

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ**

**İKNA EDİCİ SÖZ EDİMLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE VE
DAVRANIŞINA ETKİSİ: MODA VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDEKİ
INSTAGRAM INFLUENCERLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Aydan İsmihan ŞENTÜRK

İstanbul, 2024

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ

İKNA EDİCİ SÖZ EDİMLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE VE
DAVRANIŞINA ETKİSİ: MODA VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDEKİ
INSTAGRAM INFLUENCER'LARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

Aydan İsmihan ŞENTÜRK
200012330

Danışman: Prof. Dr. Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR

İstanbul, 2024

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Aydan İsmihan ŞENTÜRK

ÖNSÖZ

Elinizdeki bu tez sosyal medya pazarlamasının önem kazandığı bu dönemde hem influencerlara hem de markalara gönderilerini hazırlarken yol gösterici olması amacıyla yazılmıştır.

Söz edimleri teorisi yazın dünyasında, eğitim alanında birçok araştırmada kullanılmışken, pazarlama alanında kullanımı sınırlıdır. Bu bağlamda Türkiye’de pazarlama alanında yapılmış ilk çalışmalardan biri olmuştur.

Bu tezin yazımında bana desteğini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Hilal Özden Özdemir Çakır hocama, kayıt ve resmi yazışmalarda yol gösteren bölüm öğretim üyesi Sayın Prof. Dr. Gülay Öztürk hocama çok teşekkür ederim.

Ayrıca tezimi yazarken desteğini benden hiç esirgemeyen eşim Doğan Şentürk ve çocuklarım Cemre, Deniz ve Ege’ye sonsuz şükranlarımı sunarım.

Aydan İsmihan Şentürk

Temmuz, 2024

ÖZET

Sosyal medyada kullanılan pazarlama yöntemlerinden biri olan influencer pazarlama günümüzde markalar açısından fazla bütçe gerektirmediği için en çok tercih edilen pazarlama biçimidir. Burada iki taraf vardır; markalar ve influencerlar. Markalar toplum tarafından kabul görmüş, güven veren ve sevilen kişilerle anlaşarak ürünleriyle ilgili paylaşımlarda bulunmalarını isterler. Böylece markalar ürünlerini hem tanıtmış hem de erişemedikleri hedef kitleleri haricinde kalan kişilere daha kolay ulaşmış olurlar. Konunun diğer tarafı olan influencerlar sosyal medya araçlarında belli bir alanda dikkat çekmeyi başarmış, belli bir sayıda takipçiye ulaşmış, takipçileri tarafından beğenilen ve güvenilen kişilerdir ve ünlü kişilerden farklı olarak kendi ürettikleri içeriklerle ağızdan ağıza pazarlama (WOM) oluşturarak ürünleri tanıtırlar.

Sosyal medyada influencerlar, gerçek deneyimlerinden, duygularından ve uzmanlık bilgilerinden yararlanarak ürünleri önerirler zira özgün ve hikâye anlatan içerik daha ikna edicidir ve takipçileriyle güvene dayalı bir sosyal ilişki kurmalarına yardımcı olur. Araştırmalar göstermiştir ki, paylaşımlarda ne kadar sade, doğal görünürler; sade ve ikna edici bir dil kullanırlarsa o kadar başarılı olurlar. Bu çalışma influencerların gönderilerinde kullandıkları anlatımları analiz ederek, tanıtımını yaptıkları ürünlerin, satın alma karar sürecinde takipçilerinin satın alma davranışına etkilerini incelemektedir.

Bu bağlamda gündelik dil felsefesi yaklaşımının temelini oluşturan Söz Edimleri Teorisinden faydalanılmıştır. John Searle'ün geliştirdiği söz edimleri teorisi kapsamında Türkiye'de en çok ödül almış üç influencerın gönderileri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve takipçileriyle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Ayrıca mülakat sırasında satın alma kararı ile ilgili bir form doldurtulmuş ve bu form SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Söz Edimleri, Influencer, Influencer Pazarlama, İkna.

ABSTRACT

Influencer marketing, one of the marketing methods used in social media, is the most preferred form of marketing today as it does not require much budget for brands. There is two sides here; brands and influencers. Brands want to engage with people who are accepted, trusted, and liked by the community and ask them to share about their products. In this way, brands can promote their products and reach people outside their target audience more easily. On the other side of the issue, influencers are people who have managed to attract attention in a certain area on social media tools, have reached a certain number of followers, are liked, and trusted by their followers. Unlike celebrities, they promote products by creating word-of-mouth marketing (WOM) with the content they produce themselves. On social media, influencers use their real experiences, and expertise to recommend products because authentic, and storytelling content is more persuasive and helps them build a trusting social relationship with their followers. Research has shown that the simpler and more natural they appear in their posts, and the more they use plain and persuasive language, the more successful they are. However, which aspects of Instagram posts increase the influencer's influence remains unclear.

In this context, Speech Act Theory, which forms the basis of the Ordinary Language Philosophy approach was used. Within the scope of the speech act theory developed by John Searle, the posts of the three most awarded influencers in Turkey were examined using content analysis, and in-depth interviews were conducted with their followers. In addition, a form regarding the purchasing decision was filled out during the interview, which was analyzed using the SPSS 22.0 program.

Keywords: *Speech acts, influencer, influencer marketing, persuasion.*

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
Etik Beyan Sayfası	iii
Önsöz.....	iv
Özet	v
Abstract.....	vi
İçindekiler.....	vii
Şekiller Listesi	x
Tablolar Listesi	xi
GİRİŞ.....	1
1. İKNA EDİCİ SÖZ EDİMLERİ VE INFLUENCER PAZARLAMASI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
1.1. Dil Felsefesi ve Söz Edimleri Kuramı	4
1.1.2. Edimbilim.....	7
1.1.3. Söz Edimlerini İnceleme İhtiyacı: Dilegetirilebilirlik İlkesi (Experimability Priciple).....	9
1.2. Austin'in Söz Edimleri Kuramı	11
1.2.1. Düzsöz Edimi (Locutionary Acts).....	12
1.2.2. Edimsöz Edimi (Illocutionary Acts).....	14
1.2.3. Etkisöz Edimi (Perlocutionary Acts).....	15
1.2.4. Austin'in Söz Edimleri Sınıflandırması	17
1.2.5. Austin'in Söz Edimleri Kuramının Değerlendirmesi	23
1.3. Searle'ün Söz Edimleri Kuramı	24
1.3.1. Searle'ün Söz Edimleri Sınıflaması	25
1.3.2. Edimsöz Edimlerinin Mantıksal Yapısı ve Edimsöz Gücünün Sınıflandırması	31
1.3.2.1. Edimsöz Noktası (Illocutionary Point)	31
1.3.2.2. Edimsöz Noktasının Kuvvet Derecesi (Degree of Strenght of The Illocutionary Point)	32
1.3.2.3. Başarıya Ulaşma Yolu (Mode of Achievement).....	32
1.3.2.4. Önerme İçeriği Koşulları (Propositional Content Conditions)	32
1.3.2.5. Hazırlayıcı Koşullar (Preparatory Conditions)	33

1.3.2.6. Samimiyet Koşulları (Sincerity Conditions).....	33
1.3.2.7. Samimiyet Koşullarının Kuvvet Derecesi (Degree of Strenght of the Ssincerity Conditions).....	33
1.3.3. Searle’ün Söz Edimleri Kuramının Değerlendirilmesi	34
1.4. Influencer Kavramı ve Instagramda Influencer Kullanımı	37
1.4.1. Influencer Kavramı ve Önemi	37
1.4.2. Influencer ve Fenomen Farkları	40
1.4.3. Influencer Kullanım Modelleri.....	44
1.4.4. Influencer Çeşitleri	46
1.4.4.1. Nano Influencerlar	47
1.4.4.2. Mikro Influencerlar.....	47
1.4.4.3. Mid-Tier (Orta Seviye) Influencerlar	47
1.4.4.4. Makro Influencerlar	48
1.4.4.5. Mega Influencerlar.....	48
1.4.5. Instagram ve Influencer Kullanımı.....	48
1.5. Sosyal Medya Pazarlamasına Kuramsal Bakış	51
1.5.1. Sosyal Medya Pazarlaması.....	52
1.5.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	54
1.5.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Üstün Yönleri ve Zorlukları	57
1.6. Influencer Pazarlama ve Reklam Teorileri	61
1.6.1. Influencer Pazarlama	61
1.6.2. Influencer Pazarlama Açısından Reklam Teorileri	64
1.6.2.2. Sosyal Ağ Teorisi.....	66
1.6.2.3. Gerekçeli Eylem Teorisi	67
1.6.2.4. Planlı Davranış Teorisi	68
1.6.2.5. Teknoloji Kabul Modeli.....	69
1.6.2.6. Sosyal Biliş Teorisi.....	70

2. İKNA EDİCİ SÖZ EDİMLERİ İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ..... 72

2.1. Tüketici Satın Alma Niyeti	75
2.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	77
2.2. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı İlişkisi	84
2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Modelleri	84

3. İKNA EDİCİ SÖZ EDİMLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE VE DAVRANIŞINA ETKİSİ: MODA VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDEKİ INSTAGRAM INFLUENCER’LARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	93
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	93
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	93
3.3. Araştırmada Kullanılan Influencerlar ve Aldıkları Ödüller	94
3.4. Problem	95
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	96
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	96
3.7. Araştırmanın Yöntemi.....	97
3.8. Araştırmanın Analizi ve Bulguları	98
3.8.1. Influencerların Sosyal Medya Paylaşımlarındaki Söz Edimleri Kullanımlarına Yönelik Bulgular.....	98
3.8.1.1. Influencerların Söz Edimleri Kullandıkları Instagram Paylaşımlarına Dair Takipçilerin Görüşlerine Yönelik Bulgular .	108
3.8.2. Söz Edimleri Kullandıkları Paylaşımlara Bağlı Olarak Kullanıcıların İlgili Markalara Karşı Tutum ve Davranışlarına Yönelik Bulgular	114
3.8.3. Influencerların Instagram Paylaşımlarındaki Söz Edimlerine Bağlı Olarak Kullanıcılarının Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bulgular	117
SONUÇ	121
KAYNAKÇA.....	128
EKLER	144
Ek-1 Takipçilerin Özellikleri	144
EK-2 Derinlemesine Görüşme Soruları	145

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Influencerların Nüfuz Alanı	46
Şekil 2. Yıllara Göre Influencer Marketing.....	50
Şekil 3. Nedenli Eylem Teorisi.....	68
Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi	69
Şekil 5. AIDA Modeli	87
Şekil 6. Toplam Söz Edimi Kullanım Miktarları	99
Şekil 7. Influencer A Söz Edimi Kullanım Miktarı.....	102
Şekil 8. Influencer B Söz Edimi Kullanım Miktarı	104
Şekil 9. Influencer C Söz Edimi Kullanım Miktarı	106

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Austin ve Searle Söz Edimleri Sınıflaması.....	30
Tablo 2. Kategorilerine Göre Fenomenler	38
Tablo 3. Influencer Tanımı ve Kullanımı	39
Tablo 4. Fenomen-Influencer Farkları	44
Tablo 5. We Are Social 2022 Türkiye: Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sırası ve Oranları	57
Tablo 6. Söz Edimleri-Satın Alma İlişkisini İnceleyen Araştırmalar	74
Tablo 7. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	78
Tablo 8. Barry (1987) Etkiler Hiyerarşisi Modelinin Instagrama Uyarlanmış Şekli....	90
Tablo 9. Influencerların Söz Edim Kullanım Miktarları.....	101
Tablo 10. Çalışmaya Katılan Bireylerin Kişisel Bilgilerinin Tanımlayıcı İstatistiği (N=7).....	117
Tablo 11. Çalışmaya Katılan Bireylerin Influencerların Instagram Paylaşımlarındaki Söz Edimlerine Bağlı Olarak Kullanıcılarının Satın Alma Davranışları İstatistiği.....	118

GİRİŞ

Dijital pazarlama, internet kullanımı ve satın almadaki artışın yanı sıra akıllı telefonlardan, tabletlerden ve diğer dijital cihazlardan çevrimiçi mobil ve sosyal medyaya kadar dijital teknolojilerdeki hızlı ilerlemelerin teşviki ile çarpıcı bir dönüşüm geçirmiştir. Influencer pazarlama da bu dönüşümün bir sonucudur. Influencer pazarlama tüketicilere ulaşp onlarla etkileşim kurmanın, marka bilinirliğini artırmanın ekonomik ve güçlü bir yoldur dahası satışları artırmada inanılmaz derecede etkilidir.

Influencer pazarlamayı oluşturan en önemli faktör, halihazırda ünlü, çok sayıda takipçisi olan fenomenler ile konusunda yetkin bilgi birikimi olan uzmanlar olarak tanımlayabileceğimiz influencerlardır. Bu kişiler marka iş birlikleri sayesinde takipçilerini o marka ile ya da ürünle ilgili bilgilendirmektedir. Bu bilgilendirmeden etkilenen takipçiler bu kişilerin gönderilerini beğen/paylaş/yorum yaparak tepkilerini gösterirler. Dahası ürünü satın alma davranışına yönelebilirler. Bu açıdan reklamın amacına hizmet eder.

Influencer pazarlama günümüzde klasik reklam teorilerine yeni bir bakış açısı getirmiştir. Mesela *Sosyal Mübadele Teorisi*; takipçi, influencerın bilgi, deneyim ve önerilerinden faydalanırken, influencer bunun karşılığında ün kazanmak, popüler olmak, gelirlerini arttırmak isteyebilir. *Sosyal Öğrenme Teorisi*; bireyin ürünleri ve tutumlarının, ürünlerin tanıtımında kullanılan influencerların etkisiyle şekillenmesi olarak karşımıza çıkar.

Tüketici davranışları tezde açıklanan diğer bir başlıktır. Influencer gönderilerinde kullanılan söz edimlerinin satın almaya etkisi, satın alma karar süreci göz önünde bulundurularak temellendirilmiştir. *Sorun Çözme Modeli, Yeniliklerin Kabulü Modeli, Etkiler Hiyerarşisi Modelleri* satın alma karar sürecini açıklarlar. Barry (1987)'nin oluşturduğu etkiler hiyerarşisi modeli ikna aşamasını da sürece dahil ettiği için influencer pazarlamaya uyarlanmıştır. Barry bu modelde satın alma karar sürecini

farkındalık (awareness), bilgi birikimi (knowledge), beğenme (liking), tercih etme (preference), ikna olma (conviction) ve satın alma (purchase) olarak aşamalandırılmıştır. Influencer pazarlamada satın alma karar süreci buna göre; influencerları instagramda keşfetme (farkındalık), influencerları instagram paylaşımlarına bakarak, içerikleri okumak/izlemek (bilgilenmek), paylaşımları beğenmek, başkalarına göndermek (beğenmek), influencerları instagram’da takibe almak (tercih etmek), influencerları instagram’da takibe devam etmek, paylaşımları daha dikkatli inceleme hatta araştırmaya yönelmek (ikna), influencerların instagram’da paylaştıkları ürünleri satın almak (satın alma) şeklinde açıklanabilir. Araştırmanın mülakat aşamasında takipçiler influencerların tanıttığı ürün bilgilerini çektiğinde, ürününle ilgili internette araştırma yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Influencerlar ürün/marka bilgilendirmesini yaptığı sosyal medya gönderilerinde fotoğraf/video yanında konuyla ilgili açıklamalar yaparlar. Bu gönderilerde kullanılan anlatımlar en az görsel malzeme kadar önemlidir. Zira bilginin görsel malzemeye pekişerek takipçinin dikkatini çekmesi birbirinin uyumuna bağlıdır. Influencerlar gönderilerinde kullandıkları anlatımlarında her zaman gündelik basit ve sade bir dil kullanırlar. Böylece takipçilerle kolay etkileşime geçebilirler. Bu anlatımlar takipçilere tavsiye etme, öneride bulunma, iddia etme, deklare etme şeklinde anlamlar içerir.

John Austin’in gündelik dil felsefesini oluşturan Söz Edimleri Teorisi tam da bu aşamada faydalanacağımız teoridir. Austin, Ryle ve P.F.Strawson tarafından temsil edilen gündelik dil felsefesi, gerçek düşüncenin ve dil kullanımının karmaşıklığını vurgular. Günlük dil kullanımı her zaman basit veya kesinlik arz etmediğinden mantıksal yöntemlerle açıklanamaz. Austin’in benzer anlamlara sahip kelimeler veya ifadeler arasındaki ince ayrımları gösterme yöntemi, bizden belirli bir durumda araştırılan kelimelerden birini mi yoksa diğerini mi kullanmanın daha iyi olduğuna karar vermemizin istendiği bir tür dilsel deney oluşturmayı içerir.

John Searle, Austin’in öğrencisi olarak söz edimleri teorisini biraz daha sadeleştirmiş ve günümüzde hali hazırda etkisini sürdürmesini sağlamıştır. Searle de Austin gibi gündelik dildeki anlatımların dinleyici üstünde, konuşmacının istediği etkiyi bırakması için hangi anlatım tarzını benimsemesi gerektiğini açıklamıştır. Austin ve Searle’e göre anlatımlar bir edim içerir. John Searle, Austin’in “söylemek yapmaktır”

sözü ile açıkladığı söz edimleri teorisinin edim içeren anlatımlarını; ifade edici (expressive), kesinleyici (assertive), ilan edici (declarative), yöneltici (directive) ve yükümleyici (commissive) söz edimi olarak beş gruba ayırmıştır.

Araştırma aşamasında influencerların gönderilerinde kullandıkları bu söz edimlerinin satın almaya etkisi ve hangi söz ediminin daha etkili olduğu içerik analizi ve takipçilerle derinlemesine mülakat yöntemleri kullanılarak açıklanmıştır. Mülakat sırasında takipçilerden söz edimlerinin satın almaya yansımalarını belirlemek üzere 7’li likert ölçeğinin kullanıldığı bir soru formu doldurmaları istenmiş ve SPSS programında değerlendirilmiştir. Araştırmada Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformu Instagram’da, en fazla influencerın olduğu moda ve kozmetik sektörü gönderileri, en fazla ödül almış üç influencer özelinde içerik analizine tâbi tutulmuştur.

İçerik analizi sonucuna göre influencerlar en çok samimi ve içten duygularını paylaştıkları ifade edici (expressives) söz edimi en fazla kullanmışlardır. En az ise iddialı cümleler kurarak kendilerini yükümlülük altına sokmayan yükümleyici (commissives) söz edimi olmuştur. Takipçilerle yapılan mülakata göre yine ifade edici (expressive) söz edimi etkili bulunmuştur. Bu bağlamda ödüllerle başarılı oldukları ispatlanmış influencerlar tam da takipçilerinin istediği şekilde anlatımlarını kurgulamışlardır. Ancak burada dikkat çeken bir sonuç olarak, influencerlar kendilerini bağlayacak kesinlikte anlatımlardan kaçarken, takipçiler kendilerinden soru sorarak, kendilerine bir şey yaptırmaya çalışmaları anlamına gelen yöneltici (directives) söz edimini satın almada en az etkili bulmuşlardır.

Takipçilerin, satın alma kararı verme aşamasında, influencerların samimi, dostane, duygularını açıkladığı ifade edici (expressives) söz edimi en fazla etkili bulunmuştur.

Söz edimleri teorisi satın almada etkiliyken, takipçilerin markalara karşı tutumlarının değişmesinde bir etkisi bulunmamaktadır.

