik tüketici tutumlarına etkisi ölçülen bu çalışmaya katılan katılımcıların eğitim düzeyleri ve verilen cevaplar arasında anlamlı farklılığın oluşmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı biçimde katılımcıların sorulara verilen cevapları ve cinsiyetleri arasında da anlamlı farklılığın oluşmadığı sonucu elde edilmiştir.

Türkiye’de markaların sosyal medyada retorik kullanımları alanında yapılacak olan araştırmalara farklı bir yaklaşım getirecek olan bu çalışma, literatüre değer atfetmektedir. Bu kapsamda, araştırmanın ana konusu olan, markaların retorik kullanımının tüketici tutumlarını etkileyip etkilemediği konusu ile ilgili ulaşılan bilgiler ele alındığında ortaya atılan iddia doğrulanabilmektedir.

Yani H_1 ve H_2 hipotezleri doğrulanmıştır. Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmaları ve tüketici tutumları arasında bir ilişkiden söz edilebilmektedir. Dolayısıyla markaların sosyal medyada retorik kullanımı tüketici tutumlarını etkilemektedir.

Bu araştırma ile markaların sosyal medyada retorik kullanımı, marka, sosyal medya ve strateji gibi alanlarda yapılacak çalışmalara önemli katkılar sağlayabilmektedir. Görüldüğü gibi araştırmada markaların retorik kullanmalarının tüketici tutumlarını etkileyebildiği iddiası doğrulanmıştır. Fakat bu doğruluğun kanıtlanabilmesi için alanda yapılacak başka çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Yani araştırmada ele alınan markaların retorik kullanımının tüketici tutumlarını etkileyebildiği görüşünün farklı araştırmalarla da teyit edilmesine de ihtiyaç duyulmaktadır. Bunların yanı sıra markaların sosyal medyada retorik kullanımının tüketici tutumlarını etkileyip etkilemediği üzerine odaklanan bu araştırmadan farklı olarak markaların geleneksel medyada retorik kullanımının tüketici tutumlarını etkileyip etkileyemediğini geleneksel medya araçları üzerinden gerçekleştirilecek bir araştırmaya da yer verilebilir.

Yapılan bu araştırmanın sonucundan yola çıkarak bu iki öneride bulunmanın etkili ve yararlı olacağı düşünülmektedir, bu öneriler:

1) Aristo döneminde kaliteli bir konuşmacı yetiştirmek ideal bir birey yetiştirmek demektir. Bundan dolayı da bireylere o dönemlerde retorik eğitimleri veriliyordu. Geçmiş çağlarda bireylere hitap etmede bu denli önemli olan retorik eğitime günümüzde gereken önemin verilmediği düşünülmektedir. Hâlbuki günümüzde kitleleri bir araya getirerek onlara en çok hitap alanı oluşturan sosyal medya olmasına rağmen burada sosyal medyada retoriğe de gereken değerin verilmediği görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyadaki bireylerin, sunucuların, muhabirlerin, markaların, şairlerin, vb. insanlara sürekli seslenen kişilerin iletişim eğitimleri ile birlikte retorik eğitimlerini de almalarının gerektiğini düşünmekte faydalı olacaktır. Burada ifade ettiğimiz gibi markalar da bu eğitimden geçebilmelidirler. Ancak şurada bu sorular sorulup cevapları bulunmaya çalışılabilir: sosyal medya ile birdenbire milyonlarca tüketiciye ulaşma imkânı elde eden bu markalar etkili içerikler paylaşabiliyorlar mı? Markalar paylaşımlarını sürekli aynı ilgiyle izletebiliyor mu? Herkes aynı etki ve ilgiyi gösteremiyorsa nedeni, retorik ile ilgili bilgi eksikliğinden kaynaklı olabilmektedir. Çünkü retorik eğitimi almış bir markanın tüketicinin üzerindeki etkisi ve tüketiciye verdiği güven bu eğitimi almayan markaya göre çok farklı olabilmektedir. Başka bir ifadeyle, retorik eğitiminden geçmiş bir marka paylaşımlarını çoğu zaman daha iyi izletebilme ve tüketicileri etkileme özelliğine sahip olabilmektedir. Bu eğitimin verilmesi iledir ki sosyal medya paylaşımlarında marka, kendini doğru bir şekilde ifade etme, insanları önemseme, onlarla doğru iletişime geçme, ses, görüntü ve beden diline hâkim olma, etik değerleri önemseme vb. konularda bilinçli bir marka olacaktır. Bu doğru ve ideal marka modelini oluşturmak için markalar sosyal medya paylaşımları için retorik eğitim sistemine geçmelidirler.