1. İKNA EDİCİ SÖZ EDİMLERİ VE INFLUENCER PAZARLAMASI İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Dil Felsefesi ve Söz Edimleri Kuramı

Söz edimleri (speech acts) kuramı, Austin'in ileri sürdüğü ve onun talebesi olan J. Searle tarafınca geliştirilen bir dil felsefesidir. Bununla birlikte edimbilimin de (pragmatics) inceleme alanında olan bu kuram, lisanın yalnızca bir bildirişim için kullanıldığı ve en önemli görevinin yeryüzündeki olayları ve olguları anlatmak, ifade etmek olmasını savunan geleneksel görüşü kabul etmemektedir (Richard ve Schmit, 1986: 35). Bunun yerine gündelik dil felsefesi içinde değerlendirilir. Gündelik dil felsefesinin oluşmasında önemli bir rolü olan Austin, konuşma dilini gruplamıştır. Austin, *How to Do Things with Words* başlıklı yapıtında söz bakımından “gözlemyeciler” (constatives) ve “edimseller” (performatives) olmak üzere iki gruba ayırmıştır ve sözcüğü değil, tümceyi esas alan bir bakış açısına sahiptir. Tümceden anlam çıkarmak için de cümlelerin fiillerine odaklanmıştır. İlk grupta bulunan anlam taşıyan tümceler, bir olayı veya durumu betimlerler, düz tümcelerdir; yalnızca doğruluğu ya da yanlışlığı kesin olarak kabul edilen tümcelerdir; buna karşı edimseller, gerçek veya hatalı olan bir şeyi belirtmenin haricinde, başka bir edim daha yapmaktadırlar. Tümceden çıkarılacak anlamın iş-eylem gerçekleştirme gerekir. Konuşmacılar tarafından gerçekleri belirtmek için değil, eylemleri gerçekleştirmek için kullanılır. Bu bağlamda bizler, birtakım sözcükleri kullanarak bir edim gerçekleştirmiş oluruz, bir başka ifadeyle birtakım işlerin gerçekleştirilmesi yalnızca birtakım kelimelerin söylenmesi ile mümkün olmaktadır (Finch, 2000: 148). Austin, bu felsefe kuramına “dil fenomenolojisi” denilmesini söylemektedir. Austin, kendisinin de savunduğu Anglo-Amerikan düşünce dünyasına o dönemlerde hâkim olan akla uygun olgucu felsefe görüşünü reddederek günlük dille felsefi düşünceye yeni bir giriş yaptığını düşünmüştür (Austin, 2009:18-19).

Söz edim kuramı dilde yapılan felsefeye yönelik bir çalışmadan ortaya çıkar ve bu çalışma, konuşma yapan ve dinleyici konumunda olan kişilerin söylediği fiil, tutum ve

olayların arasındaki bağı ifade eden bir mantık oluşturur. Söz edimleri, bu mantığa ilişkin kuralları belirlemeye yönelik bir girişimdir (Çelebi, 2014: 74).

Söz edimleri kuramı; anlam uyumsuzluklarına, lisanın kullanılmasına bakarak çözüm üretmesi gerektiğini ifade eden, günlük dil felsefesinin öncülerinden Austin'in 1930 yılında gelişmesini sağladığı ve 1955 yılında Harvard'da girdiği derslerde detaylarını anlattığı bir kuramdır (Çelebi, 2014: 74).

Dil, gündelik faaliyetlerin bir parçası olarak görülmekte ve edimle bağlantılı olma durumu içinde değerlendirilmektedir. Bu yüzden birinci dönem analitik zekâdan farklı olmak üzere günlük dili kullananlar dili, eylem bildiren tümceler açısından ele almaktadır. Dili, konuşanın ve dinleyenin tutumları, fiilleri, eylem bildiren anlamları bakımından değerlendirmişlerdir (Ricoeur, 2000: 27).

1.1.1. Gündelik Dil Felsefesi (Ordinary Language Philosophy)

Dil, üzerine felsefi sorunların tartışıldığı bir alandır. Dilbilim ise farklılıkları araştırır. Dolayısıyla dil felsefesi tüm diller arasındaki ortak alanı araştırır. Dil felsefesi üçlü bir alandan oluşur. Dil, düşünce ve dünya. İnsanların kullandıkları dil ile dünya arasındaki ilişkiyi inceler. Mesela konuşan bir şey anlatmaya çalışır, bildirimde bulunur, soru sorar ya da öneride bulunur; dinleyen ise anlatılmaya çalışılanı anlar. Mesela "Jones eve gitti" dediğimizde, anlatmaya çalışılan Jones'ın eve gittiğidir. Burada anlatılmak istenen söylenenden farklı mıdır? Anamlı bir söz zinciri ile anlamsız olan bir söz zinciri arasındaki fark nedir? Sözcükler şeylerin yerine nasıl geçer? gibi sorular dil felsefesinin araştırma konusudur (Searle, 2000: 69).

Felsefe alanında sorulan sorularda ve verilen cevaplarda kullanılan dil, insan zihninin en temel ve işlevsel aracıdır. Düşüncenin disiplini olan felsefe alanında düşüncenin ürünü olan dil hakkında ne kadar cevap verilirse, düşüncenin farklı boyutları o kadar iyi anlaşılabilir. Günümüzde hala tam anlamıyla anlaşılammış karmaşık bir yapı olan insan zihnini çözmenin anahtarı dilden geçmektedir (Chomsky, 2010: 256).

Çağdaş dil felsefesi olarak da bilinen Analitik felsefe genel olarak iki tür yaklaşım vardır (Özcan, 2016, s. 16). Yüzyıllar boyunca hâkim olmuş pozitivist düşünce,

mantıkçı paradigma olarak ifade edilen Analitik felsefenin bakış açısı olan “klasik dilci felsefe” ve Austin’in söz edimleri kuramıyla temellerini attığı “gündelik dilci felsefe”.

Klasik dilci felsefede bir tümce ancak doğrulanabilirse anlamlı hale gelebilir. Mantıksal analiz olarak da ifade edilir. Dil bilgisine uygunluk ve kusursuz mantık aranır. Düşünme sadece dil yoluyla incelenir ve bu da önermeleri çözümlemek ile mümkündür. Bu çözümleme sayesinde bir tümcenin doğruluk değeri ve anlamı ortaya çıkarılabilir. Felsefi problemler ancak dil yardımıyla çözülebilir düşüncesinde olan Russel ve Wittgenstein ilk yıllarında bu çözümlemeyi yaparken kuralları olan, doğru ya da yanlış olduğu bilinen mantık dilini kullanmaktadır. Tümceler doğrulanabilir bir göndergeye sahip olmalıdır. Cümle ancak doğrulanabilirse anlamlı hale gelir. Bir matematikçi olan Frege, anlam konusunda bilimsel ve sistematik bir yol izlemeye çalışmıştır. Bu anlamda Frege, aritmetiği mantığa indirgemeye çalışan filozoflardandır.

Gündelik dil felsefesinde ise dile bakış klasik dilci felsefeden tamamen farklıdır. Bu fark dil analizi yapılırken mantık kuralları, dilbilgisi kuralları gibi kriterlerden hareket etmek yerine anlama odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Gündelik dilci filozoflar, kendilerinden önceki dönemdeki mantıkçı paradigmanın “anlamı” dar kalıplara sıkıştırmasının doğru olmadığını ve dilin sınırlarının genişletilmesi gerektiğini savunurlar (Özcan Z. , 2014: 16). Bu anlamda gündelik dil felsefesinde anlamdan ziyade kullanım ön plandadır. Dolayısıyla, Ferre (1999)’ye göre, anlamı aramayın, daha çok kullanımı araştırın düşüncesi bu felsefesinin sloganı haline gelmiştir (Özcan Z. , 2014: 17)

Gündelik dil felsefesinin beraberinde getirdiği paradigma değişikliğini daha iyi anlamak için konumuza bir sınıflandırma yaparak başlayabiliriz. Böylece, mantıkçı pozitivist olarak Frege, Wittgenstein (1. dönemi) ve Chomsky; gündelik dil savunucuları olarak ise Wittgenstein (2. dönemi), Austin ve Grice sayılabilir (Strawson, 1996: 105). Aslında gündelik dil savunucuları ile mantıkçı pozitivistler arasında büyük benzerlikler vardır. Örneğin, her iki teorinin savunucularına göre:

1. Bir dilin cümlelerinin anlamı büyük ölçüde bu dilin semantik ve sentaks kuralları veya uzlaşımları tarafından belirlenir.

2. Bir dilin bilgisine sahip insanlardan oluşan bir grup güçlü bir iletişim aracına sahiptir.

3. Böylece birbirlerinin eylemlerini etkileyerek inanç ve tutum değişikliklerine yol açabilirler.

4. Bu araçlar oldukça uzlaşımsal bir şekilde kullanılırlar.

Farklarını inceleyecek olursak, gündelik dilci felsefede, klasik dilci felsefede olduğu gibi katı kurallar yoktur. Temel ilgi, dilin değişik kullanımına yönelir. Dilin incelikleri üzerine yoğunlaşır. Dil günlük etkilerin bir parçası olarak görülür. Dil eylem alanıdır. Konuşanın ve dinleyenin yönelimleri, eylemleri açısından değerlendirilirler. Dili kullananları dikkate alır (İpekli, 2017: 3).

1.1.2. Edimbilim

60'lı yıllarda dilbilimi ile ilgili çalışmalarda temel bir değişim meydana gelmiştir. Bu döneme kadar soyut gösterge sistemleri ile alakalı olan dilbilimi, bundan sonra insanların iletişime geçmesini, yani iletişim sağlandığı sırada neyin olup bittiğini araştırmaya başlamıştır. Dilin bazı durumlarda ne şekilde kullanıldığını ve dil kullanım ilkesini ele alan bu yeni oluşan bilim, edimbilim (pragmatics) terimi ile adlandırılmıştır (Levinson, 2000: 27).

Edimbilimi (pragmatics), Latince “pragma” kökünden türemiş “iş, fiil” anlamlarına gelen “pragmaticus” kelimesinden gelir (Yılmaz, 2021: 4). Mey’e göre edimbilimi dil biliminin bir ögesi olmakla birlikte dil bilime yönelik özgün bir bakış açısidir (Mey, 1993: 47). Yule, edimbilimi anlam araştırmaları yapabilmek için kullanır. O’na göre edimbilimi bir konuşmacı/yazar tarafından iletilen ve bir dinleyici/okur tarafından yorumlanan anlam araştırmalarıyla ilgilidir. Edimbilimsel bir çalışma, insanların belirli bir bağlamda ürettiği sözcenin ne anlama geldiği ve dinleyenin ne anladığını yorumlamayı gerektirir. Edimbilimi, konuşmacıların söylemek istediklerini, sözcelerini; kiminle, nerede, hangi koşullarda nasıl düzenlediklerini inceler (Yule, 1996: 4).

Edimbilimi teriminin batı kültürel çalışmalarında ortaya çıkması Amerikalı dil felsefecisi Charles Sanders Peirce sayesinde gerçekleşmiştir ve düşüncüyü incelemiştir.

Edimbilimi teriminin modern anlamda ilk kullanımı filozof Charles W. Moris’e (1938) atfedilebilir (Levinson, 2003: 1). Moris konuşmacının “yorumlama” yönüne dikkat çekmiş ve Saussure’un yapı ve anlam olmak üzere olan anlam modeline bir faktör daha eklemiştir: edimbilim (pragmatic).

Moris bu üç temel dil felsefesi disiplini basitçe şöyle açıklamıştır; “Göstergelerin birbiriyle biçimsel ilişkisi”ni araştıran söz dizimi (syntax); “göstergelerin nesnelerle ilişkisi”ni araştıran anlambilim (semantics); ve “göstergelerin yorumcularla ilişkisini açıklayan edimbilim (pragmatics) (Levinson, 2003: 1). Moris edimbilimi ile dil kullanıcısını “yorumcu” olarak kabul etmiştir. Böylece iletişimin etkileşimsel yönüne vurgu yapmıştır (Kansu&Yetkiner, 2005: 5). Edimbilim çalışmaları 1960’lı yıllardan sonra özellikle Ross, Austin, Searle ve Grice’in çalışmalarıyla ivme kazanmıştır.

İletişim ortamında dilin kullanımı, en çok da cümlelerle kullandığı durum ve bu durumların arasındaki ilişkiyi ele alan edimbilim bu yönüyle Austin’in söz edimleri kuramını da kapsar. Edimbilim şu konuları da ele almaktadır (Richard, 1992: 284): Kelimelerin açıklanması, konuşan kişilerin sözcüklerini ne şekilde kullanarak anlam çıkardıkları, cümle yapısının konuşan ve dinleyenin arasındaki ilişkiden nasıl etkilendiği.

Bildirişimi tüm yönlerini ele alan edimbilimin antropoloji ile bağlantısı bulunmaktadır. Temeli dilbilimin dışına kadar uzanmaktadır. Edimbilimin kökbilimleri ve bağlantılı alanları şu şekilde sıralanmaktadır:

- a) Dil felsefesi münakaşaları (Wittgenstein)
- b) Söz-eylem kuramı (Austin ve Searle)
- c) Toplum dilbilim ve etkileşim araştırmaları
- d) Söylem çözümlemeleri

Bu alanların ortak nitelikleri bildirilişimin tüm gizli yönlerini bulmayı amaçlamaktadır. Farklı dönemlerde meydana gelen ve farklı perspektif ile çalışan bu alanların, gün geçtikçe edimbilim üst kavramında birleştikleri görülmüştür. Örneğin

‘söz-eylem kuramı’nın yerini artık edimbilimin aldığını söylemek mümkündür (Levinson, 2000: 302).

Edimbilimsel bakış açısına göre, dilde hem yazınsal hem de sözlü metin birlikte ele alınır. Bir yazılı metnin edimbilimsel analizinde anlatı veya konuşma olması fark etmez, anlatıcıları söylemde doğru şekilde konumlandırmak gerekir. Bu konuşucu için olduğu gibi okuyucu için de önemlidir. Edimbilimi, anlatıya ve konuşma metinlerine uygulandığında “okur hangi açıdan ele alınıyor?” ve “kimin dili konuşuluyor” sorularına odaklanır (Engin, 2021: 32). Böylece konuşucunun niyetinin açık ve anlaşılır şekilde ortaya koyulmadığı durumlarda (hiciv, iğneleme, kinaye) anlama becerisine işaret eder.

1.1.3. Söz Edimlerini İnceleme İhtiyacı: Dilegetirilebilirlik İlkesi (Experimability Principle)

Söz Edim Kuramı, dilin bir fiil anlamı taşıdığını düşünen John Austin ve John Searle tarafınca geliştirildiği görülmektedir. Kuramda cümlelerin mutlak yapı birimleri değil, bir fiil olduğunun göstergesi belirtilmiştir. Başka bir ifadeyle, kelimeler, söylenene, kullanılan cümleye, dinleyenin ve söyleyenin gayesine, isteklerine, tahminlerine göre anlamlandırıldığı görülmektedir (Kılıç, 2009: 1-128).

Sözlü iletişimin en önemli bölümünü, teşekkür etmek, özür dilemek, rica etmek gibi, konuşulduğu sırada bir de o fiilin oluşturulduğu kelimeler olarak ifade edilen söz edimleri (performative) oluşturmaktadır ve bunların haricinde olan bütün diğer cümleler betimleyici, pekiştirici (constative) ifadeler olarak adlandırılmaktadır (Austin, 2009: 42).

Bir kişinin ürettiği sözcükler bağlama mutabık ve dinleyici tarafından anlaşılır olmalıdır. İletişimi başlatan kişinin uygun kelime kullanması esnasında çift eylemin oluşması beklenmektedir. Edim, dilsel edinim ve iletişimsel edinim olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Dilsel edinim, dilbilgisi kurallarına uyarlı olmak üzere cümleleri üretmek ve üretilen cümlelerin anlaşılmasıdır. İletişimsel edinim ise, iletişimi sağlayan kişinin cümlelerini dinleyiciye ve sözcüklerin temel kurallarına göre söyleme yeteneğidir (Demirezen, 1990: 204).

İletişimde sıklıkla gerçekten söylemek istediğimizin daha fazlasını anlatmak isteriz. Dilegetirilebilirlik ilkesi bu durumu formüle eder. Mesela konuşucu, mesaj ve dinleyici. Konuşucunun mesajı dinleyiciye sözcelerle iletmesi olanaklıdır. Ancak, dinleyici üzerinde yaratılmak istenen etki için bir anlatım biçimi (şiirsel ya da yazınsal etki, ikna, yönlendirme) bulmak önemlidir ancak her zaman mümkün olduğu anlamına gelmez. Anlatılmak istenen her şeyin dilegetirilebileceği olgusu, bunun muhataplar açısından mutlak biçimde anlaşılabilmesi güvencesini vermez. Zira konuşucu anlatmak istediğini anlatacak kadar dile hâkim olmayabilir. Hemen hemen bütün diller, sınırlı sayıda sözcük ve dizimsel yapı imkânı sunar. Dolaylılık, belirsizlik, bunalıklık dil kullanıcılarının işini daha da zorlaştırır. Konuşucunun anlatmak istediği şey, sözcelenen cümlelerin taşıdığı anlam, konuşucunun anlatım şekli, dinleyicinin anladığı ile söz edimleri arasında analitik ilişkiden söz etmek mümkündür (Yılmaz, 2021: 30). Searle’ün verdiği örnek üstünden açıklayalım (Searle, 2000: 87-89). Örneğin;

“Sinemaya gidecek misin?” sorusuna, konuşma ortamında en az çaba ilkesi gereği yalnızca “evet” şeklinde yanıt verildiğini düşünelim. Bağlamdan da anlaşılacağı üzere, böyle bir durumda anlatılmak istenen şey “evet, güzel bir gün”, “evet, hiç muzumuz yok” değildir. Anlatılmak istenen “evet, sinemaya gideceğim”dir. “Sinemaya geleceğim” diyerek söz verdiğini anlatmak ister. Ama bu gibi durumlarda her zaman anlatmak istenilen anlatılamayabilir (mesela İspanyolca konuşuyorsa) ya da daha kötüsü konuşulan dil anlatmak istenilenleri anlatmaya yetecek sözcüklere sahip değilse, anlatmak istenilen tam olarak anlatılamaz. Fakat ilkece olanaklıdır. Mesela konuştuğumuz dil anlatmak istenilenleri anlatabilmek için yetersizse yeni sözcükler bulunabilir ve o dili zenginleştirilebilir ya da dile hâkimiyeti arttırmak için daha fazla çalışılır, eğitim alınır; bütün bunlar ilkece mümkündür.

Bu ilke, söz edimlerini yerine getirmenin kurallarını, belirli dilsel öğeleri sözcelemenin kurallarıyla özdeşleştirme olanağı vermesidir. Çünkü olanaklı her söz edimi için, (sözcelem bağlamı belli olmak koşuluyla) anlamı, o öğeyi düz olarak sözcelemenin kesin olarak o söz edimini gerçekleştirmek demek olduğunun belirlenmesi için yeterli olan, olanaklı dilsel bir öğe vardır. Söz verme ya da özür dileme söz edimlerini incelemek için, yalnızca düz ve doğru olarak sözcelenmiş söz vermek ya da özür dilemek anlamında olan dilegetirilmiş tümcelere gereksinmemiz var.

Searle, söz ediminin dilegetirilebilirlik ilkesiyle birlikte ele alındığında, söz edimlerinin temel iletişim birimi olduğu varsayımında bulunduğunu açıklar.

1.2. Austin'in Söz Edimleri Kuramı

Söz edimleri üç başlık altında araştırılır: (a) içeriğe uygun bir konuşma, (b) belli bir uylasımsal (conventional) gücü olan konuşma, (c) uylasımsal olmayan (nonconventional) bir konuşma. Birincisi sürekli kılınan bir nitelik olarak incelenirken, diğerleri eyleme ilişkin incelenmektedir. Bu durumda, içeriğe uygun eylem incelendiğinde, Austin'e göre bu şekilde bir eylemin gerçekleşebilmesi için "insan tarafından belli seslerin çıkartılması/üretilmesi gerekmektedir; burada sözcelem bir seslemdir" (Austin, 2009: 130).

Austin'in oluşturduğu bu kuramın temeli kendine ait olan "bir şey söylemek, bir şey yapmaktır" şeklinde basitçe açıklanabilir. Ama her söylemin sonucu doğru bir eylemle bitmez. Bu durumu da Austin, dil amaçladığı şeyi yaptığında isabetli (felicitous) sonuca ulaşamadığında isabetsiz (infelicitous) olarak açıklar (Tuna, 2011: 18). Mesela, yargıcın "suçlusun ceza alacaksın" demesi ve kişinin ceza alması. Bu sözcelemdeki edim, dil amaçladığı şeye ulaştığı için isabetlidir. Sıradan bir insanın "suçlusun ceza alacaksın" demesi sonuca ulaşamadığı için isabetsiz (infelicitous) bir edimdir. Austin bu durumu açıklamak için edimsellerin başarı koşullarını belirlemiştir (Altınörs, 1997: 25). Buna göre:

(A1) Ortada, belirli bir uylasımsal etkisi olan, kabul görmüş belli bir uylasımsal prosedür olmalı (yasalar, kanunlar).

(A2) Koşullar ve kişiler, prosedür için uygun koşullar ve kişiler olmalıdır (Sanık, yargıç, mahkeme salonu).

(B1) Prosedüre katılanlar, prosedürü eksiksiz biçimde yerine getirmelidir (Yargıcın kanunları bilmesi).

(B2) Prosedüre katılanlar bunu doğru biçimde yerine getirmelidir (yargıcın kanunları bilerek hareket etmesi ve bir hükme varması).