2.) Geçmiş tarihe bakıldığında retorik ile ilgili eğitimlerin verildiği okullar açılmıştır. Bu okullarda gramer, retorik, diyalektik, tartışma ile ilgili eğitimler verilmiştir. Bu eğitimlerden geçmiş ve bugüne de adları süre gelen hatipler yetiştirilmiştir. Bu tarz kurslara gidenlerin ya da eğitimleri alanların farklı dallarda daha fazla etkin oldukları görülmüştür. Bu kurslar onlara günümüze kadar daha fazla kitlelere seslenebilme olanağı sağlamıştır. Günümüzde ise her meslek alanında retoriğe ihtiyaç duyulduğu halde, retorik sanatının sistemli ve doğru bir şekilde eğitim sürecine dâhil edilmediği görülmektedir. Buradaki en önemli alan ise iletişim alanıdır. Çünkü birey doğumdan ölümüne kadar çevresiyle sürekli bir iletişim halindedir. Bu iletişim halinde önemli olan bireylerin kendini anlatırken, düşüncelerini karşı tarafa nasıl aktardığıdır. Çünkü bir bilgiyi nasıl anlattığımızdan ziyade nasıl aktardığımız önemlidir. Yani içinde bulunduğumuz iletişimin şeklini, şiddetini ve yönünü belirleyen etken retorik sanatıdır. Dolayısıyla Yükseköğretimin tüm bilim dallarında olamasa da iletişim dalında retorik ile ilgili eğitimler verilebilir. Bu eğitim sayesinde her birey düşüncesi, davranışı ve iletişimi daha gelişmiş bir şekilde yetişebilecektir. Dolayısıyla geleceğin araştırmacıları, eğitimcileri ve bilim insanları olacak her öğrenciye bu sanatın teknikleri öğretilmelidir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (2014). *Markalama başarıya ulaştıran 20 temel ilke*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Aaker, D. (2016). *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchased intention: The case of Iran khodro company. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Ajanovic, E. (2018). *Çevrimiçi otel yorumlarında ikna ediciiletişim sürecinin tutumlar ve ikna edici ipuçları aracılığıyla analiz edilmesi* (Yayımlanmamış yüksek doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması; sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akarsu, B., & Akarsu, B. (2019). *Bilimsel araştırma tasarımı nicel, nitel ve karma araştırma yaklaşımları*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve gsm sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 81-96.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler* (2. b.). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alemdar, M. Y., & Dirik, Ç. (2016). Tüketici temelli marka denkliği; gazete markaları örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6, 821-838.
- Altınörs, A. (2011). Platon ile aristoteles'in retorik anlayışlarının karşılaştırılması. *Ekeç Akademi Dergisi*, 49, 81-92.
- Altunay, M. C. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter yada "pıt pıt net". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12, 31-56.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri spss uygulamalı* (4. b.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Alycia Perry, D. W. (2004). *Markanın dna'sı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Aristoteles. (2018). *Retorik* (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aslan, E. Ş. (2014, Kasım). *Marka 2.0 stratejileri bağlamında global markaların sosyal medyada gündem belirlemesi: markaların 2.0 gündemi* (Yayımlanmamış yüksek doktora tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aslan, E. Ş. (2016). Markaların kriz dönemlerinde sosyal medya kullanım stratejileri: Gezi parkı olayları sürecinde twitter üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 505-533. DOI:10.19145/gujofoc.64515
- Aslan, E. Ş., & Alkan, F. (2017). Müşterilerin satın alma davranışlarının markaseçimine etkisi: Kadınlar üzerine bir araştırma. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 52-67.
- Aslan, E. Ş., & Demirel, Ç. (2018). Public relations and advertising theories: concepts and practices. In O. Aydın, E. Şahin, & Ö. Duğan, *A Study on rhetoric theory and rhetoric use in advertisement* (pp. 210). Berlin: Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal medya kullanımı ve kurumsal markalaşma: Vodafone örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 319-345.
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal medya ve kurumsal markalaşma ilişkisi: Ana akım iletişim kuramları perspektiinden genel bakış. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 44, 296-311.
- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2010). *İkinci medya çağında internet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aytan, C. (2014). *Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Baba, C. (2019). Retorik ve mantık ilişkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 247-260. DOI:10.29029/Busbed.639740
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici karar ve davranışlarını belirleyen faktörler ve iki grup ilde tüketim fonksiyonları ile mukayesesi* (Yayımlanmamış yüksek doktora tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Bashaa, M. B., Mason, C., Shamsudinc, M. F., Hussanic, H. I., & Salemc, M. A. (2015). Consumers attitude towards organic food. *Procedia Economics and Finance*, 31, 444-452.
- Batı, U. (2013). *Reklamın dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Bayartan, S. Z. (2017). *2000 yılı sonrasında dergilerde yayınlanan Axe reklamların görsel retorik ve figüratif dil kullanımının karşılaştırmalı içerik analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bekman, M. (2019). *Marka iletişiminin marka değeri üzerine etkisi: türk havayolları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bilge, M. E. (2015). Marka ve ticaret unvanı arasında iltibas. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 2, 7-22.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal psikoloji sözlüğü*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

- Borça, G. (2003). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı?* (9. b.). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bozbay, Z., Erdoğan, G., & Arghashi, V. (2020). Bir ünlünün rakip marka reklamlarında yer almasına yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(4), 1-22.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve Fiat örneği. *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Bumm-Kim, H., Kim, W. G., & An, J. A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Burke, K. (1950). *A rhetoric of motives*. California: University of California Press.
- Çabuk, S., & Orel, F. D. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.
- Çadırcı, A. (2010). *Retorik Aristoteles*. *Hukuk Gündemi Dergisi*, 13(1), 90-99.
- Çakır, M. (2017). Yeşil ürün grupları çerçevesinde marka ve markalama kararları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 333-378.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Çam, M. S. (2015). *Türkiye'de basın reklamlarının retoriği: Oto haber dergisinde 1992 ve 2012 yıllarında yayınlanan otomobil ilanlarının karşılaştırmalı içerik analizi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Can, E. (2007). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ. B.B.F. Dergisi*, 12(1), 225-237.
- Can, L., & Serhateri, A. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: facebook üzerinde bir uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 16-28.
- Can, T. (2019). *Sosyal medyada marka iletişimi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cengiz, E. (2020). *Marka yönetimi sağlık yönetimi lisans tamamlama programı*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.
- Ceyhan, S. (2019). *Sosyal medya kullanımının çalışanlar açısından sonuçları: bir alan araştırması*. (Yayımlanmamış yüksek doktora tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Chaney, P. (2010). *The digital handshake seven proven strategies to grow your business using social media*. USA: Wiley.
- Çiftci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