(C1) Katılanlar, prosedürün belirttiği duygulara, düşüncelere, niyetlere sahip kişiler olmalıdır (sanık, mübaşir, avukat, seyirciler)

(C2) Katılanlar, niyetli oldukları işi gerçekten yapmalıdır (yargıcın ceza vermesi).

Austin'in belirlediği edimsellerin başarı koşullarından biri gerçekleşmediğinde (sıradan bir insanın "sen suçlusun" demesi) isabetsiz bir edimseldir (Searle, 2000: 15).

Austin ilk başta, sözcüğün hangisi olduğu ve nasıl kullanılmasının genel bir kavramını açıklar ve sözcüklerin kullanıldığında, üç tür edimin bulunduğunu söylemektedir. Bunlar sırasıyla; düzsöz edimi (locutionary), edimsöz edimi (illocutionary) ve etkisöz edimi (perlocutionary) dir.

1.2.1. Düzsöz Edimi (Locutionary Acts)

Austin'e göre bir dilde içeriğe uygun bir şeyi dile getirmek düzsöz edimi olarak ifade eder. Kesin bir anlamı ve mesajı olan cümlelerdir. Düz söz ediminde bulunulduğunda, tonlama ve jestleri ifade eden *seslendirme edimi (phonetic acts)*, bir dilin sözlüğünde yer alan sözcükleri ifade eden *dillendirme edimi (phatic acts)* ve sözcükleri belirli bir şeye yönlendirme yaparak *anlamlandırma edimi (rhctic acts)* gerçekleştirilir. Örneğin, "Kedi paspasın üzerinde" sözlerini söyleyen kişi, 'k', 'e', 'd', 'i', 'p', 'a', 's', 'p', 'a', 's', 'ı', 'n', 'ü', 'z', 'e', 'r', 'i', 'n', 'd', 'e' seslerini çıkartarak *seslendirme edimini* gerçekleştirmiş olur. Türkçe sözlükte yer alan 'kedi', 'paspas', '-ın', 'üzeri' ve '-nde' seslerini Türkçe'ye uygun tonlamayla ve dilbilgisine uygun olarak cümlede yer alan sözcükleri arka arkaya sıralar, böylece *dillendirme edimini* gerçekleştirmiş olur. *Anlamlandırma ediminin* gerçekleşmesi için sözcüklere bir anlam yüklenmesi gerekir. Yine aynı örnekten hareket ederek, 'kedi' sözcüğüyle evin kedisi 'sarman' gibi belli bir kediye, 'paspas' ile evin girişinde bulunan paspasa göndermede bulunur; 'paspasın üzerinde' anlatımı ile kedinin o anda paspasın üzerinde bulunduğunu anlatmaya çalışır (Searle, 2000: 18). Austin, bir sözcenin "söyleme" ögesini, sözceleme eylemi olarak adlandırır.

Düz söz edimini daha iyi anlamak için bu edimlerin birbirleriyle olan ilişkisine bakalım.

Dillendirme ediminde bulunan kişi seslendirme ediminde de bulunmuş olur. Ama bunun tersi mümkün değildir. Mesela, harfleri söylemeyi öğrenen bir maymun ya da bir papağan seslendirme edimini gerçekleştirmiş olabilir ama dillendirme edimini gerçekleştirdiğini söyleyemeyiz.

Bir anlamlandırma ediminde bulunmadan dillendirme ediminde bulunulabilir. Mesela İngilizce bilmeden, İngilizce bir cümle dillendirilebilir. Ama dillendirme ediminde bulunmadan anlamlandırma ediminde bulunmak imkânsızdır.

Dillendirme edimi, seslendirme edimi gibi özü gereği, (tonlama, jest ve mimikler) taklit edilebilen, yinelenebilen bir edimdir. Mesela biri “kedi paspasın üzerinde” dediğinde, başka biri bu tümceyi aynı tonlama ve aynı jest ve mimiklerle dillendirme edimini yenileyebilir. “Kedi paspasın üzerinde’dedi” diyen kişinin yaptığı budur. Ancak anlamlandırma edimi yinelenemez, yalnızca bildirilebilir ya da aktarılabilir. Mesela biri “kedi paspasın üzerinde” diyerek bir anlamlandırma ediminde bulunduğunda, başka biri bu edimi “kedinin paspasın üzerinde olduğunu söyledi” şeklinde bir başkasına aktarabilir.

Görüldüğü gibi düz söz edimini açıklarken Austin’in yaptığı ayrım, kuramın ilk kullanıldığı yıllar ve akademik ortam göz önüne alındığında (bu kuramla gündelik dil felsefesi bakış açısı oluşmuş) makul karşılanabilir. Ancak aradan geçen onlarca yıldan sonra yeni bir bakış açısı olarak Searle, bu sınıflamayı gereksiz bulmuştur.

Austin’e göre düzsöz ve edimsözün farklılığı önemlidir. Ona göre, bir sözcüğün edimsöz gücü, düzsöz ediminin bir sonucu sayılmamaktadır, yani bu şekilde açıklanmamalıdır. Başka bir deyişle, bir düz söz ediminde bulunmak genel olarak, “aynı zamanda” ve “eo ipso*”, kendi tabirine göre bir “edimsöz” ediminde bulunmaktır. Dolayısıyla, bir düz söz ediminde bulunurken aynı zamanda, bir soru sorar ya da cevap veririz, bir bilgi veririz, bir güvence veririz, bir uyarıda bulunuruz. Düz söz edimi kullanırken konuşma yeteneği ön plana çıkar (Austin, 2020: 121).

Austin’e göre: Edimsöz edimlerinin bahis konusu olduğunda, istisnai durumların haricinde gündelik kullanılmasında şu iki şeye dikkat edilmelidir: (a) belirli bir edimsöz ediminde konuşmaya çalışma veya konuşmayı merak etme (konuşuluyormuş gibi

* Lat. Kendi başına, bizzat kendisi. -ç.n.

yapma, konuştuğunu belirtme, konuşmaya çalışma veya konuşmaya kalkışma) edimi ile (b) böyle bir edimi başarmak, tamamlamak, veya böyle bir edimin başarılı bir şekilde üstesinden gelebilme ediminin arasındaki zorunlu ayrımı yapmaya hazır olmamız gerekir (Austin, 2009: 129).

O'na göre düz söz edimi bir şey söylemek, edimsöz edimi ise bir şey yapmaktır (Searle, 2000: 18-20). Mesela “vur onu” sözcüğü düz söz ediminde ‘vur’ ve ‘onu’ sözcüklerinden oluşur. Aynı sözün edimsöz ediminde eylemin gerçekleşmesi beklenir. Mesela, “Vur onu” sözcüğü göz önüne alındığında, örneğin dinleyiciyi vurmaya ikna etmesi beklenir ve emir verme edimi gerçekleşmiş olur. Etki söz ediminde ise kişi ikna edilmiş ve etkilenmiş olur ve eylemi gerçekleştirir yani ona vurur.

1.2.2. Edimsöz Edimi (Illocutionary Acts)

Austin'a göre edimsöz edim kavramı şu şekilde ifade edilmiştir: “Bir edim yapmayı, bir ‘edimsöz’ edim durumunda bulunabilmek, kısacası herhangi bir şey ifade etme ediminde olmanın tersi olarak herhangi bir şey ifade ederken bir edim yapmak olarak açıklıyorum (Austin, 2009: 121): “İlk defa ifade edilen tezat tanıma da bakıldığı üzere herhangi bir şey ifade etmek ve bir şey ifade ederken bir edimde bulunmaktır. Bu tezatlık üzerinden açıklanan edimsöz edimleri bizlerin söylentiye kullanarak bulunduğumuz edimleri ayırt edebilen bir grup olarak ele alınması uygun olabilir. Edimde “yapmanın” kendisini bir edimsöz ediminde “yapabilmek” olmak üzere almanın ilginç bir tanım olduğu ifade edilebilir. Ancak burada bahsedilen fiziki edimler olmayıp dille ilgili edimlerdir. Bu bağlamda edimsöz edimleri dilin kullanabilmesi neticesinde meydana gelen edimlerdir. Edimsöz edimleri “uylaşımlar (uzlaşım) gerektirmektedir”, “uylaşımsal potansiyelinde olan sözcüklerdir” (Austin 2009: 127, 138).

Edimsöz edim durumlarının oluşması için gerekli olan en önemli şey uylasımlardır (etkileşimdir). Hiçbir uylasımlının olmadığı durumda edimsöz edimleri meydana gelemez (Austin: 137). Başka bir deyişle iletişimde bulunurken, konuşan kişinin dinleyiciyi harekete geçirdiği işlerdir. Mesela, “kedi paspasın üzerinde” edimi bildirme edimidir. “Boğa saldıracak” derken uyarma edimi kullanılmış olur ve uyarılan kişi kaçar. Başka cümleler söylenirken yerine getirilen edimler bilgi verme, rica etme,

teklif etme, tavsiye etme...vb. edimleridir. Austin'e göre bir şey söylenirken yerine getirilen bu edimler, söylenen şeyin edimsöz güçleridir. Düz söz düzeyinde ise anlam önemlidir. Dolayısıyla, anlam ve güç birbirinden ayrılmak zorundadır (Austin 2020: 20).

Bir edimin uyuşuma uygun olması için iki şartın olduğu söylenmektedir. Bu şartların ilki, o etki durumunun kaldırılmasıdır; ikincisi ise, Austin'in düşüncesine göre üst kısımda da bahsedildiği gibi, bu edimin olağan zamanlarda oluşturulan etki durumlarından ayrı bir şekilde ve ayrı bir yolla etkiler oluşturmalarıdır (Sbisa, 2007: 466).

Etkilerin kaldırılabilir olması şu anlamı oluşturmaktadır: oluşturulan etkiler olağan zamanlarından ayrı olarak yapılmayabilir, sözün kısası muvaffakiyetli olmamaktadır. Kısacası, edimsöz edimlerinin hakkında şunlar söylenmektedir: Edimsöz edimleri herhangi bir şeyi dile getiren edimler olmaktadır. Aynı zamanda etki oluşturan edimler olmak üzere bu etkiler uyuşumsal bir etki olmaktadır ve neden-sonuç ilişkisiyle tanımlanmayacak bir türdür.

1.2.3. Etkisöz Edimi (Perlocutionary Acts)

Austin'in düşüncesine göre etkisöz edimi söz edimlerinden üçüncüsüdür. Bu edimden oluşturulan durum düzsöz edimi ve edimsöz edimiyle oluşturulandan farklıdır. Austin'a göre etkisöz edimin tanımlaması aşağıdaki gibidir:

“(...)etkisöz edimlerinde de, kısacası inanmasını sağlamak, vazgeçmesini sağlamak, üstelik söz misali şaşırtabilmek veya yanıltmasına neden olmak gibi, bir şeyler ifade ederek neden olduğumuz veya oluşturduğumuz edimlerde de (...)” (Austin, 2009: 129).

Bu ifade de dikkati çeken şey, “ifade ederek” kavramıdır. Etkisöz edim durumlarını oluşturmak demek herhangi bir şeyler ifade ederek bir edim yapabilmek anlamına gelmektedir. Tanımda geçen vazgeçmesini sağlamak örneğine göre, bir kişiyi rastgele bir şeylerde bulunmasından vazgeçirerek oluşturulan edim uyuşumsal bir edim olmamaktadır. Çoğunlukla iki birey ya da grubun arasında olan belli bir anlaşma durumudur ve uyuşım durumundan daha çok uzlaşım durumunu andırmaktadır. Bu durumların oluşmasını şu şekilde bir karşılaşmayla açıklayabiliriz: Etkisöz edimleri edimsöz edimlerinin tersine “uyuşumsal olmamaktadırlar” (Austin 2009: 138). Bu

yüzden uylasımsal etki durumlarına da neden olmazlar. Kesin bir şekilde adlandırmamasak dahi etkisöz edimlerinin oluşturduğu etki durumları uylasımsal etkiler değildir. Etkisöz edim durumlarının tipik niteliğini Austin şu şekilde ifade etmektedir:

“Oluşturulan tepki durumunun veya bir edimsözün devamı olan etkisözün aynı zamanda veya tam anlamıyla düzsöz haricinde farklı yollarla oluşturulabilmesi, etkisöz edim durumlarının tipik niteliğidir: Sonuç olarak, sopa sallayarak veya silah doğrultarak caydırmaya çalışılabilir. Hem de inanmasını sağlamak, katlandırmak, aldatmak mevzubahis olmasında da tepkileri sözlü olmadan bir yoldan oluşturulabiliriz (...)” (Austin, 2009: 136).

Austin etkisöz edimlerine yönelik bu ifadesinde etkisözle öteki iki edimin arasındaki sınırı daha çok belirginleştirmiştir. Üst kısımda bahsedilenler gibi edimsöz edimleri de sözlü olmayan yollarla oluşturulabilir edimdir. Ancak bu edimlerin tipik nitelikleri olmamaktadır. Düzsöz edim durumunu ise sözlü olmayan yollarla oluşturmak imkansızdır. Düzsöz ediminin alt yapısı olmaması durumunda da sözel edim olmadan, oluşmadan düzsöz edimi oluşamaz. Bu bakımdan konuya göz attığımızda herhangi birini silahla korkutmak veya sopa sallayarak birini yapmak istediğinden vazgeçmesini sağlamak etkisöz edimlerini öteki iki edim türünden farklı bir yerde konumlandırmamızı sağlamaktadır. Etkisöz edimlerinin başka bir niteliğinin de şu olduğuna değinebiliriz:

“(...) her, hemen hemen tüm etkisöz edimlerinin, bazı özel şartlarda, daha önce düşünerek veya düşünmeden, farklı türlerden olsa bile rastgele bir sözcelem, en çokta sürekli kılan bir sözcelem ortaya çıkarılarak başarı gösteren edim durumlarından olduğu açıktır.” (Austin, 2009: 130).

Kendi açımızdan bu özellikte önem arz eden husus etkisöz edimi yoluyla oluşturulan etki durumlarının sürekli kılınan sözcelem sayesinde ortaya çıkarılabilmesidir. Mesela “beni onun yapmamak için inandırdı” gibi bir cümleinin sürekli olan bir cümle olduğunu belirtebiliriz. Her ne kadar bu cümle aracılığıyla cümle sürekli olarak kabullenilse de dinleyici olan bireyde birtakım etki durumlarının oluştuğu görülmektedir. Bu yüzden de konuşan bireyin dinleyici olan kişinin üzerinde bazı söylemlerde bulunarak bir etki yaratacağını ifade edebiliriz. Sözcelem devamlı olabilmesi onun doğru ve dürüstlük standartları bakımından değerlendireceğini

belirtebilir. Ancak verdiğimiz örneğe bakıldığında onun yalan ve doğru olabilmek bakımından ele almak bir icraya neden olur. Bu icra da sözcelemin etkisöz edimi olmasını fark etmemizi engellemektedir. Dolayısıyla etkisöz edimlerini belirlemek için düzenli olarak görülen cümlelerin bir etki oluşturup oluşturmadığına göz gezdirmek gerekir. “Beni ikna etti” gibi bir tümce düzenli olarak görüldüğünde ikna olup olmadığına göre yanlış ya da doğru sayılabilir ancak bu bakış açısıyla sözcelemin bizim üzerimizde oluşturduğu etki yok sayılır. Aynı şekilde, iletişim sırasında dinleyen kişi üzerinde istenilen etkiyi yaratmaması da olanaklıdır. Mesela “vur onu” sözcüğü üzerinden gidelim. Karşısındakini vuracak kişi vurmadan önce arkadaşına gidip “onu vuracağını” söylediğinde arkadaşının “kendine gel, adam öldürmenin cezası ölümdür” dediğini düşünelim. Bu durumda arkadaşı “kendine gel” sözcüğüyle açıkça uyarmasına rağmen kişiyi kararından vazgeçiremeyebilir (Austin, 2000: 24). Bu örnek Austin’in etki söz ediminin edimsöz ediminden farklı olarak uyuşma dayanan edimler olmamasıyla açıklar.

Şu da olabilir yanlış ya da doğru olmasından daha önem arz eden şey konuşma esnasında yararlanılan sözcelemin bireylerde oluşturduğu etkilerdir.

1.2.4. Austin’in Söz Edimleri Sınıflandırması

Austin’in “Söylemek ve Yapmak” başlıklı yapıtının ilk yedi bölümün son kısmında, söz edimleri teorisinin temelini ortaya çıkardığını öngörmekte ve bu durumu da şu şekilde anlatmıştır:

Herhangi bir şey dile getirmenin herhangi bir şey yapabilmenin olacağını veya bir şeyler dilegetirirken bir şeylerde bulunduğumuz iddianın taşıdığı manalarda daha geniş kapsamlı bir defa daha tasarlamak istemekteyiz. Bu kısımda bir tanım ve açıklama belki de bu karışıklıktan arınmamıza yardımcı bulunabilir (Austin, 2009: 115).

Austin sınıflandırmasında ‘düz söz edimi’, ‘edimsöz edimi’ ve ‘etkisöz edimi’ne bir girizgâhta bulunur:

(A.a) her daim, farklı sesler çıkarabilme ediminde bulunulması anlamına gelmektedir; bu durumda sözcelem bir seslem halindedir.

(A.b) her daim, farklı cümleler veya kavramlar, doğrusu belirli bir sözcükte bulunan birtakım sesleri o farklı sözcükte bulunduğu için, belirli bir yapıda, özetle belirli bir dil bilgisine mutabık bir yapı düzeyine mutabık olması amacıyla, belirli bir tonlamayla ve benzeri çıkarma davranışında olmaya denilmektedir. Bu edime ‘dillendirme’ edimi; ses çıkarmayla da oluşan sözcelemlere de ‘dillendirme’ denilmesi uygun olur.

(A.c) çoğunlukla bahsedilen dillendirmeyi veya onu bir araya getiren sözcükleri birazcık mutlak bir ‘işlem’ ve birazcık mutlak bir ‘gönderme’ ile kullanabilme edimini yapmak anlamındadır. Bu edime ‘anlam kazandırma’ edimi, ses çıkarmayla da oluşan sözceleme de ‘anlam kazandırmak’ ifadesiyle belirtebilir (Austin, 2009: 116).

Bundan sonra, Austin’in söz edimleri teorisinin temelinde ortaya çıkarılan yapı aleni olarak belirli kılınmıştır; bu yüzden Austin’in artık yapacaklarını daha düzenli olarak incelemeyi kolaylaştırmıştır. Austin’in araştırmasını artık iki esas parçaya bölmemiz uygun olur. Austin öncelikle, sözcelemin neler olduğunu ve nasıl söyleyeceğinin geniş bir açıklamasını yapar ve sözcelemleri konu olarak baz aldığında, üç tür edim olduğunu belirtmektedir. Bu edimler sırası ile düzsöz edimi, edimsöz edimi ve etkisöz edimi olmaktadır. Bu üç açıklamadan sonra da edimsöz edim durumunun detaylı olarak sınıflandırmıştır. Farklı bir ifadeyle, Austin “Söylemek ve Yapmak” başlıklı eserinin ilk yedi bölümünde, tüm dil kullanılımasının aktüel ve saptayıcı olarak iki başlıca terim şeklinde olduğunu ifade eder. Üst kısımda ele alınan söz edimleri de konuşma biçiminin aktüel ve saptayıcı niteliğinde ele alınmaktadır. Söz edimleri üç başlıkla incelenmektedir. Bunlar: (a) anlamı olan bir konuşma, (b) belirli bir uyuşumsal potansiyeli olan konuşma, (c) uyuşumsal olmayan bir konuşma. Birincisi saptayıcı durum olarak bakılırken, ötekiler aktüel boyut olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, düzsöz edime bakıldığında, Austin’in düşüncesine göre bu şekilde bir edim durumunun oluşması için “insanların bazı seslerin çıkartılması yahut oluşturulması gerekir; bu kısımda sözcelem bir seslem olmaktadır” (Austin, 2009: 116). Austin’in düşüncesine bakıldığında dil sadece dillendirmeyle ortaya çıkmaktadır, nihai olarak da belirli söz dizim kurallarıyla meydana gelen, amaç ve mesaj içeren, belirli bağlamlarda kullanılan edim durumuna da anlam verme edimi denilmektedir: Ses çıkarma edimini, dillendirme edimi ve anlam verme edimi bir araya gelerek düzsöz edimi durumunu oluşturmaktadır.

Austin, ses çıkarma edim boyutundan dillendirme edimine geçebilmek adına bireyin uyuşmsal bir amacının olması gerektiğini, farklı bir deyişle çıkartılan seslerin yahut sözcelemlerin bir lisanın söz dizim yapısında anlamlı olmasının gerekli olduğunu dile getirir. Bu durumu da şu şekilde tanımlar:

Hiç kuşkusuz, bir dillendirme edimi yapmak amacıyla bir ses çıkarma edimi yapmak da gerekmektedir veya şu şekilde ifade edebiliriz: herhangi bir tanesini yaparken, diğerini yaparım: ancak karşıtı yanlıştır, şundan dolayı şayet bir maymun her açıdan ‘git’e benzer bir ses üretse dahi, bu çıkardığı ses bir dillendirme edimi olarak görülmemektedir (Austin, 2009: 118).

Austin’in düşüncesinde belli bir lisanla manalı bir şey dile getirmek düzsöz edimi olmaktadır. Şayet anlamlı sesler üretemiyorsak, normal koşullarda oluşturulan şey söz dizimlerine mutakıp sesler üreterek, üst kısımda tanımlanan, ses çıkartma, dillendirme ve anlam verme edimleri ile düzsöz edimlerini oluşturmuş olmaktadır. Esasında kişi konuştuğunda yalnızca anlamlandırmadan daha çok fazlasını yapar. Austin kitabının bazı yerlerinde de gösterdiği gibi, aynı sesler başka şeyleri belirtmek için kullanılmaktadır. Sözelimi, “Kapıyı kapat!” tarzında bir emir tümcesi, emir haricinde, dileyiş, yol gösterme gibi anlamları taşımaktadır. Cümlelerin manasını bilmek, konuların daha anlamlı olabilmesi için yeterli olmamaktadır.

Austin’in düşüncesine göre edimsöz ve düzsöz edimlerinin farkı önem arz etmektedir. Austin’e göre, seslerin edimsöz potansiyeli, düzsöz edim durumunun bir neticesi olarak görülmemektedir, yani bu şekilde yorumlanması uygun değildir. Austin’in düşüncesine göre: Edimsöz edim durumları mevzubahis olduğu zaman, ayrıklı durumların haricinde gündelik lisanın dikkat edildiği şu iki madde gözden kaçırılmaması gerekir:

(a) belirli bir edimsöz edim durumunda yapmaya çalışma veya belli bir edimsöz ediminde bulunmaya girişme ya da bulunmayı yapmak isteme edimiyle,

(b) bu şekilde bir edim durumunu başarılı bir şekilde yapma, tamamlama veya bu şekilde bir edim durumunun üstesinden başarılı bir şekilde gelme ediminin arasındaki mecburi ayırmda bulunmaya hazırlıklı olunmalıdır (Austin, 2009: 126)

Düzsöz ve edimsöz edim durumlarından sonra Austin, etkisöz edim durumunu tanımlamaya başlar. VIII. Bölümün başında etkisöz edimi ile ilgili şu şekilde bir açıklama yapmıştır:

Bir şeyleri dile getirmek genellikle, üstelik normalde, dinleyici tarafın, bir şeyler anlatan bireyin veya farklı bireylerin hissiyatları, fikirleri veya fiilleri üzerinde dolaylı olarak etkiler oluşturacaktır... Bu çeşit bir edimde bulunulmaya, bir etkisöz edim durumunda bulunabilmek, yapılan bir edim durumuna da mutabık yerlerde, etkisöz diyebiliriz (Austin, 2009: 122).

Austin edimsöz edimini hem etki söz ediminden hem de düzsözden ayırmak istemektedir.:

Bu kitaplarda bizim ilgimizi çeken şey aslında, ikincisini, kısaca edimsözünü bir yere oturatarak öteki iki edimle kıyaslamak. Felsefe alanında, onu öteki iki edimden birine veya diğerine sayıp atlamak gibi durağan bir seyri vardır. Hâlbuki o iki eğilimden de farklı bir edim olmaktadır (Austin, 2009:124).

Edimsöz ediminin, düzsöz ediminin bir neticesi olmadığını önceden bahsedilmişti, bu doğrultuda etkisözün edimsözün bir neticesi veya devamı niteliğinde olması mevzubahis değildir. Başka önemli husus da “edimsöz uyuşimsal bir edimken, etkisöz için bu şekilde bir zorunluluk yoktur. Ama bazı hallerde bir fiilin edimsöz müdür ya da etkisöz mü olması hakkında karar verebilmek çok zordur. Bir fiilin edimsöz veya etkisöz manalarından hangisinin olacağına yönelik zorluk, Austin’in sopayı sallayan adam örneği buna uyumludur. Birine sopa göstermek “Seni ikaz ediyorum” farklı bir ifadeyle edimsöz manasında kullanılmaktadır, öteki taraftan kendisine doğru gösterilen sopayı gören ferden, o yerden uzaklaşmasıyla etkisöz edimi oluşmuş olmaktadır. Austin bu durumu şu şekilde açıklar:

Doğrusu söylenirse, edimin içinde olan araçlar uyuşimsal olamazlarsa, meydana bir edimsöz olmamaktadır; aynı zamanda onu yapabilmek için sözlü olmayan araçların da uyuşimsal olması gerekir. Ancak uyuşımın nerde başladığını ve nerde son bulduğunu dile getirmek güç... (Austin, 2009: 137).

Bu sebeple de edimsözün ve etki sözün nerde başladığını ve nerde son bulduğunu söylemek genellikle çok zordur. “Tüm konuşma ortamındaki farklılıkların esasında

ampirik bir araştırma veya çalışma gerektirdiği söylenmektedir. Bu filologların işi olarak bilinse de felsefe alanında bu farklılıkların yapılması önem arz etmektedir.

Austin düzsöz, edimsöz, etkisöz edimleri arasında olan farklılıkları yaptıktan sonra vardığı sonuçlardan biri, edimsözlerinin uylaşım sal, etki sözlerinin ise uylaşım sal olmadığını tespit etmiştir. Austin yaparken veya yaparak sözcükleri arasında olan farklılıkları araştırmaya uygun söz yapıları olarak görmüştür. Fakat bu yapıların çok da uygun deneme yollu olmadığını da belirtmektedir.

Austin Harvard Üniversitesinde derste anlattığı bilgileri derlediği “söylemek ve yapmak” kitabında edimsöz sınıflamasını şöyle ifade etmiştir:

Beş genel sınıf ayırt ediyorum: Fakat hepsinden aynı derecede memnun olmaktan uzağım. Buna rağmen, kendilerine pabuçlarını ters giydirme eğiliminde olduğumu itiraf edeceğim iki fetişe, yani (1) doğru-yanlış fetişi ile (2) değer olgu fetişine pabuçlarını ters giydirmek için oldukça yeterliler. Ayrıca edimsöz güçlerine göre ayrılmış bu sözcelem sınıflarına oldukça itici olan şu adları veriyorum:

- (1) Hüküm-belirticiler
- (2) Erk- belirticiler
- (3) Sorumluluk yükleyiciler
- (4) Davranış belirticiler (insanı hayrete düşüren bir sınıf)
- (5) Serimleyiciler (Austin, 2020: 162).

Austin’in edimsöz edimleri sınıflandırması:

Hüküm belirticiler (Verdictives): Karar verme edimini ifade eden sözcelerdir. Bu sözcelede kesinlik şart değildir. Hesaplama, tahmin, suçlu bulmak, takdir etmek, kanaat belirtmek gibi durumları ifade eder. Mesela bir yargıcın “seni idama mahkûm ediyorum” cümlesi hüküm verme durumunu ifade eder. Yargıç’ın elinde bulunan gücü kullanmasının sonucundaki anlamı ifade eder.

Erk Belirticiler, yaptırıcılar (Exercitives): Bir gücün, hakkın ya da nüfusun kullanılmasını içerir. İlk bakışta hüküm vericilerle aynı gibi görünse de erk belirticiler,

verilen kararın yürürlüğe girmesini ifade eder. Atamak, emir vermek, oy vermek, affetmek, tehdit etmek, uyarmak, sevk etmek, yasalaştırmak, işten çıkartmak gibi durumları ifade ederler. Mesela, patronun “seni kovuyorum” cümlesi, patronun elinde bulunan gücünü belirtir.

Sorumluluk Yükleyiciler (Commissives): Bu durum bizzat kaynak/konuşan kişi ile ilgilidir. Kişi birtakım sözceler kullanarak, karşısındaki kişiye eylemi gerçekleştireceğine dair güvence verir. Karşısındaki kişiyi inandırması için yemin etmesi, söz vermesi, sözleşme yapması, kontrat imzalaması, beyan etmesi, fikrini belirtmesi, açıklaması gibi durumları ifade eder. “Evlenince seni mutlu edeceğim” cümlesi söz vermek edimini ifade eder. Bu sınıfın hüküm-belirticiler ve erk-belirticilerle bariz birtakım bağları vardır.

Davranış Belirticiler (Behabitives): Kendi başımıza gelen bir durum veya bir başkasının yaptığı bir hareket karşısında gösterilen tepkilerdir. Bu tepkiler olumlu ya da olumsuz olabilir, duygular dışı vurulur. Toplumsal davranışlarla ilgilidir. Memnuniyet, mutluluk, nefret gibi duyguların sonucunda oluşan davranışlardır. Selamlaşma, övmek, meydan okumak, duyguları paylaşmak, özür dilemek, taziyede bulunmak gibi ifadelerdir. Mesela, “çok ama çok sevindim” cümlesi duyguları paylaşmayı ifade eder.

Serimleyiciler (Expositives): Açıklayıcı bir işlevi vardır. Konuşan kişinin, konuşma sırasında dili ne şekilde kullandıklarını ve bunun sonucunda sözcelemenin nasıl gerçekleştiğini anlatan ve onlara açıklık getiren ifadelerdir. Talep etmek, methetmek, örneklemek, yanıtlamak, düşüncesini belli etmek, tanıklık etmek, öneride bulunmak, vurgulamak, bildirmek, tasvir etmek gibi durumları açıklar. Mesela, iki arkadaş alışverişe gidiyorlar ve aralarındaki konuşma;

A. “Bu eteğin modelini çok beğendim ama çok pahalı” (kararsız)

B. “Bence almalısın” (düşüncesini belli ediyor).

Austin son iki sınıflandırmasını (davranış belirticiler ve serimleyiciler) kendisinin en sıkıntılı olduğu söz edimleri olarak belirtmiştir. Zira birbiriyle çakışacak şekilde sınıflandırılmış olduğunu ve sınıflandırmanın herhangi birinin hiçbir şekilde tartışmasız şeyler olarak ileri sürmediğini kitabında belirtmiştir (Austin, 2020: 163).

1.2.5. Austin'in Söz Edimleri Kuramının Değerlendirmesi

Austin'in söz edimleri teorisinin en ehemmiyetli hususu anlamların tekrardan tahlil edilmesidir: Anlam; kelime ve tümcelerle ilişkili bir bağla filolojik uylaşımsal (uzlaşımsal) olarak tasvir edilmektedir. İletişime geçen kişi dinleyici modunda olan bireye istediğini dile getirmek için bir şeyler anlatmaktadır; Anlam bu ilişkilerde edim terimiyle varlığını göstermektedir. Austin'in söz edim durumlarında mana icrası yapılmadığı görülmektedir. İcracı görüşlerde anlam güçlüğü mananın tanımlandığı cümle farklı bir şeye indirgenerek tümcenin manası tanımlanmaya çalışılmıştır.

Austin'in söz edimleri teorisinde açıklamak istediği hususlar şu şekildedir: Konuşmacı aktüel bir tümceyi seslendirerek, belirli bir konuşmayı tanımlar:

İsabet koşulu altında ifade edildiği gibi belirli bir uylaşım bulunmaktadır. (1) Ortada belirli bir uylaşımsal etkisi olan kabul görmüş uylaşımsal bir işlem olmalıdır. (2) Belirli insanlar ve şartlar mevzubahistir. (3) Konuşmacı eylemini belirli bir vaziyette yapmaktadır. (4) dinleyici olan kişiler birtakım tepkilerde bulunur. (5) Konuşmacı olan kişinin önceden olan ideaları, hissiyatları ya da amaçları mevzubahistir. (6) konuşmacı gelecek zamanda bazı görevleri yerine getireceği sözünü vermiştir. Tüm bu eylemler isabetlilik koşunun gerçekleşmesiyle bir anlam ifade eder (Austin, 2020: 51).

Austin'in söz edimleri teorisinin anlam terimini farklı bir ifadeyle tasvir etmeye çalıştığı belirtilmişti. Austin'e göre anlam yalnızca tümceler ve olaylar arasındaki uylaşımsal ilişkilerden meydana gelmektedir. Austin anlamı tanımlamak için edimsözü işin içine katar ve edimsözün filolojik uylaşım, fiilin yerine getirilmesi, konuşmacının amacı gibi durumlarını toplamasıyla ortaya çıktığını düşünerek, anlamın bu yüzden tasvir edilmesi makul bir görüştür.

Austin'in söz edimleri teorisi tümünü bir ifadede bir araya getirmekte ve bu doğrultuda söz edimleri teorisini esas bir bildirişim teorisi olarak görmekteyiz. Bu bağlamda genel bir iletişim kuramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Austin'e göre ifadeyi tanımlamak, seslerin cümlelerin bildirişim platformunda ne anlam ifade ettiğini veya tümceyi çıkartan bireyin ne ifadede bulunduğu biçiminde olmamaktadır. Austin'e göre, anlam konuşmanın farklı bir soyut anlamının öne çıkarılması ile ifade edilebilir. Bu hususta Tarski'nin örneği önem arz etmektedir: “sadece ve sadece kar beyazsa

doğruluğa uygundur”. Bu örneği verilen “sadece ve sadece kar beyazsa doğruluğa uygundur” cümlesi lisanın soyut kullanılmasına bir örnek olmaktadır. Farklı bir ifadeyle üst-dil (meta-dil) olmaktadır. Alfred Tarski’nin Doğruluk Kuramına (1941) göre nesne-dili ve meta-dil kavramlarından yararlanarak, sözgelimi, doğruluk kavramının tümceye katılmak istenildiğinde nesne-dilinin yerine meta-dil kavramının kullanıldığını ve bundan sonra yeni oluşan bir nesne-dili olduğunu söylemektedir. Bu sebeple de doğruluk terimini açıklamak adına yeni oluşan meta-dile ihtiyaç olduğunu tanımlar, bunu da gündelik dilin “paradoksallığı” ile açıklar (Aytış, 2021: 1385). Austin söz edimleri teorisine göre lisan dil dizgelerinin haricinde olan olguları ifade edilmektedir. Bu doğrultuda Austin’in esasında yapmak istediği şey bir nevi anlam tahlili ve lisanın gruplarının belirli kılınmasıdır. Jean Brun, “Aristoteles ve Lise” başlıklı eserinde grupları şu şekilde açıklamaktadır:

Hem kavramın benzer olması hem de isim olarak benzer olması anlamdaşlığı meydana getirir. Aristoteles bu anlamdaş kelimelerin en gösterişsiz ve en genel olan kelimelere grup ifadesini söyler. Gruplar mevcudiyetin en umumi çeşitleridir, bunların öznelere uygulanması uygun değildir, halbuki düşünme şekliyle veya özellik uygulanması uygun olur fakat bu gruplar kişilerde hakikaten müşterek olan bir öğeleri aksettirirler (Brun, 2008: 41-42)

Bu doğrultuda, Aristoteles düşünürün grupları sadece mevcudiyetin olmamakla birlikte ayrıca aklıdan geçirmenin ve lisanın da gruplarıdır. Kant’ta ise gruplar anlama düşüncesinin gruplarıdır. Austin’in de lisanın gruplarını oluşturarak bir bakıma dünyayı (dış dünyayı) söz edim kuramlarının sınıflara ayırmasına dikkat ederek tasvir etmeye çalışmaktadır. Austin “herhangi bir şeyi dile getirdiğimde ötekilerine S’nin P olduğunu dile getirmeyle kararlıyım denilirken” (Austin, 1979: 99) esasında sözcelenen bütün sözcelerin elbette aktüel olduğunu belirtmektedir.

1.3. Searle’ün Söz Edimleri Kuramı

Mantıkçı pozitivistlerin oluşturduğu mantık dilinin anlatımdaki eksikliklerini fark eden ve Gündelik Dil Felsefesi kurucularından olan Austin, söz edimleri kuramıyla dilci filozofların bakış açılarını değiştirmişti. 1950’li yıllarda Oxford’da öğrencisi olan John Searle de onun yolundan gitmiş ve söz edimleri kuramını güncelleyerek günümüzdeki anlamını kazanmasını sağlamıştır. Bir başka deyişle Austin’in dil felsefesi alanında

başlattığı yenilikleri kökleştirmiştir. “Söz Edimleri” kitabında Searle, gündelik dilde dilin kullanımı için gerekli olan kuralları belirlemiş ve dilin işleyişindeki sorunları çözebilmek için söz edimleri kuramını geliştirmiştir. Bu bağlamda, dilsel iletişimin en küçük parçasının söz edimleri olduğunu söyler (Searle, 2000: 83-84). Bir dili konuşmak demek, söz edimlerinde bulunmak, yani soru sormak, emir vermek, bildirmek, göndermede bulunmak ve yüklemek gibi biraz daha soyut edimlerde bulunmaktır (Searle, 2000: 83).

Bu kitabında Searle, Austin’in kuramını üç noktada yeniden ele alır. Bunlar, Düz söz-Edimsöz ayrımı, Edimsöz edimlerinin başarı koşulları ve Edimsöz edim türleri.

1.3.1. Searle’ün Söz Edimleri Sınıflaması

Searle söz edimleri sınıflamasını yaparken Austin’den farklı olarak sınıflamıştır. Searle “Austin on Locutionary and Illocutionary” makalesinde bu sınıflamayı şöyle yapmıştır: Konuşmacı iletişimde bulunmak amacıyla dinleyen kişiye bir cümle söylediğini düşünelim. Bu durumda etki söz edimini bir kenara bırakacak olursa şu dört edimde bulunmuş olur. (1) Seslendirme edimi, (2) Dillendirme edimi, (3) Önerme edimi ve (4) Edimsöz ediminde bulunmuş olur. Ancak kitabında Searle bu dört edimin ilk ikisini sözceleme edimi dediği tek bir edime indir. Bu durumda Searle söz edimlerini etki sözü dışarıda bırakarak üçe ayırır (Searle, 2000, s.34). (1) Sözceleme edimi (2) Önerme edimi ve (3) Edimsöz edimi.

Sözceleme edimi, Austin’in düz söz edimi dediği kategoriye denk gelmektedir. Herhangi bir dilin dilbilgisi kurallarına göre cümle ürettiğimizde sözceleme ediminde bulunuruz. Austin’in seslendirme ve dillendirme ediminin birlikte kullanıldığı edimdir.

Önerme edimi, belli bir nesneye göndermede bulunup, ona belli bir anlamı (yüklem anlatımını) yüklemektir. Herhangi bir dilin dil bilgisi kurallarına göre hazırladığımız cümleyi, belirli bir iletişim ortamında, bir önerme dile getirmek yoluyla, bir nesneye göndermede bulunup, ona bir özellik yüklemek olarak açıklanabilir. Mesela “kitap masanın üzerinde” bu tümce bir önermedir ve önerme edimi gerçekleştirmiştir. Bir anlam yüklenmiş ve bir göndermede bulunulmuştur.

Edimsöz edimi, dil bilgisi kurallarına göre yazılmış bir cümlede kullanılan eylemin gerçekleşmesiyle oluşur.

Searle, edimsöz edim kuramlarını birbirinden ayırt edici “(minimum) 12 niteliğinin var olduğunu ifade etmektedir (Searle, 2011: 23). Bu 12 nitelikten Searle için en başlıcası ve bölümlendirmesini “onları merkeze alarak kuracağı” nitelikler ise ilk üç niteliktir (Searle, 2011: 26). Bu 3 özellik ise şu şekildedir: Edimin amacındaki ayırt edici nitelikler, kelime ve dünya arasında olan uydurma yönündeki ayırt edici nitelikler ve gösterilen psikolojik durumundaki ayırt edici nitelikler. Bu 3 niteliğin neler olduğunu ifade etmeye çalıştığımızda şunlardan bahsedilmektedir: Searle “edimsöz çeşidinin amacına edimsöz amacı” (Searle, 2011: 23) olarak ifade etmektedir. Bu kavramla edimsözlerin içerdiği ereğe dikkat çekilmiştir. Sözel geliş birine teşekkür ettiğimiz durumda sözcelediğimiz edimsöz edimlerinin ereği memnun olduğumuzu ifade etmekken, ricada bulduğumuzda karşımızdaki kişiye bir şeyler yaptırmayı amaç ediniriz. Edimsözler de amaç güttükleri şey bakımından birbirlerinden farklılaşmışlardır. Sözler ile dünyanın arasında olan uydurma bağlamındaki ayırt edici özelliklerle bahsedilen şey de edimsözlerinin “sözler dünyayı mı yoksa dünyayı sözlere mi uydurmalarıdır” fikridir. Örneğin, tasvir ederken dünyayı sözlere uydurmaktayız lakin herhangi bir emirde bulunduğumuz zaman ya da rica ettiğimizde sözleri dünyaya uydurduğumuzu görürüz (Searle, 2011: 24-25). Böylece iletişim kurmuş oluruz. Buradan söz edimleri için, dilsel iletişimin temeli ya da en küçük birimidir denilse abartılmış olmaz.