- Coşkun, A. (2011). *İbn Sina felsefesinde retorik*. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Dawley, L. (2009). Social network knowledge construction: Emerging virtual world pedagogy. *On The Horizon*, 17(2), 109-121.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002). Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Demirci, H. G. (2006). *Ticaret meslek ve anadolu ticaret meslek liseleri bilgisayar programcılığı bölümü öğrencilerinin internete yönelik tutumları ile "internet ve ağ sistemleri" dersi akademik başarıları arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Demirtaş, H. A. (2004). Temel İkna Teknikleri: tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 73-91.
- Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve reklam*. İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım.
- Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2, 82-93.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve web 2.0. F. Aydoğan, & A. Akyüz içinde, *İkinci medya çağında internet* (s. 18-35). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erciş, S., & Çat, A. K. (2016). Pazarlama iletişimde marka farkındalığı ve mizah içerikli televizyon reklamlarının marka farkındalığına etkileri: Atatürk üniversitesinde bir uygulama. *KAÜ İİBF Dergisi*, 7(12), 188-199.
- Erdil, S., & Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (1999). *İşletmelerde davranış* (10. bs.). İstanbul: Evrim Basımevi.
- Evans, D., McKee, J., & Bratton, S. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. By Wiley Publishing.
- Fettahioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satınalma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Fırlar, F. B. (2019). Marka iletişimi yeniden düşünmek: Marka gazeteceliği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 31, 232-253.
- Garakhanova, N. (2021). *Marka*. Konya: Kto Karatay Üniversitesi Yayınları.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Gümüştökin, N. (2018). Reklam ve grafik tasarımda retorik anlatım. *İdil Dergisi*, 7(43), 269-280.
- Güner, E., Yerden, N. K., & Öztekin, M. Y. (2021). Marka denkliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin önemi ve mobil telefon sektörü üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 16(55), 250-285.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Hamish Pringle, M. T. (2000). *Marka ruhu*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Hassan, A. (2021). Rhetoric situation of novel coronavirus (covid-19) in social media and its impact on pedagogy. *International Journal of Online Pedagogy and Course Design*, 11(3), 61-77.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2007). *Tüketici davranışı: Pazarlama stratejisi oluşturma* (10. ed.). Boston: Irwin Professional Pub.
- Hotoman, D. (1995). *Gülhane askeri tıp akademisi sağlık meslek yüksek okulu hemşirelik bölümü öğrencilerinin tutumları ile akademik başarıları arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adaption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111-122.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; marka imajı genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-algı-iletişim*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(15), 65-77.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici davranışları* (2. b.). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2023). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jamieson, H. (1996). *İletişim ve ikna* (S. Ünlü, Dü., N. Atabek, & B. Dağtaş, Çev.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi insan, toplum, ekonomi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Karaçor, S., Erdoğan, M. G., & Akcan, B. (2021). *Reklam araştırmaları nitel ve nicel tasarımlar*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve Amos23 uygulamalı istatistiksel analizler*. Ankara: Nobel.
- Karaman, S. (2019). *Türkiye'de haberciliğin dönüşümü ve retorik* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karataş, A. (2014). *Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını ve küresel marka tercihlerini etkileyen faktörler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Karacıoğlu, F., & Kurt, E. (2009). Örgütsel örgütsel iletişimin etkinliği açısından kurumsal bloglar ve birkaç kurumsal blogun incelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 1-17.
- Kardaş, B., & Aslan, E. Ş. (2023). Markaların sosyal medyada retorik kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 41, 16-35.
- Kaya, F., & Marangoz, M. (2014). Brand attitudes of entrepreneurs as a stakeholder towards a city. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 485-493.
- Kaynar, A. (2021). Podcast dinleme alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya Hakemli, Uluslararası e-Dergisi*, 10, 43-62.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kerlinger, Lee, F. N., & B., H. (2000). *Foundations of behavioral research*. New York: Harcourt College Publishers.
- Kırık, A. M. (2012). Arap baharı bağlamı'nda sosyal medya-birey etkileşimi ve toplumsal dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 1(3), 87-98.
- Köse, G., & Çakır, S. Y. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 205-222.
- Köse, H. (2008). İnternette açık ve demokratik yayıncılık: Sanal ortam günlükleri ve wikiler. *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*, 13(13), 83-93.
- Kotler, P. (2019). *A'dan Z'ye pazarlama* (A. K. Bakkal, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Külter, B. (2009). *Mağaza özellikleri ve tutumun, parakendeci markasına yönelik tutum ve tercih üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Kurtoğlu, R., & Sönmez, A. T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Lewis, B. K. (2009). *Social media and strategic communications: Attitudes and perceptions among college students*. Oklahoma: Oklahoma State University.

- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social media; introduction to the tolls and processes of participatory economy*. Finland: Tampere University Press.
- Luecke, R. (2007). *Güç etki ve ikna*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?* England: Forrester Research Social Computing.
- Mengü, S. Ç. (2016). İnternet ve reklam. A. Aslan içinde, *Reklamı anlamlandırmak*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Mertens, & M., D. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. New York: Sage.
- Meyer, M. (2009). *Retorik* (İ. Yerguz, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Millman, D. (2012). *Marka kültürü*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Moser, M. (2004). *Marka yaratmanın beş adımı* (İ. B. Kalinyazgan, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri ve örnek olaylar* (16. bs.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nas, A. (2013). *Reklam bağlamında ikna ve retorik*. İstanbul: Es Yayınları.
- Neuman, L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (Seventh Ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı* (19. bs.). İstanbul: MediaCat Yayınevi.
- Okay, A. (2012). *Sponsorluk*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A., & Okay, A. (2018). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özen, İ. N. (2012). *İletişim bilimleri bağlamında sosyal medya ve sosyo-kültürel değişim* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde. *İntermedia International e-Journal*, 4(6), 40-58.
- Özer, S. (2006). Hadislerin anlaşılmasında bir yöntem olarak retorik analiz: vadettikleri ve sınırlılıkları. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 2, 233-258.
- Öztuğ, F. (1999). *Reklamda marka yapılandırma stratejileri ve uygulamaları* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Öztürk, A. (2010). *Marka iletişiminin kriz dönemlerinde marka performansına etkisi ve hazır giyim işletmeleri üzerine bir araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 13(1/2), 221-240.

- Öztürk, M., & Savaş, A. (2014). Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisi: anadolu üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik bir uygulama. *Journal of Yaşar University*, 9(35), 6109-6128.
- Panigyrakis, G., A. P., & Koronaki, E. (2019). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 38(9), 1-20.
- Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla ilişkiler nedir?* (8. bs.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 4(12), 51-64.
- Ries, A., & Ries, L. (2009). *Marka yaratmanın 22 kuralı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Roll, M. (2011). *Asya'da marka stratejisi* (Ö. Eldaş, & U. Mehter, Çev.) İstanbul: Brandage Yayınları.
- Rüzgar, N., & Akdemir, A. (2017). Retorik söylemin içerik kalitesi ve etkilme amacına yönelik algının akademisyenler düzeyinde araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 258-282.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik pazarlamasına yönelik bir literatür taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(6), 232-239.
- Seçkin, P. (2022). Dijital kanaat önderlerinin dil kullanımı. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 369-386.
- Shaizade, J. (2006). *Reklamların tüketici davranışlarında tutuma etkisi ve bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin gözünde istanbul üniversitesi'nin imajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-288.
- Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı*. Konya: Palet Yayınları.
- Social networking a quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use.* (2008). Ofcom Office of Communication.
- Spears, N., & Sing, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 52-66.
- Tabak, D. K. (2015). *Güncel sanatın manipilasyon yönelimlerine katkısında görsel retorik* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Taşdemir, E., & Karadeniz, B. (2021). Covid-19 pandemisi hakkında sosyal medyada üretilen yalan haberleri doğrulama platformları üzerinden okumak: Teyit.org örneği. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 59-83.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi* (2. b.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Teodorakopoulos, G. (2004). *Attika retoriğine giriş: retoriğin doğuşu, on retor, retorika sanatı*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

- Tepebaşı, F. (2016). *Retorik*. Konya: Çizgi Kitapev.
- Terzi, Y. (2019). *SPSS ile istatistiksel veri analizi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi.
- Temir, G., & Aslan, E. Ş. (2023). Marka söyleminin gücü: influencer odaklı bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(14), 575-594.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim; bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılab.
- Toros, S. (2020). Retorik ikna ve tasarım jürisi. *Yedi Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 23, 11-20.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Turhanlı, M., Cengiz, D. T., & Bozkır, Ö. (2012). Faktör analizi ile üniversite giriş sınavlarındaki başarı durumuna göre illerin sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 17, 45-68
- Tuten, T. L., & Solomon, M. (2014). *Adverstising 2.0 social media marketing in a web 2.0 world*. UK: Praeger Publishers.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Ünlü, Ç. Y. (2018). Retorikte alan temelli dönüş ve katılımcı eleştirel retorik. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(1), 57-78.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş! marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2015). *Kurumsal iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yayla, H. B. (2022). *Tüketici davranışları ve davranışsal niyetler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yıldırım, A. (2021). *Sosyal medyada dil ve iletişim*. Ankara: Nobel Yayın.
- Yıldız, A., & Karagöz, Ş. (2018). İçerik pazarlaması. Y. Akçi (Ed.), *Değişen pazarlama anlayışı* içinde (ss. 75-102). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yıldız, O. (2018). İnternet üzerinden alışverişlerde tüketicilerin markalara yönelik tutumlarının değiştirilmesi için bir model önerisi: tutum değişim modeli. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(23), 145-159.
- Yılmaz, A. (2019). Reklam ve sinir bilim ilişkisi: Nöropazarlama üzerine teorik bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 63-79.
- Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.
- Yüksel, A. H. (2012). İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları. M. Oyman içinde, *İkna edici iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

- Yurttaş, Ö. U. (2010). Blogların marka üzerindeki gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 107-122.
- Zafer, S. (2017). Üç iknanın kanıtı ve reklamda kullanımı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Dergisi*, 63, 1-18.
- Zaltman, G. (2008). *Tüketici nasıl düşünür*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Zeybek, B. (2015). *Türkiye’de gazetelerin yayınlandığı siyasal reklamlarda retorik türlerin kullanımı* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.