Dış dünyaya yansıtılan psikolojik durumların sözü edildiğinde de edimsözlerini birbirlerinden ayırabilmek mümkün olmaktadır. Farklı edimsözleri farklı psikolojik durumların tanıtılmasını sağlamaktadır. Bir konu hakkında kesin konuşmak ile birbirlerine vaat etmek örneklerine bakıldığında bu durum aleni bir şekilde görülmektedir. Vaat etme de dış dünyaya yansıtılan psikolojik durum karşımızdaki kişi için bir şeyde bulunma niyeti olmaktadır; kesin ifadede bulunduğumuzda ise belirli bir olay hakkındaki düşüncemizi dışa yansıtmaktır (Searle, 2011: 25). Searle’in düşüncesine göre bu 3 özellik merkezin alınmasıyla birlikte edimsözlerine göz atıldığında bunların 5 kategoriye ayrıldığını görmekteyiz; kesinleyiciler, yönelticiler, sorumluluk yükleyiciler, dışavurucular ve beyanlar. Austin’den farklı olarak bu erk belirticiler ve hüküm belirticileri aynı başlık altında birleştirmiş ve kesinleyiciler olarak açıklamıştır.

Kesinleyiciler (Assertives): Edimsöz amacının konuşucuya “söylediği savın doğru olması hakkında bir yükümlülük” (Searle, 2011: 34) yüklemesine denilmektedir. Yargılardan çok önerme şeklinde kullanılırlar, genel olgu durumlarına uygun olmalıdırlar. Konuşanın söylediğinin doğruluğunu savunduğu önermelerde kullanılır. Bildirmek, iddia etmek, ileri sürmek, söyleme, şüphe etme, inkâr etme, sonuca varma gibi ifadelerdir. Mesela “bugün kar yağacak” ya da “o bir yalancı” gibi cümlelerdeki önermenin doğru olduğu ve bir şeyin söylendiği gibi olduğu kabul edilir. Çünkü birey söylediği sav neticesinde bu savın doğru olup olmadığını ispat etmek mecburiyetindedir.

Kesinleyici söz edimi kullanıldığında, birey rastgele bir konu hakkındaki düşüncesini dış dünyaya yansıtmış olur ve bu duruma da ilave olarak uydurma yönü dünyadan sözlere doğru olmaktadır (Searle, 2011: 35). Sözün kısası bu 3 nitelik bakımından kesinleyicilere göz attığımızda doğru olup olmaması bakımından değerlendirecek, dünyaya yönelik bir saptamada bulunduğunu ve bu saptamanın belli bir öğreti durumunun açığa çıktığını ifade edilmektedir. Kesinleyici durumların ne şekilde saptanacağına bakıldığında karşımıza basit bir yol çıkmaktadır. Bu yolda incelediğimiz şeyin kesinleyici niteliğinde olup olmadığını onun yanlış veya doğru olarak nitelenmesine bakarak anlamıştır (Searle, 2011: 36). Mesela bir sonuca ulaşmak, çıkarımda bulunabilmek kesinleyicilere örnek olarak verilmektedir. Bu edimsöz edimlerini de yanlış ya da doğru olarak vasıflandırılacağı aşıkardır. Aynı zamanda belli bir düşünceyi dış dünyaya yansıttıkları gibi dünyayı sözlere göre uydurabilme durumuna ehildirler. İkinci kategoride olan yönelişlerin edimsöz amacı “konuşmacının karşısındaki dinleyiciye bir şeyler yaptırabilme teşebbüsüdür” (Searle, 2011: 36). Farklı bir ifadeyle, konuşmacı dinleyiciyi bir yaptırmaya yöneltmektedir. Bu kategorinin uydurma yönü kesinleyici olanlardan ayrı olarak “sözden dünyaya doğrultusundadır” (Searle, 2011: 36).

Sözün kısası bir cümleyle yapılması istenilen durumun ifa edilmesi, dünyada yerine getirilmesini amaç edinmektedir. Yani anlaşıldığı üzere dış dünyaya yansıtılan psikolojik durum taleptir (Searle, 2011: 36). Mesela influencerların gönderilerinde markaların verdiği basın bültenlerini kullanması. Kaynak marka olduğu için, bilginin doğruluğu kesindir.

Yöneltiler (Directives): Searle'ün bu sınıflaması ile Austin'in, Yaptırıclar (exercitives) ve davranış belirticiler (behatives) dediği sınıflandırmaları tek başlıkta toplamıştır.

Emir vermeyi yöneltili grubuna esas bir örnek olarak verilebilir. Bir kişiye emir verdiğimizde o kişinin ilerleyen zamanda bir şey yapması düşüncesiyle, istediğimiz şeyleri dünyaya göre yapmasını isteriz. Buna göre ricada bulunmak, emir vermek, Tanrı'ya yalvarmak, soru sormak, yasaklamak, yalvarmak, dilemek, izin istemek gibi fiillerde de Searle tarafınca yöneltili durumlara örnek vermiştir (Searle, 2011: 36). Konuşmacı dinleyiciyi bir şey yapmaya yönlendirir. Mesela; bir influencer'ın bir gönderisinde “giydiklerimden hangisini beğendin?” şeklinde soru sorması takipçisini bir şey (gönderiye yorum yapmak) yaptırmaya çalışmaktadır.

Yükleyiciler, yükümlenimler (Commissives): Konuşan kişi kendisini gelecekte bir şeyler yapma konusunda yükümlülük altına sokar ve bu konuda isteklidir.

Sorumluluk yükleyicilerin edimsöz amacı, konuşmacının ileriki zamanda yapması mecbur olan bir edimin yükümlülüğünü almasını sağlayabilmektir (Searle, 2011: 37). Bu kategorinin uydurma yönü sözlerden dünyaya doğru olmaktadır; aynı zamanda dış dünyaya yansıtılan psikolojik durum da amaçlanmıştır (dünyayı sözlere değil, sözleri dünyaya uydurma) (Searle, 2011: 37).

Söz vermek sorumluluk-yükleyici durumlara verilecek en uygun örneklerdendir. Söz, vaat eden kaynak belli bir niyet sahibi olarak belli bir edimde bulunabilmeyi amaç edinmektedir. Bu edimin sonucunda söz-dünyaya uyarlanmaktadır. Kısacası söz vermenin sonucunda kaynak, istenilen edimi yerine getirmeye çalışır. Tehdit etmek, söz vermek, teklif etmek, vaatte bulunmak, öneride bulunmak gibi ifadelerdir. Mesela, influencerın gönderilerinde konunun uzmanı olarak takipçilerine tanıttığı göz altı torbası giderici ürününün işe yaradığına dair vaatte bulunması.

Yansıtıcılar, dışa vurucular, ifade ediciler (Expressives): Bu kategorinin edimsöz amacı, “teklifte esas alınan durum ile ilgili olarak” belli bir psikolojik durumu dış dünyaya yansıtmaktır (Searle, 2011: 37-38). Şu ana kadar ele aldığımız kategorilerden ayrı olarak hiçbir şekilde uyarlamaya sahip olmamaktadırlar. Bu durumun sebebi dışa vurucular olarak görülen fiillerde dile getirilen şeyin doğru olduğu düşünülmesidir.

Mesela hoşnutluğunu anlatmak ya da kutlama durumlarına baktığımızda bu edimsözlerinde de emir vermek ya da vaatle bulunmakta görüldüğü gibi dünya-söze uyarlamak veya söz-dünyaya uyarlamak gibi bir şey söz konusu değildir. Searle kendi sözleriyle şöyle açıklamıştır: “Hoşnutluğumu belirttiğimde karşıdaki kişiye bir şeyler yaptırmayı istemem ya da bir şeyler yapabilme sorumluluğu üstlenmemdir. Yalnızca durum ile alakalı hissiyatlarımı belirtmiş olurum” (Searle, 2011: 38).

Teşekkür etmek, selamlamak, pişmanlık bildirmek, şükretmek gibi kişinin içinde bulunduğu ruhsal durumları dışa vurduğu edimlerdir. Mesela teşekkür ederken duyduğu minnettarlık duygusu, tebrik ederken hissettiği mutluluk yansıtıcı edimlerdir. Influencerın bir yıl başı ürününü tanıtırken “şükürler olsun yine yeni bir yıla giriyoruz” ifadesi örnek verilebilir.

Beyanlar, ilanlar (Declarations): Bu sınıflandırmanın “açıklayıcı niteliği, önerme içeriğiyle reelite arasında bir karşılık” oluşturmaktadır (Searle, 2011: 41). Bildirimlerin edimsöz amacı bu açıklayıcı niteliğe bakarak belli bir sözcelem vasıtasıyla evrende yeni bir durum yaratmak olarak belirtilir. Beyan vermenin ehil olduğu bu niteliğin sebebi, bildirimlerin dil harici kuruluşları gerekli görmesi, konuşmacı ve dinleyicilerin de bu kuruluşlarda yer edinmesidir (Searle, 2011: 42-43). Mahkemelerdeki hâkim ve savcılar, gazeteciler, emniyet güçleri, sanatçıların kullandığı sözcelemelerin ifade ettiği şeyin gerçekleştiği icra edici beyanlardır. Kişi bir isteğini, bir inancını dışa vurur. Bildirgeler, kanunlar, haber metinleri, aforoz etme, işten çıkarma gibi ifadelerdir. Mesela bir spor influencerının sözünün gücünü arttırmak için genel bir spor kuralını gönderisinde kullanması örnek verilebilir.

Searle’ün bu üç edim kategorisi, aslında konuşan kişinin kullandığı bir cümle ile yerine getirdiği edimin bütününden yapılan birtakım soyutlamalardır (Searle, 2000: 34). Mesela uygun koşullarda “söz, yarın geleceğim” cümlesini söyleyerek sözceleme edimi gerçekleştirmiş olur. Söz verme ediminde bulunan kişi cümlede kullandığı ‘söz’ sözcüğü ile edimsöz edimine karşılık gelen dilsel bir öge kullanmıştır. Önerme edimi de ‘yarın geleceğim’ dilsel ögesidir.

Özetle, bildirimleri edimsöz edimlerinin öteki gruplardan farklı kılan en ehemmiyetli şeyin bu kategorinin içinde olan edimlerin “lisanın dünya ile eşleşmesini sağlama gayreti” olduğunu ifade edebiliriz (Searle, 2011: 43).

Tablo 1. Austin ve Searle Söz Edimleri Sınıflaması

AUSTIN SÖZ EDİMLERİ	SEARLE SÖZ EDİMLERİ
1. Düz Söz Edimi (Locutionary Acts) a. Seslendirme Edimi (Phonetic Acts) b. Dillendirme Edimi (Phatic Acts) c. Anlamlandırma Edimi (Rhtic Acts)	1. Sözceleme Edimi (Utterance Act)
2. Edimsöz Edimi (Illocutionary Acts) a. Serimleyiciler (Expositives) b. Hüküm belirticiler (Verdictives) c. Erk belirticiler (Exercites) d. Sorumluluk yükleyiciler (Commissives) e. Davranış belirticiler (Behabitives)	2. Önerme Edimi (Propositional Acts) a. Gönderme Edimi (Reference Acts)) b. Yükleme Edimi (Predication Acts)
3. Etki Söz Edimi (Perlocutionary Acts)	3. Edimsöz Edimi (Illocutionary Act) a. Kesinleyiciler (Assertives) b. Yöneltiler (Directives) c. Yükümleyiciler (Commissives) d. Yansıtıcılar (Expressives) e. Beyanlar (Declarations)

Tablo 1’de açıkça görüldüğü gibi, Searle 1969 yılında yazdığı Söz Edimleri kitabında, Austin’in sınıflamasını biraz farklı ele alarak yeniden sınıflamıştır. Searle, Austin’in düz söz edimini tamamen terk etmiş, seslendirme, dillendirme ve anlamlandırma edimlerini birlikte ele alarak, sözceleme edimi başlığında toplamış ve önerme edimi fikrini geliştirmiştir. Searle, edimsöz edimlerini, düz söz edimlerinden ziyade, farklı olarak önerme edimi üzerine kurmuştur. Diğer bir farklılık edimsöz edimleri sınıflamasında karşımıza çıkar. Searle’ün yöneltiler edimi Austin’in serimleyiciler ve davranış belirticiler sınıflarını kapsar. Bu sınıflandırma ile Searle, söz edimleri kuramında analiz yapılırken anlam bütünlüğünü ön plana çıkartmıştır. Zaten yukarıda Austin’in bu iki söz edimi sınıflamasını sıkıntılı bulduğunu belirtmiştik.

1.3.2. Edimsöz Edimlerinin Mantıksal Yapısı ve Edimsöz Gücünün Sınıflandırması

Searle ve Vanderveken'in yaptığı *Foundations of Illocutionary Logic* (1985) isimli çalışmayla, edimsöz edimlerin mantıksal yapısını ortaya koymuşlardır. Edimsöz mantığı, araştırmayı ortaya koymaktadır. Edimsöz mantığındaki çalışmada esas olarak sözcelemlerin edimsöz güçleri olmaktadır. Söz edimleri, öteki bütün kişi eylemlerinde olduğu gibi muvaffakiyetli veya muvaffakiyetsiz olduğu görülmektedir. Searle'e göre eğer bir birey kurumsal olarak bir kimseyi dışlama özelliğine sahipse, dışlama eylemi muvaffakiyetli; eğer tam tersi olursa tam anlamıyla muvaffakiyetsiz bir eylem olarak düşünülmektedir. Searle ve Austin'in fikir ayrılığı yaşadığı bir başka husus ise şu şekilde ifade edilir; Austin isabetli veyahut isabetsiz başkalığıyla söz edim türlerinin mantıksal düşüncesini olabildiğince basitleştirmiştir. Searle, *Söylemek ve Anlatmaya Çalışmak* (2011) kitabında bu durumu üç husus ile şu şekilde tanımlamıştır:

1. Bir söz ediminin muvaffakiyetli olması mümkündür.
2. Bir söz ediminin muvaffakiyetli fakat noksan olması mümkündür.
3. Bir söz ediminin muvaffakiyetli ve tam olması mümkündür.

Bu hususta Austin'in ele aldığı isabetli (felicitous)/isabetsiz (infelicitous) başkalığı yetersizdir. Farklı bir ifadeyle Searle'ün esas ele aldığı husus ise isabetli veya isabetsiz başkalığı değil, muvaffakiyetli ve noksansız sözedimleridir. Söz edimlerinin en uygun olanı, muvaffakiyetli ve noksansız olmasıdır. Searle ve Vanderveken'in ele aldıkları araştırmada edimsözlerin 7 ögesini ortaya çıkarmışlardır. Bu ögeler ise şunlardır (Searle & Vanderveken, 2009: 37-46):

1.3.2.1. Edimsöz Noktası (Illocutionary Point)

Herhangi bir edimsöz ediminin bir noktası vardır. Bildirim verirken, tasvir ederken, buyrukta bulunurken, oluşturulan edimlerin tamamının ulaşmak istediği bir erek vardır. Söz verirken edimsöz tipinin bir noktası ya da ereği vardır. Bildirimde bulunurken, betimleme yaparken, emir verirken gerçekleştirilen edimlerin hepsinin varmak istedikleri bir nokta vardır. Bu doğrultuda oluşturulan edim hedefine yani ulaşmak istediği ereğe varamazsa muvaffakiyetsiz olur. Farklı bir deyişle söz

verildiğinde sözün tutulması durumunda, edim hedefine varmamış ve bu yüzden de muvaffakiyetsiz olmuştur. Mesela bir influencerın bir ürünü tanıtırken “siz de bunu kullanın, memnun kalacaksınız” sözcüyle kullandığı yükümleyici söz edimi (commissives) sonucu takipçilerinden olumlu geri dönüşler alması ya da o ürünün takipçilerden en azından biri tarafından satın alınması edimsöz noktasını oluşturur.

1.3.2.2. Edimsöz Noktasının Kuvvet Derecesi (Degree of Strenght of The Illocutionary Point)

Çeşitli edimsözlerin aynı edimsöz ereğine ulaşması mümkündür. Örnek verilirse, ricada bulunmakla ısrarcı olmanın arasında belli bir fark bulunmaktadır. Ricada bulunarak bir kimseye bir şeyi yaptırabilmek, ısrarcı olarak yaptırmaya göre daha kifayetsiz olur. Farklı bir deyişle tanımlarsak, benzer edimsözler hedefine diğer edimsözleriyle varabilir. Mesela yalvarmak ile emretmek rica etmekten daha güçlü edimlerdir. Emreden kişinin kuvvet derecesinin büyüklüğünün kaynağı, o kişinin dinleyen kişi üzerindeki otoritesidir. Önceki örneğimize göre influencer “bu ürünü kullanacağınıza bana söz verin” sözcüsünün şiddeti daha fazladır.

1.3.2.3. Başarıya Ulaşma Yolu (Mode of Achievement)

Kimi edimsöz edimleri, edimsöz ereğine ulaşmak için özel koşulların var olmasını gerekli kılar. Mesela, buyruk vermek ve ricada bulunmak benzer edimsöz ereğine sahiptir, fakat emir verme ediminde uygun koşul otorite kullanabilecek bir ortamın olmasıdır. Kimi zaman edimsöz ereğine ulaşma yolu edimsöz ereğinin şiddet derecesini etkiler. Mesela konuşan kişinin dinleyen kişi üzerindeki otoritesini kullanarak bir şey yaptırmaya çalışması, bu çabanın gücünü de artırır. Aynı örnek ile açıklarsak, influencerın otoritesi takipçi sayısının fazlalığı ve etkinliğinin derecesinden kaynaklanır.

1.3.2.4. Önerme İçeriği Koşulları (Propositional Content Conditions)

Söz edimlerinin geneli G(Ö) şeklindedir. Şayet bir kimse söz verirse, ilerleyen zamanda ifa edeceği bir sorumluluk olmaktadır; farklı bir deyişle söz verme ediminde bulunmanın içeriği ilerleyen zamanda yerine getirilecek bir edimi kapsamaktadır.

1.3.2.5. Hazırlayıcı Koşullar (Preparatory Conditions)

Edimsöz edimleri kesinlikle bazı şartlar yerine getirilirse muvaffakiyetli ve noksansız olur. Mesela söz verildiğinde, bu sözün yerine getirilmesi ile muvaffakiyetli bir eylemde bulunulmuştur, fakat eylem hala noksan olmaktadır. Söz verilen kişi bu sözün ifa edilmesini önemsemiyorsa ve üstelik bu sözün yerine getirilmesini talep etmiyorsa, eylem noksandır. Söz veren kişi sözün yerine getirilmesinin, karşıdaki kişinin dikkatini çektiği ve bu sözün yerine getirilmesinden hoşnut olacağını düşünerek eylemde bulunur. Bu şartlar edimin muvaffakiyetli ve noksansız olacağını sağlayabilecek olan hazırlayıcı şartlardır. Influencerların takipçilerini memnun etmek için yaptıkları eylemler örnek verilebilir.

1.3.2.6. Samimiyet Koşulları (Sincerity Conditions)

Bir beyan verildiğinde bir inanç, söz verildiğinde bir niyet tanımlanır. Buyrukta bulunulduğunda ise bir arzu veya istek mevzubahistir. Bu hususta edimi söyleyen bireyin ruhsal durumu önem arz etmektedir. Mesela yalan söylemek samimiyeysizliği içeren bir durumdur. Bir kimseden özür dilendiğinde, özür dileyen birey esasında meydana gelen durumdan ciddi bir şekilde üzölmüyorsa, “özür dilerim!” samimiyeysizdir. Etkili olmak isteyen bir influencerın anlatmak istediklerini anlatırken kullanacağı edimsözleri, takipçileriyle samimiyet oluşturacak şekilde seçmelidir.