EKLER

Ek 1. Etik Kurul Onay Formu



T.C.
TRABZON ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik

Sayı : E-81614018-000-2300013766
Konu : Etik Kurul Belgesi

27.02.2023

Sayın Besra KARDAŞ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Öğrencisi

"Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımının Tüketici Tutumlarına Etkisi" adlı bilimsel araştırma çalışmamız için gerekli olan Etik Kurul incelemesi Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından yapılmış olup, çalışmamıza ait onay formu Ek'te gönderilmiştir.

Bilgilerinize sunulur.

Prof. Dr. Atilla ÇİMER
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek: Etik Kurul Formu (3 Sayfa)

Belge Doğrulama Kodu: F3MFA75H

Bu belge, güvenli elektronik imza ile onaylanmıştır.

Belge Takip Adresi: <http://ulys.vsb.tr/uzduz/EFMS/RecordConfirmationPage/index>

Adres: Trabzon Üniversitesi Rektörlüğü, Sığirci Mah. Adana Kaldırımlı Bulvarı, 61335 - Akçağalan-
Trabzon / TÜRKİYE
Telefon No: (0 462) 4351000
e-Posta: ulys@ulys.vsb.tr
Kep Adresi: ulys@ulys.vsb.tr

Faks No:
İnternet Adresi:

Bilgi için:
Telefon No:
Direkt Hat:

Seyma Şahinbey
Müdür
(0 462) 4351066 - 1066



T. C. TRABZON ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA ve YAYIN ETİK KURULU
ONAY FORMU

TARİH	24.02.2023														
SAYI	2023-2/2.4														
YER	Çevrimiçi														
KATILIMCILAR	<table border="1"> <tr> <td>Prof. Dr. Haluk ÖZMEN</td><td>Başkan</td></tr> <tr> <td>Prof. Dr. Nihat UZUN</td><td>Üye</td></tr> <tr> <td>Prof. Dr. Bülent GÜVEN</td><td>Üye</td></tr> <tr> <td>Prof. Dr. Erman ÖNCÜ</td><td>Üye</td></tr> <tr> <td>Prof. Dr. Erhan DURUKAN</td><td>Üye</td></tr> <tr> <td>Prof. Dr. Hasan KARAL</td><td>Üye</td></tr> <tr> <td>Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI</td><td>Üye</td></tr> </table>	Prof. Dr. Haluk ÖZMEN	Başkan	Prof. Dr. Nihat UZUN	Üye	Prof. Dr. Bülent GÜVEN	Üye	Prof. Dr. Erman ÖNCÜ	Üye	Prof. Dr. Erhan DURUKAN	Üye	Prof. Dr. Hasan KARAL	Üye	Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI	Üye
Prof. Dr. Haluk ÖZMEN	Başkan														
Prof. Dr. Nihat UZUN	Üye														
Prof. Dr. Bülent GÜVEN	Üye														
Prof. Dr. Erman ÖNCÜ	Üye														
Prof. Dr. Erhan DURUKAN	Üye														
Prof. Dr. Hasan KARAL	Üye														
Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI	Üye														
ARAŞTIRMA ÖNERİSİNİN İÇERİĞİNE YÖNELİK BİLGİLER															
Araştırmanın Adı	Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımının Tüketici Tutumlarına Etkisi														
Araştırmanın Türü	☐ TUBİTAK Projesi ☐ BAP Projesi ☒ Bilimsel Araştırma (Tez, vb.) ☐ Diğer (Belirtiniz):														
Araştırmada Görev Alan Kişiler	Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN, Beşme KARDAŞ														
Araştırma Yürütücüsünün İletişim Bilgileri															
Araştırmanın Amacı	Ülteratür araştırması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda Türkiye’de retorik kavramı ile ilgili geniş çaplı bir çalışma gerçekleştirilmemiş ve sadece belirli konu başlıkları altında ele alındığı görülmüştür. Önemli bir diğer sonuç ise teknolojinin gelişmesiyle beraber hayatımızın her alanına giren sosyal medya ile birlikte retorik kavramı giderek önem kazanmış olsa da bu ilki kurama yönelik literatür de az sayıda çalışmalara rastlanmıştır. Ancak, markaların sosyal medyada retorik kullanımının tüketiciye yönelik etkisi üzerine literatür de yeteri kadar çalışmalara yer verilmemiştir. Müşterileri yönlendirmeyi ve ikna etmeyi sağlayan sosyal medya, amaçları açısından retorik benzermektedir. Bu nedenle sosyal medya, müşteriye ikna etmek ve belirlenen amaçlara ulaşmak için yolun bir şekilde retorik bağvurmaktadır. Sosyal medyada kullanılan retorik tüketicilerde oluşturduğu etkiyi ölçümlemek de oldukça önemlidir. Bu çalışmada, markaların sosyal medyada kullandıkları retoriksel unsurların tüketici tutumları üzerindeki etkisi incelenecektir.														
Araştırmanın Gereksesi	Bir ülkenin en önemli ekonomik değerini oluşturan markalar tüketicilerine seslenirken sürekli retorikten yararlanmaktadır. Fakat retorikten yararlanma ile ilgili çok sayıda uygulama olmasına rağmen bilimsel perspektiften yoksundur. Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın yapılmasının gereksesi hem literatüre katkıda bulunmak hem de sektördeki uygulamaların yararlanabileceği sonuçlar elde etmektir. Üstünlükte farklı boyutları ile ele alınan retorik, bu tez çalışmasında markaların sosyal medyada retorik kullanımının tüketici tutumları açısından ele alınmaktadır. Satın alımı sırasında tüketici tutumları ve bu tutumlara etki eden faktörler bu çalışma kapsamında incelenecektir. Çalışma konusu bakımından Türkiye’de yapılacak ilk çalışmalar arasında yer alacağından değer taşımaktadır. Planlanan tez çalışmasının gelecekte iletişim alanında retorik üzerine yapılacak olan çalışmalara ve markaların retorik kullanım stratejilerine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.														
Araştırmanın Yöntem ve Örneklemi	YÖNTEM Markaların sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları retoriksel öğelerin tüketici tutumlarının üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilecek olan bu çalışmanın, evrenini Türkiye genelinde 18 yaş üzeri okur yazar olan kadın ve erkekleri oluşturmaktadır. Kadın ve erkeklerden oluşan 400 denek üzerinde tesadüfî örneklem yöntemi ile yüz yüze ve online anket uygulanacaktır. Anket sonuçlarından elde edilen bu verilerin; frekans, faktör, yapısal eşitlik, one way anova, t-testi gibi testlerle analiz edilmesi planlanmaktadır. Yani nicel araştırma yöntemi anket (survey) tekniği uygulanacaktır. Öncelikle anket için kullanılacak hazır ölçeklerden yararlanılarak çalışma amacı														

	doğrultusunda sonular hazırlanacaktır. Nicel araştırma, "Ne kadar? Ne miktarda? Ne kadar sıklıkla? Ne kadar yaygın?" sorularına yanıt aramaktadır; bir başka ifade ile nicel araştırma, araştırılan konuda nicelleştirme veya sayısalleştirme amacıyla sahip geniş kitleleri incelemektedir.
Araştırmada Kullanılacak Veri Toplama Aracı	Marka 2.0 Gündemi Takipçi Tepkisi Ölçme Anketi: Emre Ş. ASLAN'ın "Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi" adlı doktora tezinde, markalar sosyal medyada tüketicilerin gündemini belirleyebiliyorlarsa bunu nasıl gerçekleştirdiklerini ve tüketicilerin gündemini belirlerken hangi stratejilerden yararlandıklarını ortaya koymak ve sosyal medya gündemi ile gerçek gündem arasındaki etkileşimi test etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla kullanıcıların markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımlara ilişkin tüketici tutumlarını araştıran bir ölçekten yararlanılmıştır. "Marka 2.0 Gündemi Takipçi Tepkisi Ölçme Anketi"nden yararlanılan bu çalışmada, markaların sosyal medyadaki paylaşımlarıyla tüketicilerin tutumları arasında bir etkileşim olduğu ortaya konularak markaların tüketicilerin gündemini belirlediği sonucuna ulaşılmıştır (Aslan, 2014, s.406). Retorik Söylem Algısı Ölçeği: Nilüfer RÜZGAR ve Ali AKDEMİR'in "Retorik Söylemin İçerik Kalitesi ve Etkileme Amacına Yönelik Algının Akademisyenler Düzeyinde Araştırılması" adlı çalışmada Akademisyenlerin retorik söylem algısı hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmak ve katılımcıların demografik verilerine göre verdikleri yanıtların farklılık gösterip göstermediğini analiz etme amacı doğrultusunda Retorik Söylem Algısı Ölçeği oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında ölçek Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde görev yapan doktora adayı, doktor, yardımcı doçent, doçent ve profesörlere kolayda örneklem yoluyla uygulanmıştır (Rüzgar & Akdemir, s.274). İkna Bileşenleri Ölçeği: Murat BAŞARIR "Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma" adlı doktora tezinde; siyasi liderler tarafından seçmenlere yönelik gerçekleştirilen politik konuşmalarda, konuşmanın muhatabı durumundaki seçmenlerin, oy verme yaklaşımlarının belirlenmesi, politik retorikte belirtilen ikna bileşenlerine ilişkin yönelimlerinin tespit edilmesi, siyasi liderlerin konuşmalarındaki üsluplarını hangi faktörler ile sınıflandırdıklarının saptanması ve bunlar arasındaki ilişkilerin sosyo-demografik değişkenler üzerinden değerlendirilmesini amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda konu ile ilgili literatür taramasında politik konuşmalarda ikna bileşenleri ve üslupları üzerine önceden hazırlanmış bir ölçeğe ulaşılamaması nedeniyle; anket formu soruları çalışmanın teorik bölümünde ifade edilen bilgiler çerçevesinde "İkna Bileşenleri Ölçeği" hazırlanmıştır (Başarır, 2016, s.193). Bu üç ölçekten yola çıkarak geliştirilen "Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımının Tüketici Tutumlarına Etkisini Ölçme Anketi" adlı ölçekte "1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum" 5'li likert ölçeği ile alınacak cevaplar doğrultusunda tüketicilerin tutumları ölçmek amaçlanmaktadır. İzinleri alınan ölçekler ve bu ölçekler doğrultusunda araştırma için hazırlanan ölçek soruları Ek 1'de yer almaktadır.
Kullanılacak biyolojik, eğitsel, psikolojik, teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet	Marka 2.0 Gündemi Takipçi Tepkisi Ölçme Anketi için Emre Ş. Aslan, Retorik Söylem Algısı Ölçeği için Nilüfer Rüzgar ve İkna Bileşenleri Ölçeği için Murat Başarır kişilerinden izin alınarak araştırma da kullanılacak olan "Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımının Tüketici Tutumlarına Etkisi" oluşturulmuştur.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından incelenen ve yukarıda detayları verilen araştırma önerisine yönelik Kurul Kararı aşağıda sunulmuştur.