1.3.2.7. Samimiyet Koşullarının Kuvvet Derecesi (Degree of Strenght of the Ssincerity Conditions)

Eylemde bulunan birey rica ettiğinde, rica ettiği bireyin bu ricayı yerine getirmesini istemektedir; fakat yalvarıyorsa, bu eylem ricada bulunma eyleminden daha güçlüdür. Edimi yerine getiren bireyin ruhsal durumu bu hususta çok önemlidir. Mesela otoriter bir komutan olarak emir vermenin edimsöz ereğinin şiddet derecesi, rica etmesinden daha büyüktür.

Searle bu yedi öge ile bir edimsöz ediminin başarılı ve kusursuz olması için dört özelliğinin olması gerektiği sonucuna varmıştır (Searle 2000: 40). Öncelikle bir edimsöz edimi kullanılırken *temel koşul olmalı (tümce sözcelemeli)*, *bir önerme koşulu olmalı (tümce bir önerme içirmeli)*, *içten olmalı ve hazırlayıcı koşul* olarak konuşmacının mesela, donanımlı, tanınmış, kendine güvenli olması şartlarını belirlemiştir.

Searle'ün sözedimleri teorisiyle gerçekleştirmek istediği en ehemmiyetli felsefi problem, bireyin sözlü olarak kısıtlı şeyler yaptığı düşüncesini anlaşılır bir duruma getirmektedir.

1.3.3. Searle'ün Söz Edimleri Kuramının Değerlendirilmesi

Searle Austin'in söz edimleri teorisini geliştirmeye yönelik eylemlerde bulunmuştur. Searle Austin'in yaptığı sınıflandırmayı daha da ilerletmiş ve söz edimleri teorisinde sözcelem, mana ve edimleri bir araya getirmeye çalışmıştır. Söz Edimleri isimli eserinin 2. kısmında söz edimlerinin analizini etmede ve normlar, anlam ve olguya ağırlık vermektedir. Bu terimler Searle'ün ideallerindeki ilerlemenin de esasını ortaya çıkarmaktadır. Searle'ün eserinin esas varsayımı şu şekilde açıklamaktadır: Söz edimleri belirli kurallara göre olan anlatımlarla yapılan edimlerdir. Söz edim türlerinden yararlanılmasının, küçük bir topluluk oluşturmakla aynı olduğu söylenebilir. Kurumsal değerlerin olmasının sebebi, bireylerin evreni ve ötekilerini anlamada bazı bilişsel yolları teorik bağlamda yararlanmalarıdır. Bu doğrultuda yararlanılan araç dil ve onların söz edimleri teorileri kapsamındaki sınıflandırmasıdır.

Söz edimleri teorisinin hukuk ve etikle olan bağlantısı da bu hususta başlamaktadır. Searle'ün son zamanlarda öncelikle niyetlilik, zihin ve temel görüş üzerine ele aldığı araştırmaların kökeninde söz edimleri teorisi bulunmaktadır. Mevcut zamanda açıklığı kavuşturulmayı bekleyen felsefi sorularından “ödev nedir?” sorusu veya bireyin gönüllü olarak eylemesinin ne olduğu yahut ne olabileceği sorularının cevabı sözlü olarak yanıtlanabilir; yalnız bu yeterli olmamaktadır. Bu sebeple Searle lisan haricinde beyin, düşünce gibi konulara daha çok yoğunlaşmıştır. Searle'ün söz edimleri teorisi ele alınırken, teorilerinin sözle evren arasındaki bağlantıyı belirli kılmaya çalıştığı söylenmiştir. Ona göre 4 tür uyum vardır (Searle, 2011):

1. Sözün dünyaya uyması,
2. Dünyanın söze uyması,
3. Çift yönlü uyum,
4. Sıfır uyum.

Dil kavramsal ideaların dile getirilmesi ve gönderilmesi için eşsiz bir yerdir. Düşüncelerin ifade edilmesi ve iletilmesi için benzersiz bir ortamdır. Kavramlar/kavramsal idealar bireyin dış evreni idrak ve tasvir etmesinde, farklı bir ifadeyle dünyayla olan bağlantısını kurmada çok önemli yer alır. Austin'in edimsöz olarak ifade ettiği söz verme, emir verme, bildirme gibi eylemler sözsel olarak sözcelenir. Fakat öte taraftan inanç, arzu, niyet, bilgi, pişmanlık, üzüntü, neşe gibi kelimeler Descartes'ın ifadesiyle ruhların tutkuları olmaktadır. Russell'a göre ise önerme ile ilgili eylem ve tutumları olmaktadır, genellikle zihinsel durumlardır. Bu doğrultuda düşünce edimlerinin aksine bu eylemler bilinçli olacağı gibi bilinçsiz bir şekilde de olmaktadır. Searle bu duruma karşı gelmektedir. Searle'ün düşüncesine göre kitap yazmak bir edimdir. Hesap yapmadan zihinden sayısal problemleri çözmek ise zihni bir edimdir; fakat inanma, umutlanma veya korku duyma zihni edimler değildir. “Şimdi ne işle meşgulsün?” sorusuna “yağmur yağacağına inanıyorum” ya da “umarım vergiler azaltılacak” veya “faiz oranlarında düşme olacağından korkuyorum” tarzında cevaplar verilmez. Bunlar zihni edim değil, zihni durumlardır. Searle araştırmalarında ileri sürdüğü edimsöz eylem sınıflandırması ile:

(1) Kesinleyicilerin (assertives) evrendeki şeylerin aksettirilmesi/yansıttığı durumları kesinleştirdiğini,

(2) Yükleyicilerin (commissives) ise evrende önümüzdeki zamanda oluşturacağı bir eylemin yerine getirilmesine ön ayak olduğunu,

(3) yönelticilerin (directives) karşısındakini dünyada gerçekleştireceği bir edimi yapmasını gerçekleştirdiğini,

(4) Beyanların (declaratives) “yapıyoruz” yanıtını vererek bir edimi yerine getirmeyi üstlendiğini,

(5) Dışa yansıtıcılarla da (expressives) evrende olan değerlerin açıklanacağını belirtmektedir. Bu doğrultuda söz-dünya ilişkisi şu şekilde açıklanmaktadır:

1- Sözün dünyaya uyması: sözün dünyaya uymasında, edimsöz eyleminin önerme ile ilgili muhtevasının evrende bulunan bir değere göre olması gerekmektedir. Kesinleyici kimseler doğru olması durumunda söz-dünya bağlantısı kurulmaktadır ve kapsadığı değer ve dünya varsa kesinleyiciler doğru kabul edilmektedir.

2- Dünyanın söze uydurulması: bu ifade de ise dünya edimsöz eylemlerinin önerme ile ilgili muhtevasına dönüştürülmektedir. Yükleyicilerden ve yönelticilerden yararlanarak konuşan ve dinleyen önerme ile ilgili muhtevanın doğru olması görevini üstlenmektedirler. Bu doğrultuda söz verme, yemin etme gibi eylemler konuşan bireyin ileriki zamanda oluşturacağı edimlerdir. Söz verme eylemi sadece verilen sözün yerine getirilmesinde ortaya çıkmış doğru bir eylem olmaktadır. Bu sebeple yükleyici ve yöneltici sınıflandırma içinde bulunan eylemlerin ancak ve ancak yapılma düşüncesiyle yararlandığında uyumlu ve doğru olmaktadır. Farklı bir ifadeyle, verilen sözlerin yerine getirilmesi, girilen iddianın gerekleri yapılmaktadır.

3- Çift yönlü uyum: dinleyicinin karşısındaki birey yalnızca bir tek şeyi söyleyerek yerine getirme amacındadır. “İstifa ediyorum” ifadesini kullanan birey yalnızca bu ifadeyle ehemmiyetli bir eylemi yapmaktadır. Muvaffakiyetle yapıldığı durumda dünya-söz ile söz-dünya bağlantısını oluşturulmuş olur.

4- Sıfır uyum: Dışavurum sınıflandırmasında bulunan eylemlerden yararlanıldığı yerlerde oluşan bu bağlantı şeklinde, bu şekilde bir eylemi gerçekleştiren kişi herhangi bir bağlantı kurmak amacı gütmeyip veya istemediğini anlatmaya çalışmaktadır. Zihni yansıtan dışa yansıtıcı eylemlerde (özür dilemek, teşekkür etmek, tebrik etmek v.d) birey yalnızca hüznünü, pişmanlığını, sevincini açıklamada, bununla birlikte başarı veya başarısızlığın söz-dünya bağlantısı içinde bulunması mevzubahis olmadığı görülmektedir. Bu tarz eylemler başarısız ya da başarılı olmanın yerine uygun veya uygun olmamaktadır şeklinde tanımlanabilir. Uygunluk arz eden veya etmeyen hissiyatlarını, duygularını tanımlamasından farklı bir şey değildir.

Searle’ün söz edimlerinin üstüne yaptığı araştırmalar ve onun sonrasındaki zamanlarda geliştirdiği zihin, niyetlilik, temel idealardan yola çıkarak, onun zihin ve dile evrimsel bir yaklaşım gösterdiği söylenebilir. Niyetlilik terimi incelendiğinde, yeni doğanların ilkel bir niyet tarzını taşıdığı ve açlık hissi duyduklarında, susadıklarında veya acı duyduğunda kendilerini ağlayarak anlattıkları söylenebilir. Bireylerin niyetlerini açıklamaları söyleyişe göre gelişmektedir. Dil gelişmesine bağlı olarak zihni düşüncelerin çoğalmasıyla, bireyler deneyim elde ettikleri dünyayı değiştirirler. Bir nevi, insanların zihni değişimi dil-düşünce arasındaki birebir etkileşimin bir neticesidir. Bu doğrultuda, dil ve zihniyetin evrimsel gelişmesi bireyin dünyayla olan

bağlantılarını düzenler; bu da onun bilgilere erişmesinde ve sağladığı bu bilgiyi yine sözlü olarak paylaşmasında önemlidir.

1.4. Influencer Kavramı ve Instagramda Influencer Kullanımı

Günümüzde sosyal medya mecralarının çeşitlenmesi markaları ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırmak için çeşitli yöntemler geliştirmeye yöneltmiştir. Influencer kullanımı da bunlardan biridir.

1.4.1. Influencer Kavramı ve Önemi

Sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi toplum tarafından başarılarıyla kabul görmüş sporcu, film yıldızı, manken gibi ünlü kişiler sosyal medya hesapları sayesinde sevenleriyle daha kolay iletişime geçmelerini sağlamıştır. Fenomen olarak tanımlanan bu kişilere biz “ünlü etkileyici” olarak adlandıracakız. Influencerlar ise fenomenler kadar çok takipçi sayısı olmasa da bir konuda eğitimleri ya da merakları sonucu uzmanlaşmış, fikirleriyle takipçilerine ilham veren kişilerdir. Onları da “uzman etkileyici” olarak adlandırabiliriz.

Fransız asıllı fenomen sözcüğü Türk Dil Kurumuna göre olay ya da görüngü anlamını taşımaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Kaymaz (2013) ise fenomen kavramını şu şekilde ifade etmektedir: “Fenomen, sosyal medya platformlarında bulunan katılımcılara yapı açısından eşit veya yüksek ve ortak fikirleri benimseyerek hedeflenen kitleye kanaat liderliği olan kişilerdir (Kaymaz, 2013: 318).” Günümüzde fenomenler büyük olmayan markalar için yerini influencerlara bırakmıştır.

Fenomenler ile influencerlar arasında ince bir çizgi vardır. Influencerlar, kendilerini takipte bulunan kişilerin fikir ve davranışlarını etkileyebilme potansiyeline sahip konusunda uzman olan kişilerdir. Etkileyebilecek özelliklere sahip olan influencerlar, sosyal medya mecralarından düzenli ve sistematik olarak içerikler üretmektedirler (Tuten & Solomon, 2013). Sosyal medya platformlarında paylaştığı içeriklerle kanaat liderleri pozisyonunu yakalamış influencerlar, hedef kitleyi etkileyebilme kabiliyetine sahip, hedef kitleleri satın alma eylemine yön verdirici, büyük takipçiye sahip olan kişilerdir (Bor ve Erten, 2019). Fenomenler ise, Lin, Bruning ve Swanna’nın tanımlarına göre; dostlarını, etrafındaki kişileri, online veya offline olan insanları, tanınmış kişiler, profesyoneller ve sosyal konuma sahip olan

kişiler gibi etkisi altına alabilen bireylerdir (Lin, Bruning & Swanna, 2018). Sosyal medyanın ön ayak olduğu etkileşimli bilgi aktarımı, sosyal medya platformdaki kişilerin satın almaya ilişkin davranışlarını etkiler. Bilgi aktaran bu kişiler, kullanıcıları etki altına alabilecek derecede fikirleri ve önerileri benimsenen “kanaat liderleri” farklı bir ifadeyle “fenomen” ve “influencer” olarak nitelendirilen kişilerin oluşmasına neden olmaktadır (Çalışır & Aydoğan Kılıç, 2018). Bununla birlikte İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB), Sosyal medya influencerini, takipçilerle interaktif içinde olabilme, onların konuşmalarını isteme, ürün ya da hizmetin pazarlaması yapılırken onları inandırma kabiliyetine sahip olan kişiler olarak ifade edilmiştir (Childers, Lemon & Mariea, 2018). Influencerlar, kabiliyeti, bilgisi, uzmanlık durumu ya da takipçileri ile olan münasebeti nedeniyle başka kimselerin satın alma düşüncelerini etkileyebilme potansiyeline sahip ve aynı zamanda tanıtımını yaptığı markalara arka çıkan ve onlara destek veren bireylerdir (Influencer Marketing Hub, 2019).

Influencerlar, sosyal medya platformlarında bilgilerin veya markaların hızlıca yayılan bir görüntü olmasını sağlamaktadırlar. Bunu internet siteleri, sosyal medya mecraları, blog gibi bireysel hesaplarından paylaşım yaparlar (Tuten, 2008: 90). Sosyal medya ortamlarında kendilerinin eriştiği takipçilerle bahsedilen ve takipçilerini etkisi altına alan influencerların kaç takipçi sayısına ulaşması gerektiği hakkında bir çalışma bulunmamaktadır. Fakat Saltık Yaman (2018) araştırmasında influencerları takipçi sayılarına göre Tablo 2’de de şu şekilde ele almıştır (Saltık Yaman, 2018: 270):

Tablo 2. Kategorilerine Göre Fenomenler

Ünlüler	1 milyon ve üzeri takipçi
Top Influencerlar	500 bin- 1 milyon takipçi
Mid Influencerlar	100 bin-500 bin takipçi
Mikro Indluencerlar	1000-100 bin takipçi

Kaynak: Saltık Yaman, Esra, “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan Influencer Marketing: Sosyal Medyada Infleuncer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, 2018: 270.

Var olan literatürün Influencer sözcüğünü ne şekilde nitelendirip ifade ettiğini Tablo 3’te göstermiştir (Ki, 2018: 12).

Tablo 3. Influencer Tanımı ve Kullanımı

Kullanılan Terim	Tanımı	Yazar ve yılı
Fenomenler (o yıllarda influencer kavramı gelişmemiştir)	Başka kişilerin eylemlerini ve düşüncelerini etkisi altına alma yeteneğine sahip kişilerdir.	Combley (2011)
Sosyal Medya Influencerları	Sosyal medya platformlarından yararlanarak takipçilerinin davranışlarını etkileyebilen yeni çeşit bağımsız üçüncü kişi destekleyicilerine denilmektedir.	Freberg vd. (2011)
	Çok sayıda takipçiye sahip olan, sosyal medya vasıtasıyla gündelik hayatlarını, emarelerini ve önemli noktalarını takipçileri ile yazışabilen bağımsız üçüncü kişi destekleyicilerine denilmektedir.	Morgan (2016)
	Belirli bir toplum tarafınca takibe alınıp geniş bir sosyal medya platform oluşturmuş ve takipçileri tarafınca güven duyulan bir trend lideri olarak Kabul edilen bireylerdir.	Morgan (2016)
Instagram Influencerları	Instagram uygulamasından büyük bir takipçiye sahip olan, arzu duyulmasını sağlayacak görüntüler paylaşan, yayınlayan, hastag kullanan ve takipçilerini önemseyen kişilerdir.	Evans vd. (2017)

(Tablo 3. devamı)

Kullanılan Terim	Tanımı	Yazar ve yılı
Instagram Ünlüleri	Kendilerinin ortaya çıkardığı, Instagram uygulamasındaki faaliyetleriyle bilinen küçük ünlülerdir.	Dewey (2014)
Vatandaş Etkileyiciler	Takipçileriyle direkt ve yakın bağ kuran tipik tüketici kişilerdir.	Bell (2012)
Mikro ünlüler	Kendilerini başka kişiler tarafınca tüketilen topluma açık kişiler olarak görebilen, takipçilerini etkilemek amacıyla önemli bir samimiyet sağlayan ve takipçilerine fan gözüyle bakan kişilerdir.	Marwick (2015)
	Sosyal medya platformları gibi internet teknolojilerinden yararlanarak ünlerini artıran kişilerdir.	Abidin (2016)
Geleneksel Olmayan Ünlüler	Sosyal ağda ünlü olarak görülen ve halk tarafınca tanınan kişilerdir.	Scott (2015)

Kaynak: Ki, Chung-Wha, The Drivers and Impacts of Social Media Influencers: The Role of Mimicry, University of Tennessee, A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree, 2018: 12).

1.4.2. Influencer ve Fenomen Farkları

Katz ve Lazarsfeld (1955) kanaat liderlerini, yakınlarındaki diğer bireyleri etkileyebilme ihtimali olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Kanaat liderleri gerek kaynak gerekse de kılavuz olarak davranan, bilginin yaygınlaşmasında etkin ve ciddi bir rolü olan büyük çaplı bir sosyal medyaya sahiptirler. Etkileri, potansiyel ya da imaja değil, takipçilerini siyaset alanında, toplumda ve müşteri seçimleri arasında nelerin önemli olduğu hakkında bilgi veren etkileşime geçme becerisine ve hizmet verme becerisine dayanmaktadır (Stubb, 2019: 12).

1955 yılında Elihu Katz ve Paul F. Lazarsfeld, geleneksel medya fikirlerinden köklü bir şekilde ayrılan medya etkilerini anlayabilmek için çift yönlü iletişim kavramını geliştirmiştir. Medyadan hedef kitleye direkt bir bilgi aktarımı olduğunu öngören önceki teorilerin tersine, iki yönlü akış terimi, medyadan kanaat liderlerine ve onlardan sosyal medyalardaki diğer kişilere (birincil grup) bilgi ve düşünce davranışını kapsamaktadır (Hirokawa ve Lowe, 2002: 3). Aynı zamanda, mevcut zamanın dijital toplumunda, fiziki varlık bundan böyle bireysel iletişimin tek belirleyicisi değildir; bu durumda, coğrafik alanın yerini genel ağ vasıtasıyla yakından ilişkili online topluluklar geçmiştir (Stubb, 2019: 12).

Fenomenler (ünlü etkileyiciler) marka ile iş birliği yapmadan önce bile ünlü, toplumun tanıdığı, çok fazla takipçisi olan kişilerdir. Fenomenlerin fanları olduğu için yaptıkları, giydikleri her şey doğal olarak takipçilerini etkiler ve milyonlarca takipçileri vardır. Mesela Nike Spor'un iş birliği yaptığı MBA basketbolcusu LeBron James, Tenis şampiyonu Serena Williams, efsane futbolcu Cristiano Ronaldo fenomen influencerlara örnek verilebilir. LeBron James'in halihazırda 27 milyon facebook fan, 55 milyon X takipçisi ve 159 milyon instagram takipçisi vardır.

Influencerlar ise bir konuda uzmanlığı ile takipçi sayısını artırır ancak takipçi sayıları fenomen (ünlü etkileyici) kadar fazla değildir. Araştırmada influencerlar (uzman etkileyiciler) kullanılacaktır.

Markalar kampanyanın büyüklüğü ve bütçesine göre influencer pazarlama kampanyalarında fenomen (ünlü etkileyici) ya da influencer (uzman etkileyici) kullanırlar.