Araştırma önerisi etik açıdan uygun bulunmaktadır.	☒
Araştırma önerisinin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir. *	☐
Araştırma önerisi etik açıdan uygun bulunmamıştır. *	☐

*: Gerekece

GEREKÇE:

Prof. Dr. Haluk ÖZMEN
Başkan

Prof. Dr. Nihat UZUN
Üye

Prof. Dr. Bülent GÜVEN
Üye

Prof. Dr. Erman ÖNCÜ
Üye

Prof. Dr. Erhan DURUKAN
Üye

Prof. Dr. Hasan KARAL
Üye

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI
Üye

Ek 2. Araştırma Ölçekleri

MARKALARIN SOSYAL MEDYADA RETORİK¹ KULLANIMININ TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİSİNİ ÖLÇME ANKETİ

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, markaların sosyal medyada retorik kullanımlarının tüketici tutumlarına etkisini ölçmeyi hedeflemektedir. Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Emre Ş. Aslan'ın danışmanlığında yürütülmekte olan "Markaların Sosyal Medyada Retorik Kullanımının Tüketici Tutumlarına Etkisi" konulu bir yüksek lisans tezi çerçevesinde gerçekleştirilen bu araştırmaya vereceğiniz içten cevaplar ile bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunmuş olacaksınız. İlginiz için şimdiden teşekkür ederim.

Besra KARDAŞ

1. Sosyal Medyayı kullanıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

Evet ise lütfen devam ediniz, Hayır ise devam etmeyiniz, şimdiden teşekkür ederiz.

2. Markaları sosyal medyada takip ediyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

Evet ise lütfen devam ediniz, Hayır ise devam etmeyiniz, şimdiden teşekkür ederiz.

3. Markaların sosyal medyada gerçekleştirdikleri paylaşımların bir tüketici olarak tutumlarınız üzerindeki etkileriyle ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz

- 1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

1	Markaların sosyal medya paylaşımları sadece ürünü satın almaya yönlendirmekle kalmıyor, beni çok eğlendiriyor ve bunu takdirle karşılıyorum.	1	2	3	4	5
2	Markaların paylaşımlarındaki karakterler (ya da kişiler) dikkat çekici.	1	2	3	4	5

¹Güzel söz söyleme sanatı olan retorik, hitabet sanatı ve belagat eş kavramlarıyla açıklanan, ikna ve etki etmeyi amaçlayan söylemin özünü oluşturan dil ustalığıdır.

3	Markaların, bir kez görüldükten sonra, sürekli zihnimde yinelenen paylaşımları var.	1	2	3	4	5
4	Markaların paylaşımları bana yeni fikirler veriyor.	1	2	3	4	5
5	Markaların paylaşımı bana şu anda kullanmakta olduğum şeyden memnun olmadığımı ve daha iyisini aramakta olduğumu anımsatıyor.	1	2	3	4	5
6	Markaların paylaşımları sayesinde daha önce bilmediğim şeyleri öğreniyorum.	1	2	3	4	5
7	Markaların sayfalarındaki paylaşımları takip ettiğim esnada o ürünün bana ne denli yararlı olabileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8	Takip ettiğim marka, iyi bir marka ve ben onu başkalarına tavsiye etmekte asla tereddüt etmiyorum.	1	2	3	4	5
9	Takip ettiğim markanın güvenilebilir bir marka olduğunu biliyorum.	1	2	3	4	5
10	Takip ettiğim markanın paylaşımları, markaya olan sadakatimi artırıyor.	1	2	3	4	5
11	Takip ettiğim markanın paylaşımları beni etkilerse o markanın sanal marka topluluğuna üye olabilirim.	1	2	3	4	5
12	Takip ettiğim markanın paylaşımları sayesinde o marka ile ilgili düşüncelerimin değiştiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
13	Takip ettiğim markanın paylaşımları beni etkilerse arkadaşlarıma o markayı takip etmeleri için öneride bulunurum.	1	2	3	4	5
14	Takip ettiğim marka ile iki dost gibi diyalog kurabiliyorum.	1	2	3	4	5
15	Takip ettiğim marka ile diyaloga girince onu gerçek bir kişi olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
16	Takip ettiğim marka ile kurduğum iki yönlü iletişim ona olan bağlılığımı artırıyor.	1	2	3	4	5
17	Bir markadan geribildirim/feedback aldığımda markaya olan sadakatim artıyor.	1	2	3	4	5
18	Markaların paylaşımlarını tıpkı gerçek yaşamdaki gibi çok gerçekçi buluyorum.	1	2	3	4	5
19	Sanki markaların paylaşımlarındaki gerçeklikleri deneyimliyormuşum gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
20	Takip ettiğim markanın paylaşımlarını kendi sayfamdan/duvarımda paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
21	Markalar sosyal medyada beni işbirliğine teşvik ederse katılım gösterebilirim.	1	2	3	4	5
22	Takip ettiğim markanın paylaşımlarına genellikle yorumda bulunuyorum	1	2	3	4	5
23	Takip ettiğim markanın paylaşımlarındaki yorumlara dikkat ediyorum; onları okuyor ve yorumda bulunuyorum.	1	2	3	4	5

4. Markaların sosyal medya platformlarında retorikten yararlanmaları ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz?