Son zamanlarda, dijital evrendeki ve online ortamlardaki yeni çeşit fenomenler, bir de influencerlar ya da uzman etkileyiciler olarak da adlandırılan blogcular, vlogçular ve instagramdaki tanınmış kişiler gibi ün kazanmıştır (Claesson ve Ljungberg, 2018: 22). Önceki düşünce önderleriyle karşı karşıya getirildiğinde, dijital fenomenler sosyal medya platformları vasıtasıyla daha büyük bir erişim sağlar ve sözlü bir biçimde yapılan pazarlamanın kuvvetli uyarıcılarından (Braatz, 2017: 6). Influencerlar, hakikatli ya da uzman bilgileri, pozisyonları ve bağlantıları sebebiyle başka kişilerin satın alma düşüncesini etkileyebilme kabiliyetine sahip bireyler ve bununla birlikte marka savunucularıdır. (Influencer Marketing, 2020). Farmer (2017)'e göre influencerlar,

bilgi, yetenek ve huylarına göre, akranlarının davranışlarının (aynı ya da alt konumda ve daha bir de bazı zamanlar yöneticilerde) etkileyen bireylerdir yani influencerlar örgüt içinde karar alıcılar da olabilmektedir. Bu yüzden, influencerin, kesinlikle sosyal medya platformlarında etkin birey olması gerekmebilir. Fakat mevcut zamanda, influencer kavramı çoğunlukla sosyal ağlarda etkili olan kişiler için kullanılan bir kavramdır (Bognar ve diğ., 2019: 304).

Sosyal medya influencerları, bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya mecralarının kullanımıyla bir toplumun davranışlarını etkileyen yeni bir farklı ve üçüncü kişi destek vereni temsil etmektedir. Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi uygulamalar vasıtasıyla sosyal medya influencerları, takipçi ve marka tanınırlığı sağlamak için belli markaların tanıtımını yapan içerikler oluşturmaktadır (Glucksman, 2017: 78). Instagram uygulamasında influencer pazarının tutulması hızla artmaktadır. Dünya pazarlamasının, 2018 yılında 1,3 milyar dolardan, 2020 yılında ortalama 2,6 milyar dolara yükselmesi ve marka destekleyici fenomen paylaşımların sayısı da 2020 yılında 6 milyarı geçeceğini ifade etmiştir (Guttmann, 2020a). Sosyal medya ünlüleri, film, müzik ve TV şovları ile tanınan eski ünlülerin tersine, sosyal medya platformlarındaki mevcudiyetiyle tanınan kişileri ifade etmektedir. Bu yeni çeşit tanınmış kişilerin etkilerini değerlendirirken, takipçilerin kendilerine karşı daha büyük bir bağımlılığa sahip oldukları ve onları daha iyi olarak benimsedikleri görülmektedir. Bu yeni ünlülerin yüksek dozda bağımlılık, destek verdikleri ünlülerin algılanan durumları daha çok satın alma düşüncesiyle neticelenir zira takipçileri onları kendileri ile bütünleştirir ve özentili duyar (Jin, Muqaddam ve Ryu, 2019: 3).

Global Web Index'in 2019 yılının ağustos ayında yaptığı bir anket sonucunda, ABD ve İngiltere'den cevaplayanların % 17'si sosyal medya platformdaki bir influencer ya da ünlü paylaşımından ilham alarak satın alma işlemini yaptığını tespit etmiştir (Williamson, 2020). Aynı zamanda Einarsdottir (2017) araştırmasında, Influencerla takipçileri arasında meydana gelen samimilik ve güvenilirliğin reklamları daha etkin duruma getirdiğini ve kullanıcıların, bir ünlü kişiden hariç sosyal medya fenomenlerinden mal ya da hizmet satın alma ihtimalinin daha çok olduğunu bulmaktadır (Einarsdottir, 2017). Diğer taraftan etki, geniş manada bir bireyi, rastgele bir durumu ya da vakaların ilerleyişini etkileyebilme potansiyeli olarak tanımlanmaktadır (Biaudet, 2017: 11) ve üç etmenden oluşmaktadır: İlgi seviyesi,

erişme ve etkileşimdir. İlgili bir influencer, firma ve sektörü ile alakalı içerikler paylaşmaktadır. Hedeflenen pazar ile mevzun bir topluma sahip olması gerekmektedir. Erişme, influencer'ın takipçi tabanı vasıtasıyla firmaların gücü olarak ulaşacağı kişi sayısına denilmektedir. Etkileşim, influencer'ın marka hakkında bir toplulukla oluşturacağı güç etkileşim seviyesidir. Influencerlar, markayla müşteri arasında son ilişki görevini görmektedir; müşterilere karşı dürüst oluşları ve net olmaları sayesinde, geniş sosyal güce ve güvenilir olmaya sahiptir ve bu da onları başarıya götürür. Fakat influencer pazarlaması sadece birçok kişiye seslenmeden meydana gelmemektedir; doğru müşterilere erişmekle alakalıdır. İçeriklerin doğru bireylere erişmesi, birçok kişiye erişmesinden daha gereklidir.

Newberry (2019), çok fazla takipçinin her daim iyi olmadığını, firmanın çalışma sektörüne göre, küçük influencerların daha çok bağlı ve samimi takipçi sayıları olacağını ifade etmektedir (Newberry, 2019; Shewan, 2017). Aynı şekilde Glucksman (2017), eski pazarlamanın genellikle toplumları istediği yerlerde, influencerların daha önceleri erişilemeyen toplumları hedefleyebilme hususunda eşsiz bir kabiliyete sahip olduğunu belirtmektedir (Glucksman, 2017: 78). Solis, etki durumunu belirli kılan ehemmiyetli kıstaslar olarak internet sitesi yoğunluğu, bloga giden irtibatları, takipçi sayısını ve temsil ettikleri alanı algılama evrelerini vurgulamaktadır (Solis, 2008: 5). Bu yüzden, influencerlar bundan böyle bir markanın hizmet ve ürünleriyle ilgili müşteri düşüncelerini ortaya çıkarmakta ehemmiyetli bir rol oynamaktadır. Diğer taraftan influencerlar, daha çok tüketici kazanma ve marka iştiraki için kullandığı sırada, uygun marka mesajına yönlendirerek belli bir topluma bir hedeflenen topluluk üzerinde en iyi etkilere sahip doğru influencer çeşidini tespit etmek bir güçlük çıkmaya devam etmektedir (Chopra ve diğ., 2020: 2). Tablo 4 de daha iyi anlaşılması için farklar gruplanmıştır.

Tablo 4. Fenomen-Influencer Farkları

FENOMEN (Ünlü Etkileyici)	INFLUENCER (Uzman Etkileyici)
Pazarlama tanıtımında her türlü faaliyette bulunurlar	Tüketicilerin satın alma kararında etkilidirler
Takipçi sayıları fazladır	Daha az takipçi sayısı
Hayata bakış açıları net değildir.	Marka elçisidirler
Takipçileriyle sohbet ederler.	Takipçilerini yönlendirirler
Bazen güncel, bazen mizahi konuyu ele alırlar	Temsil ettikleri marka ile ilgili konuları paylaşırlar.
Aynı anda değişik markalarla çalışabilirler (işbirliği)	Sadece anlaşma yaptıkları markalarla çalışırlar.
Paylaşımlarında kendileri ön plandadır.	Paylaşımları doğal ve samimidir, ürünü ön plana çıkarır.
Takipçileri sever, beğenir, takdir eder ve ulaşılmaz olduklarını düşünür	Tüketicinin arkadaşı yakını gibidir. Takipçileriyle iletişim içindedirler.

Tablo 4’te özetlendiği gibi sosyal medya mecralarının yaygınlaştığı ilk yıllarda aynı gibi görünen bu iki kavram, aradan geçen yıllar içinde değişmiş ve birbirlerinden farklı oldukları ortaya çıkmıştır.

1.4.3. Influencer Kullanım Modelleri

Influencer pazarlamasında farklı modeller kullanılmaktadır. Sözü edilen modellerden birkaçı aşağıda ifade edilmiştir:

Kaynak Çekiciliği Modeli: içeriğin etkisi altına alabilme derecesi, reklamlardaki ünlülerin konuya ilişkin bilgi düzeyine, toplumdaki konumuna ve dürüst oluşuna bağlıdır. Ünlülerden yararlanılan reklamlarda bireyin çekici oluşu, ürün ya da markanın erişilmesini de arttırmaktadır. Ürünleri tanıtan ünlünün alımlı niteliklere sahip olması, marka veya ürünün de benzer şekilde alımlı olarak görülmesine neden olabilmektedir. Sosyal medya mecralarında ise influencerlar bu işi üstlenmiştir. Paylaşımlarında takipçi sayısının miktarı, gönderilerinin paylaşılma sayısı, aldığı beğeni sayısı sosyal medyada kaynağın çekiciliğini arttıran unsurlardır

Kaynak Güvenilirliği Modeli: “ürünü tanıtanın gayesini etkileyen bir etkileşim sırasındaki olumlu nitelikler” olarak ifade edilen marka güvenilirliği, görüntü bakımından bir etkileyici olan etkileşim süreçlerinin daha çok kabul gördüğü, ürün incelemelerinin ve değişik düşüncelerin üzerine iyi bir etkileme göstermektedir. Ünlülerin etkileyiciliği, beceri ve tanınırlık gibi yapıcı tipik nitelikleri, müşterilerin itimadını elde etmek için önemlidir. Reklam, marka ya da ürünün tanıtımı için lüzumlu olan en kifayetli araçlardan biridir. Reklam tanıtımı yapacak ünlülerin imajları, topluma güven vermelidir (Ergül, 2019: 41-42). Sosyal medyada Influencerın hedef kitlenin güvenini kazanması, dürüst yaklaşımı, doğallığı, insancıl davranışları kaynak güvenilirliğini arttırıcı kriterlerdir.

TEARS Modeli: ürünü tanıtan influencerın; güvenilir ve çekici oluşu gibi niteliklerinin, iletişimcinin yaratacağı etkide en önemli olacağı düşüncesini baz alan TEARS Modelinde, influencer seçim ölçütleri belirli kılınmıştır.

Model adının ilk harflerinin açılımı bu ölçütleri göstermektedir. Sözü edilen açılım ve ölçütler şu şekildedir:

Trustworthiness (Güvenilirlik): müşterinin malı satın alma ihtimali, fenomen/ünlü yer aldığı reklamlarda ürüne yönelik konuştuklarına güven duyulup duyulmadığına göre neticelenmektedir.

Expertise (Uzmanlık): Reklamda bulunan fenomenlerin/ünlülerin marka ve ürünle ilgili becerikli, eğitilmiş, kabiliyetli ve bilgili olması, müşterilerde güven duyma algısını oluşturmaktadır.

Attractiveness (Çekicilik): Müşteriler, ürünü tanıtan fenomenlerde hazzettikleri bir nitelik gördükleri zaman, özdeşleşme süreci daha seri bir biçimde olmaktadır. Özdeşleşen kaynak, müşterilerin seçimlerini, eylemlerini ve davranışlarını yönlendirmekte ya da etkilemektedir.

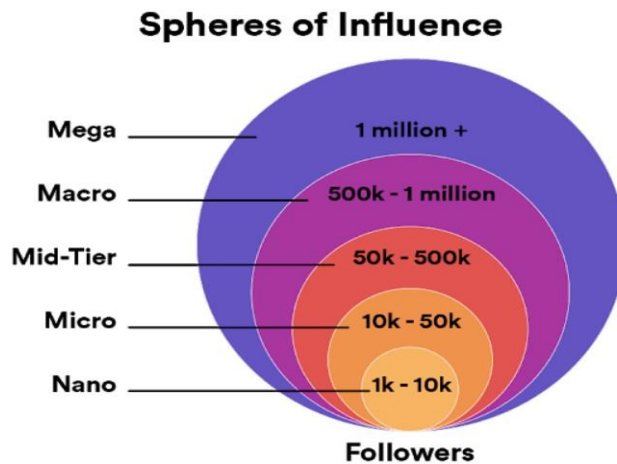
Respect (Saygı): Toplum tarafınca saygı duyulan bir fenomen, marka bağlılığı oluşturmakta ve marka değerini iyi anlamda etkilemektedir.

Similarity (Benzerlik): Benzer oluş, reklamı yapacak fenomenlerle markanın seslendiği toplumun yaş, sosyal tabaka ve cinsiyet bakımından eşleşmesini sağlamaktadır (Kale, 2016: 335).

1.4.4. Influencer Çeşitleri

Influencerlar, tanınmış kişilerin tersine her kesimde ve herhangi biri olmaktadır. Kişilerin sorularını yanıtlayan ve kendi uzman oldukları alanlarda en dikkat çekici sosyal paylaşımlarda bulunan bireylerdir. En güzel resimleri sosyal medyaya sunar, en hoş giden videolar hazırlar ve en bilgi içerikli online tartışmaları yürütmektedir (<https://influencemarketinghub.com/>, 2020a) ve büyük bir etki kapasitesine sahip olmaktadır. Araştırma şirketi L2, Ekim 2017 Micro vs Mega Influencer Raporu'nda mikrodan ünlüye kadar farklılık arz eden altı etki aşamasını ifade etmiştir (5.000 kişiden az takipçiye sahip olan içerik oluşturanlar eklenmemiştir). Buna göre, 5000 ila 25.000 takipçiye sahip olanlara mikro; 25.000-100.000 aralığındaki takipçi sayısı küçük; 100.000-250.000 aralığındaki takipçi sayısı orta; 250.000- 1 milyon takipçiye sahip olanlar geniş; 1 milyon-7 milyon takipçiye sahip olanlar mega; 7 milyon ve üzerindeki ise ünlü influencer olarak nitelendirilmiştir (Cruz, 2018).

Aynı zamanda Influencer çeşitleri mega, macro, mid-tier micro ve nano olarak sahip olunan takipçi sayısına göre 5 grupta oluşturulmuştur. Takipçi sayısına göre influencer türleri Şekil 2'de gösterilmiştir (Hayes, 2022).



Şekil 1. Influencerların Nüfuz Alanı

Kaynak: MediaKix, 2020.

1.4.4.1. Nano Influencerlar

1.000 ila 10.000 arasında olan takipçi sayıları olan kişilerdir. Nano influencerler çoğunlukla küçük ölçekli, daha yerel firmalara seslenir, zira bu hakikaten onların nişlerine ev sahipliği yaparlar, ilişkilerini birleştirir ve yeni bağlantılar oluştururlar. Daha az takipçileri olması sebebiyle, nano influencerler, hayranlarına devamlı olarak iletişime geçmek için zaman ve yelpazeye sahip olduklarından, çoğunlukla daha büyük erişim düzeylerine sahiptir. Yani arkadaşımymış gibi davranan nano influencerler satın alma düşüncelerini etkilemektedir (Hayes, 2022).

1.4.4.2. Mikro Influencerlar

Devamlı olarak hızlı bir şekilde geniş kitleye seslenen influencer pazarlamanın önemli bir kısmıdır (InfluencerMarketingHub, 2018). Pazarda mikro influencerın sayısı bayağı fazladır. Örnek verilirse, mikro influencerların takipçi adeti mega influencerın takipçi sayısından on kat daha azdır (InfluencerMarketingHub, 2020). Takipçi adeti 10.000-50.000 aralığındadır. Başka influencerlara oranla daha çok kişiye ulaşılabilirler. Daha çok alakalı ve bağımlı takipçileri bulunmaktadır (Dhanesh ve Duthler, 2019). Müşterilerin karar alma süreçlerinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Takipçileri ile gerçek bir bağ kurarlar, böylelikle takipçilerinde daha çok güven duygusu oluşmaktadır. Pazarlamacılar, bireylerin mikro influencerlara daha çok güvendiğini bildiğinden, influencer pazarlama çalışmaları için en çok mikro influencerleri tercih etmektedirler (InfluencerMarketingHub, 2018). Micro influencerlar sıradan ama bir konuda uzman olan kişilerden oluşur.

Disney Company US influencer kullanımını bir ileri seviyeye taşıyıp kendi micro influencer grubunu oluşturmuştur “*Disney Social Media Moms*” isimli bu grup dikkatlice seçilmiş 1300 bloggerdan oluşmaktadır. Üyeler anneler, babalar, seyahat yazarları, aktif Disney kullanıcıları ve bloggerdan oluşmaktadır (Kotler, 2023: 146).

1.4.4.3. Mid-Tier (Orta Seviye) Influencerlar

50.000-500.000 aralığındaki bir takipçiyle midi influencerler, sosyal medya pazarlamasında mutlaka kuvvetli bir yoldur. Ciddi anlamda daha çok topluma seslenen midi influencerleri, yeni bir hizmet ve ürünün tanıtımın yapılmasını isteyen markalar için önemli bir kaynaktır. Orta seviye Influencerler, çoğunlukla mükemmel dönüşüm

değerleri, üst seviyede kullanıcı, takipçiler ve potansiyel müşteriler arasında satın alma düşüncelerini teşvik etme yeteneğiyle gelir. Gerek mikro gerekse de makro influencerlerin niteliklerini bir araya getiren orta düzey influencerler, daha çok kişiye erişirken takipçileri ile daha samimi bir ilişki kurarlar (Hayes, 2022).

1.4.4.4. Makro Influencerlar

500.000-1 milyon aralığında olan bir takipçiyle marka etkileyiciler, çok farklı topluluklara sahiplerdir, bu da olanakların hemen hemen sınırsız olduğu anlamını taşımaktadır. Tüm ülkelerden güçlü müşterilere ulaşma ve bir mikro etkileyicilerin 20 katından çok topluma erişme yeteneğiyle makro influencerler, göz önünde bulundurulması gereken bir potansiyeldir. Sadece isimleri ve sosyal medya kabiliyetleriyle katılımcıları tarafından bilinen makro influencerler, tanınmış kişilerle aynıdır ve güçlü potansiyele sahiptir. Makro influencerlar, nano, mikro ve orta seviye influencerlara oranla kullanıcı sayıları az daha düşük olursa ve içtenlik içermeyen bir etkileşime sahip olsalar bile, bu, takipçi sayıları üzerindeki etkililik durumları dengeleyebilmektedir. (Hayes, 2022).

1.4.4.5. Mega Influencerlar

Markaların birlikte çalışmak için fazlaca bir parayı gözden çıkartmak zorunda olduğu mega Influencerler, daha eskiye dayalı bir pazarlama ve reklam şekillerinin vasıtasıyla dahi, çoğunlukla 1 milyon takipçiden çok takipçi sayılarıyla, bir markanın erişemeyeceği bir topluma erişme imkanına sahip olmaktadır. Sosyal medya zirvede bulunan mega influencerler ciddi anlamda daha çok ünlüdür ve içerikleri geniş bir kitleye erişir ve marka tanınırlığını artırma hususunda yetkililerdir. Uluslararası anlamda da çok etki oluşturan mega influencerler, bir marka, hizmet ve ürünleri için satış oluşturma ve farkındalığı artırmanın en iyi yollardandır (Hayes 2022).

1.4.5. Instagram ve Influencer Kullanımı

Popüler bir sosyal medya platformu olan Instagram, 6 Ekim 2010'da Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından başlatılmıştır. Uygulama başlangıçta Burbn adlı konum tabanlı bir check-in uygulaması olarak geliştirildi. Ancak Burbn'deki fotoğraf paylaşım özelliklerinin başarısını fark ettikten sonra Systrom ve Krieger, uygulamanın odağını fotoğrafçılığa kaydırmaya karar verdi. "Instagram" adı, "anlık kamera" ve

"telegram"ın birleşiminden oluşur. İlk yıllarında platform, anları paylaşmaya ve görsel olarak iletişim kurmaya verdiği önemi yansıtmaktaydı (Ergün, 2022).

Ekim 2010'da iOS platformunda resmi olarak lanse edilen Instagram, kullanıcı dostu arayüzü ve benzersiz fotoğraf filtreleri sayesinde hızla popülerlik kazanmıştır. Uygulama, yayınlandıktan sonraki ilk 24 saat içinde 25.000'den fazla kullanıcının ilgisini çekmiştir.

Nisan 2012'de Facebook, Instagram'ı yaklaşık 1 milyar dolara satın almıştır. Bu satın alma, Instagram'a önemli kaynaklar ve daha geniş bir kullanıcı tabanı sağlarken, Facebook'un mobil alandaki varlığını genişletmesine izin verdi.

Yıllar geçtikçe Instagram, kullanıcı deneyimini geliştirmek için birkaç yeni özellik tanıtmıştır. Haziran 2013'te video paylaşımı eklendi ve kullanıcıların fotoğrafların yanı sıra kısa videolar da paylaşmasına olanak sağlandı. Ağustos 2016'da Instagram Stories'in kullanıma sunulması, kullanıcılara, popüler Snapchat özelliğine benzer şekilde, 24 saat sonra kaybolan geçici fotoğraf ve videoları paylaşma olanağı sağladı.