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

1	Retorik ifadesi bende olumlu bir algı yaratır.	1	2	3	4	5
2	Retorik günlük hayatımda sıklıkla karşılaştığım bir olgudur.	1	2	3	4	5
3	Kişisel hayatımda retorikten yararlanıyorum.	1	2	3	4	5
4	Retoriğin olumlu anlamda ikna etme çabası olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
5	Retoriğin manipüle etme amacı taşıdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6	Katıldığım ortamlarda retorikten yararlanıyorum.	1	2	3	4	5
7	Etkili iletişim için retoriğin gerekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
8	Dinleyici olduğum ortamlarda konuşmacının retorikten yararlanması ilgimi artırıyor.	1	2	3	4	5
9	Retoriğin insanları manipüle ederek toplumdaki azınlık gruplara dair önyargılar ve düşünce kalıpları oluşturulmasına sebep olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10	Hitabet yeteneğinin retorik olmadan etkili olamayacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11	Retoriğin amacı ikna etmek değil, tüketicilerin beğenilerine hitap etmek olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
12	Sosyal medya çalışmalarında retorik ifadelere yer veriyorum.	1	2	3	4	5
13	Sosyal medyada retorikten yararlanmanın tüketicilerin ilgisini arttırdığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
14	Sosyal medyada retoriğin aktarılacak istenen bilginin tüketicileri etkilemesi bağlamında gerekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15	Markaların iletişim sürecinde retorikten yararlanılmasının amaçlara ulaşabilmek için gerekli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
16	Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmasını doğru buluyorum.	1	2	3	4	5
17	Markaların retoriği olumlu bağlamda (işletme çıkarları göz ardı ederek) kullandığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5

18	Markaların sosyal medyada retorikten yararlanmalarının tüketicilerde ilgi uyandırdığını ve etki yarattığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

5. Retorik ikna bileşenleri ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz?

1) Kesinlikle Katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle Katılıyorum

1	Markaların sosyal medya paylaşımlarını kültürel ve ahlaki değerlerin dışarısına çıkmadan yapmasını beklerim.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medyada bir markanın özgün, rakip markalardan farklı içerikler paylaşması kendisine güvenin göstergesi olarak görürüm.	1	2	3	4	5
3	Markalar, toplumsal bir amaç uğruna güçlü ve sürekli bir çaba içerisinde olduklarını sosyal medyada tüketicilere anlatmalıdır.	1	2	3	4	5
4	Markaların sosyal medya paylaşımlarında diğer rakip markaların kendileriyle rekabete giremeyeceğini açıklamasını uygun görürüm.	1	2	3	4	5
5	Sosyal medyada markaların geçmişte elde ettikleri başarılarla değinmesi bende markaya karşı güven duygusu oluşur.	1	2	3	4	5
6	Markaların sosyal medyada milli birlik ve beraberlik duygularını sosyal medyada vurgulanmaları beni etkiler.	1	2	3	4	5
7	Markaların o anki gündemi referans olarak sosyal medyada reklam yapmalarını tasvip ederim (onaylarım).	1	2	3	4	5
8	Markaların toplum tarafından sevilen, tarihi şahsiyetleri kendileri ile bütünleştirip sosyal medya reklamlarında kullanmalarını isterim.	1	2	3	4	5
9	Markaların sosyal medya paylaşımlarında karşı tarafa hisleri aktarırken müzik ve söz kullanımı beni etkiler.	1	2	3	4	5
10	Markaların tüketicilerine kendilerini tercih ettikleri takdirde, elde edecekleri kazanımlardan bahsetmelerini isterim.	1	2	3	4	5
11	Markaların sosyal medyada hedeflerinden bahsetmelerini isterim.	1	2	3	4	5

12	Markalar sosyal medyada, ürün ve hizmetlerinden bahsederken kullandıkları sayısal veriler dikkatimi çeker.	1	2	3	4	5
13	Markaların ideolojini ve sadakatlerini sosyal medya reklamlarında vurgulamaları benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
14	Markaların sosyal medyada paylaştıkları içeriklerinin beğeni sayısı markayı tercih etmemde etkilidir.	1	2	3	4	5
15	Markaların iş birliği yaptığı kişilerin kendi alanlarında uzman olması markayı tercih etmemde etkilidir.	1	2	3	4	5

11. Yaşınız:
12. Cinsiyetiniz:
13. Medeni Durumunuz:
14. Mesleğiniz:
15. Aylık Geliriniz:
16. İkamet Etmekte Olduğunuz Şehir:
17. Eğitim Durumunuz:

ÖZ GEÇMİŞ VE İLETİŞİM BİLGİLERİ

2012 yılında Bitlis Güroymak Değirmenköy İlköğretim ve Orta Okulu'nu, 2016 yılında Bitlis Güroymak Anadolu Lisesi, 2020 yılında Giresun Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nü bitirdi. 2021 yılında Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalında tezli yüksek lisans eğitimine başladı.

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres :
E-Posta :