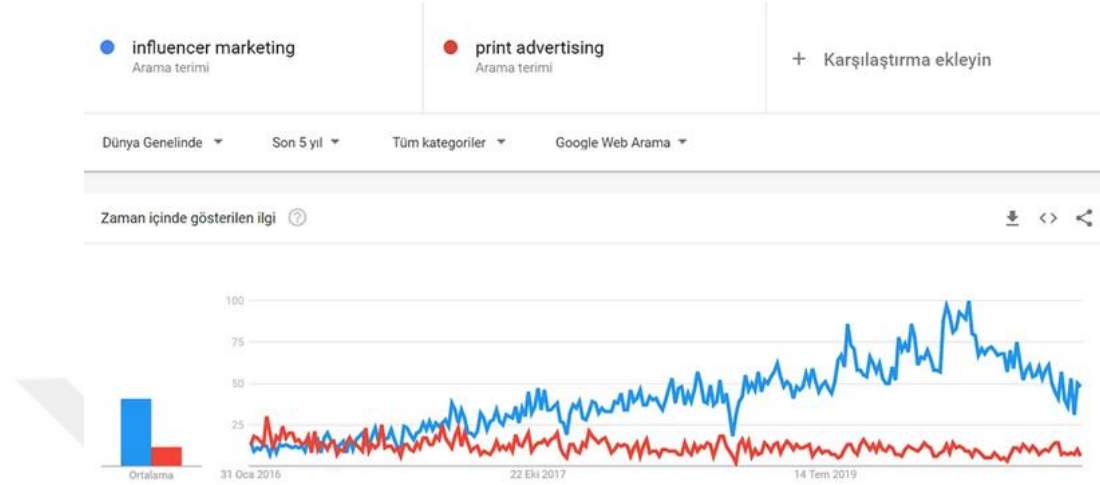
Instagram, Haziran 2018'de daha uzun videoların paylaşıldığı bir platform olan IGTV (Instagram TV) gibi özelliklerle hizmetlerini genişletmeye devam etti. İşletmelerin doğrudan uygulama aracılığıyla ürün satmalarını sağlar.

2020 yılına gelindiğinde Instagram, dünya çapında en popüler sosyal medya platformlarından biri haline geldi. Aylık 1 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahipti ve bireyler, etkileyiciler ve benzer şekilde işletmeler için önemli bir araç haline geldi.

Instagram'ın başarısı, görsel içerik, kullanıcı etkileşimi ve sürekli inovasyona odaklanmasından kaynaklanmaktadır. Kültür, moda, fotoğrafçılık ve etkileyici pazarlama üzerindeki etkisi önemli olmuş ve onu sosyal medya ortamında hayati bir platform haline getirmiştir. Bu haliyle dünyada aylık 2 milyon kullanıcısı vardır (influencermarketinghub.com, 2023).

Instagram, reklam ve iş birliği konusunda çeşitli imkanlar sunan bir platformdur. İşletmeler ve markalar, instagramı etkileyici bir pazarlama aracı olarak kullanabilirler. Halihazırda influencerlar yani çok fazla takipçisi olan ve onları etkilemeyi başaran

nller ve uzmanlar bu konuda önemli bir faktör durumuna gelmiştir. Hatta markalar o kadar talep göstermiştir ki influencerlar Instagram'dan para kazanmaya bile başlamışlardır.



şekil 2. Yıllara Göre Influencer Marketing

Kaynak: Google trends

şekil 1’de görüldüğü üzere, influencerların etkisi en fazla 2020 yılında pandemi döneminde ortaya çıkmıştır. Zira pandemide eve kapanmak zorunda kalan milyonlarca kullanıcı dijital mecralara yönelmiş ve durum böyle olunca influencerların takipçi sayıları hızla artmıştır. Bu kişiler genellikle büyük bir takipçi kitlesine sahip olan ve sosyal medya platformlarında içerik üreten kişilerdir ve bu işten para kazanırlar. 2015 yılında yürürlüğe giren ‘‘Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği’’, ticari reklamların düzenlenmesi ve haksız ticari uygulamaların engellenmesi amacıyla hazırlanmış bir düzenleyici belgedir. Bu yönetmelik uyarınca reklam kurulu 04.05.2021 tarihinde bir sosyal medya kılavuzu yayınlamıştır (Konukçu, 2023). Yönetmelik, gizli reklamları ve sponsorlukları engellemeyi hedefler. Sosyal medya fenomenleri ve influencerlar, bazı iş birlikleri veya sponsorluk anlaşmaları kapsamında ürün veya hizmetleri tanıtabilir.

Yönetmelik, bu tür ilişkilerin takipçilere açıkça belirtilmesini gerektirir. Sosyal medya fenomenleri, sponsorluk ilişkilerini açıklamak için uygun etiketler veya

açıklamalar kullanmak zorunda olabilir. İş birliği veya sponsorluk anlaşmalarıyla ilişkili olarak kullanılan etiketler (hashtagler), sosyal medya platformlarında kullanıcıların belirli bir kampanya veya marka ile ilişkili içerikleri bulmasını kolaylaştırmak amacıyla kullanılır. Bu hashtagler, iş birliğinin bir parçası olarak belirlenen marka, ürün veya kampanyayı temsil etmek için oluşturulan özel etiketlerdir. Bunlar; #işbirliği, #reklam, #sponsorlu, #ortaklık, #markaileişbirliği, #İşbirliğideğildir, #Reklamdeğildir olarak sıralanabilir.

Yönetmelik, haksız ticari uygulamaları önlemeyi amaçlar. Sosyal medya fenomenleri ve influencerlar takipçileri üzerinde haksız veya yanıltıcı reklam uygulamaları yapmamalıdır. Örneğin, bir ürünün kullanımını abartılı veya gerçek dışı bir şekilde tanıtmak veya bir ürünün faydalarını yanıltıcı bir şekilde vurgulamak haksız ticari uygulamalara örnek olarak verilebilir. Yönetmelik kapsamında yayınlanan “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz”, bu tür uygulamaların önlenmesine, onlara yol göstermesine ve sosyal medya fenomenlerinin dürüst ve etik ticari pratiklere uymasını sağlamayı amaçlar (Karatepe, 2021).

Markalar Influencerları kullanırken markaları ve kampanyaları için doğru influencer seçmeleri önemlidir. Doğru seçilmiş influencerları markalar; ürün iş birlikleri yaptırarak, sponsorlu içerik üretmelerine yardımcı olarak, özgün içerik üretmeleri ve takipçileriyle uyum sağlamaları için cesaretlendirerek kullanırlar. Ayrıca, markalar, influencerlara benzersiz satış ortağı bağlantıları veya indirim kodları sağlar ve influencerlar her satıştan komisyon kazanır (Affiliate Marketing). Markalar influencerlarını düzenledikleri, ürün tanıtımı, mağaza açılışı gibi etkinliklere davet ederek de kullanırlar. Ayrıca markalar influencerları kendi marka hikayelerini anlatmaları için de kullanırlar. Sonuçta influencerlar markanın birer savunucusu haline gelirler (Bray, 2024).

1.5. Sosyal Medya Pazarlamasına Kuramsal Bakış

Hızlı gelişme gösteren teknoloji ve iletişim ağı, tüketicilerin satın alma tutumunu etkilemiştir. Dijital pazarlama doğrultusunda oluşan yeni kavramlar pazarlama durumlarını geliştirerek farklı boyut kazanmıştır. Gün geçtikçe gelişme gösteren dijital pazarlama, sosyal iletişim ortamını devamlı olarak kullanan kesime erişilmesi için

firmalara Pazar yerinde yeni sektörler doğurmuştur. Firmalar, hizmet veya ürün satışı yaptığı müşterisini ya da satmayı istediği tüketicilerini bilgilendirmek ve bu tüketicilerden geri dönüş alabilmek için dijital pazarlama araçlarını devamlı kullanmaktadır. Firmalar dijital pazarlama döneminde çok fazla tercih ettiği ortamlardan biri olan sosyal medyayı kullanmaktadır.

1.5.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlamasıyla ilgili literatürde çeşitli tanımlar vardır. Bu tanımlara bakıldığında; Pentina ve Koh'a (2012) göre sosyal medya pazarlaması, internet topluluklar, marka ve fan siteleri, şirket veya kuruluşlar tarafınca ünlü sosyal medya mecralarında yapılan tanıtımla alakalı içerikler ile tüketici kesimler arasında viral bir etkileşimin tetiklenme durumudur. Dahnil ve arkadaşları (2012) sosyal medya pazarlaması durumunun yapısını “ürünlerin, hizmetlerin, bilgilerin ve düşüncelerin online sosyal medya yardımıyla pazarlanması ile alakalı yeni bir mecra ve yeni bir uğraş uygulaması” olarak ifade edilirken (Dahnil ve diğ., 2012: 120), sosyal iletişim ortamının tüketicilerle iletişime geçmek, başlıca tüketici etkilerinin izlerine rastlamak, iş ortaklıklarına neden olmak ve marka temsilcileri bulabilmek adına kullanıldığını ifade etmek mümkündür (Öztamur ve Karakadılar, 2014). Jara ve arkadaşları (2014), sosyal medya pazarlama kavramını, tüketici toplumun daha çok ilgisini ve iştirakini sağlamak için çevrimiçi platformların kullanıldığı yeni kuşak bir pazarlama aracı olarak ifade etmektedirler.

Sosyal medya pazarlaması, son yirmi yılda bir pazarlama metodu olarak meydana gelmiştir (Abrons, 2018: 27). “Sosyal medya pazarlaması, tüketici ve iş arasında çift taraflı bir alışveriş gerçekleştirmek için sosyal medya kullanımına neden bir pazarlama stratejisine denilmektedir” (Lupo, 2018: 7).

İnternetin gelişimiyle çoğalan sosyal medya platformları zamanla daha çok toplumun dikkatini çekerek kuruluşlar için yeni bir pazarlama mecrasının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. 2018 yılının sonundan sonra küresel nüfus aşağı yukarı 7,5 milyar olurken, web kullanıcı sayısının 4 milyara ulaştığı görülmektedir. Bu web kullanıcı kişilerin arasındaki etkin sosyal medya kullanıcı sayısı aşağı yukarı 3 milyarken, 5 milyar mobil kullanıcı arasından 3 milyar kişi de etkin sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir (Digital Around the World, 2018). Ülkemizde 81,3

sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları (Facebook ve YouTube gibi) vasıtasıyla var olan ya da var olacak ürün veya hizmetleri tüketicilerin dikkatini çekerek bir internet sayfası, blog veya video aracılığıyla tüketicilerin dikkatini çekerek satışını sağlamanın yolu olarak ifade edilebilir (Kochenas, 2014).

sosyal medya pazarlaması, hizmet ve malları farklı tüketici sosyal medya ortamlarından yararlanarak alışverişte bulunmaktadır (Akar, 2011: 37). Sosyal medya pazarlaması, üretim, dağıtım ve tüketim sürecinde işletmelerin müşteriyle iletişimi kolaylaştırma geçme ve iş yapma tarzını değiştirmektedir. Kuruluşların hedef kitleye ulaşmak, yeni tüketicilere ulaşmak, güven duygusunu aşmak

bilirmek için sosyal medyayı gün geçtikçe daha çok kullanılmaktadır. Sosyal medya pazarlama aracılığıyla müşteriler, ürünle direkt üreticiyle iletişime geçme olanağına sahiptir. Sosyal medyanın en önemli etmeni tüketici ve üretici kesimler arasındaki etkileşimlerin gerçekleştirildiği sosyal medya ortamlarında ürünlerin

muhtevalar için görüntü, serlevha, tanımlama ve etiketler titizlikle belirlenmeli, odyovizüel duyular ile tüketici kesimlerin ilgisini çeken işitsel belirtiler resmileştirilmesi gerekmektedir. Sosyal medya pazarlaması, üretim sağlayanların, markaların ve kişilerin sosyal medya ortamlarını ürün ve hizmetlerin tanıtımını sağlamak, bilgi paylaşımı yapmak, reklam çalışmalarını ilerletmek, marka tanınırlığını ve öteki iletişim çalışmalarını ilerletmek amacıyla faydalanıldığı mecralardır (Vaynerchuk, 2011: 127). Tüketicilerin davranışını farklı perspektiflerden etkileyebilmek ve takip edebilmek için kullanılacak faydalı bir pazarlama mecrası olarak oluşan sosyal medya pazarlaması, marka bağlılığını sağlamak ve işletmeler tarafınca ürün, hizmet, düşünce ve bilgi pazarlaması yapmak adına kullanılabilen yeni bir uğraş uygulama çeşididir (Lupo, 2018 s. 25; Gordon, 2017: 24).

Mediakix 2022 verilerine göre, pazarlamacıların ortalama %89 değeri, etkileyici pazarlamadan (influencer marketing) sağlanan mevduat gelirlerinin öteki pazarlama metodlarıyla daha sağlam ya da karşılaştırılabilir olduğunu kabul etmektedir. Influencer marketing, malların reklamını yapabilmek için tanınmış sosyal medya kullanıcıların bir çeşit sosyal medya pazarlamasıdır. Son zamanlarda etkileyici pazarlama çok büyük bir ilgi kazanmaktadır. Pazarlama bütçesinde görülen artma, esasi olarak bu metottan sağlanan daha ehemmiyetli yatırım+ gelirlerinin neticesidir (<https://www.websiterating.com/tr>).

Hemen hemen pazarlama departmanları pazarlama bütçelerinin %17'sini influencer pazarlamaya harcamaktadır. Nitekim, pazarlamacıların büyük bir kesimi, influencer pazarlamanın sosyal medyadaki öteki pazarlama çeşitlerinden daha sağlıklı olduğunu düşünmektedir (<https://www.websiterating.com/tr>).

1.5.2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Genel ağ, özellikle 20. yüzyılın sonuna doğru yani 1990’lı yıllarından sonra seri bir şekilde insanların hayatlarında yer edinmeye başlamıştır. Önceki zamanlarda web 1.0 kişiler tarafından yararlanılırken 2004’te web 2.0’ın gelişmesiyle genel ağ kullanımından ciddi anlamda artış görüldüğü bilinmektedir. Web 1.0 (Static web) çağında yalnızca e-posta ve iletişim içinde bulunulmayan web sayfaları varken web 2.0 (The Social Web) teknolojisi ile şirketlerin daha çok iletişim içinde oldukları, bilgilendireceği ve yayınlayabileceği içerikleri kendi isteklerine göre belirli kıldığı

şirket web sitelerinden oluşan bir alan doğmuştur. Sosyal medya mecraları yeni yeni gelişmektedir, (instagram, facebook). Sosyal ağ ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin başladığı dönemdir. TV, dergi, gazete gibi geleneksel medya ile kullanıcılar tek taraflı bir etkileşim yaşarken, tersine web 3.0 (The Semantic Web) teknolojisiyle beraber paylaşım noktasında kararları kendisinin istediği doğrultuda aldığı iki taraflı iletişim ve etkileşim içerisine girmektedir. Şirketler ürünlerini pazarladıkları, online alışverişin yapılabildiği dönemdir. Daha sonraki yıllarda sosyal medya, web 3.0 teknolojisinin mecralarını izah etmek amacıyla da kullanacaktır (Tengilimoğlu, Parıltı ve Yar, 2015). Web 4.0 (The Intelligent Web) yapay zekâ büyük veri, semantik web ve sosyal ağ siteleri ile daha kişiselleştirilebilir, kullanıcı dostu ve işbirlikçi bir internet olmuştur. Bazı kaynaklara göre Web 5.0 ((Immersive Web), Web 2.0 ve Web 3.0'ın bir uzantısı olup kullanıcılara internetteki verilerinin ve kimliklerinin tam sahipliğini ve kontrolünü sağlamayı amaçlamaktadır. Tamamen merkezi olmayan bir yapıya sahiptir; bu durum, araçların veya hükümetlerin bir kullanıcının verilerini depolayamayacağı veya kontrol edemeyeceği anlamına gelmektedir (Raghavan, 2023).

Web 5.0, Jack Dorsey'in Bitcoin iş birimi The Block Head (TBH) tarafından geliştirilmiştir. Amaç, Web 2.0'ın sosyallik yönlerini Web 3.0'ın temelleriyle birleştiren, blockchain yapısı üzerine inşa edilmiş bir platform yaratmaktır (Raghavan 2023).

We Are Social ve Hootsuite 2020 yılı genel ağ ve sosyal medya kullanım araştırma sonuçlarına göz atıldığında küresel anlamda 4,5 milyar, ülkemizde 60 milyon (erkeklerde %82 kadınlarda ise %69) insanın genel ağdan yararlandığı ve küresel anlamda 3,8 milyar, ülkemizde 55 milyon bireyin etkin bir şekilde sosyal medya kullanıcı olduğu görülmektedir. Kişiler genel ağda harcadığı toplam zamanın 3/1'ini sosyal medya ortamlarında geçirmektedir. Bu zaman dilimi yaklaşık 2 saat 25 dakikaya denktir. Küresel anlamda sosyal medya kullanım değerinin ortalama %50 olduğu veriler ile kanıtlanmaktadır. Küresel anlamda ve ülkemizde sıklıkla yararlanılan sosyal medya ortamı ise sırasıyla; Facebook, Whatsapp ve Youtube, Instagram, Tik tok, Snapchat ve Twitter'dır. Türkiye, 16-64 yaş aralığındaki sosyal medyada harcanan zaman bakımından 46 ülkenin içinde 15. sırada yer almaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, ülkemizdeki internet kullananların %93 oranı genel ağda video izlemekte, %72 oranı müzik dinlemekte, %45 oranı vlog izlemekte, %43 oranı radyo ve %30 oranı podcast dinlemekte olduğu tespit edilmiştir (We are Social, Hootsuit, 2020). Bu bilgiler

ışığında, sosyal medya kullanım oranının gün geçtikçe daha çok genişlemesinin, kişilerin gündelik yaşamlarında gerek hissi gerekse de vakitsel olarak ciddi anlamda yer almasının sosyal medya bağımlılığı gibi bir bağımlılık çeşidinin meydana gelmesine neden olduğu söylenmektedir (Ağyar ve Uzun, 2018).

We Are Social 2022 yılı verilerine göre ülkemizdeki genel ağ kullanıcıların genel ağda günlük olarak geçirdiği zaman dilimi yaklaşık 8 saat olduğu tespit edilmiştir. Bu harcanan 8 saatlik zaman diliminin 4 saat 16 dakikası mobil cihazlarda, 3 saat 44 dakikası ise bilgisayarlardadır. Türkiye’de, mobilin internet kullanımındaki payı %69,8’dir sonuç olarak yararlanılan genel ağın çoğunluğu mobil cihazlarından sağlanmaktadır. Bununla birlikte ülkemizde genel ağ kullanıcı sayılarının %22 oranı vlog izlemektedir aynı zamanda televizyon izleyen kişilerin sayısı %96,4, podcast dinleyenlerin sayısı ise %17,6’dır. Türkiye genel ağ kullanıcı değerinin %91,5’i video oyunları oynamakta, kullanıcı sayısının ortalama 5/1’i akıllı teknolojilerini kullanmakta ve hemen hemen 3/1’i sosyal mali hizmetlerden yararlanmaktadır. Yine genel ağ kullanıcı kesiminin sosyal medya platformunda geçirdiği zaman yaklaşık 2 saat 27 dakika olduğu tespit edilmektedir. Her iki genel ağ kullanıcıdan biri marka araştırmaları için sosyal medya kullanmakta ve yaklaşık 100 kişiden 13 kişisi ise sosyal medya platformlarından bir influencerı takip etmektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarını iş amaçlı kullanan kişilerin oranı ise 3/1’e yakın olduğu saptanmaktadır.

Ülkemizde genel ağ erişme oranı 2022 yılının başlarında toplum kişi sayının % 82,0 civarında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 2021-2022 arasında ülkemizdeki genel ağ kullanıcı sayılarında 3,9 milyon (yüzde +5,9) kadar artış olduğu tespit edilmiştir. Bu kullanıcı sayılarının yanı sıra 2022 yılının başında ülkemizde 15,35 milyon kişinin genel ağ kullanmadığını, yani yılın başında nüfusun %18,0’ının çevrimdışı olduğunu göstermektedir (We Are Social Türkiye, 2022). Bu bağlamda insanların ülkemizde genel ağ kullanma nedenlerine bakıldığında; %80,7 oranı bilgi erişimi sağlamak içindir. Aynı zamanda ülkemizde genel ağ kullanıcı sayılarının %22,6 oranı her hafta çevrimiçi bilgi araması yaptığı sırada sesli arama tekniğini kullanmaktadır. Ülkemizde bireylerin sosyal medya platformlarını kullanma sebebi olarak öncelik dostları ve aileleri ile iletişimde kalabilmek ve günce haberlerden haberdar olabilmek için kullanmaktadır.

Bu bilgilerden hareketle sosyal medya mecralarının kullanım sırası ve oranları Tablo 5’te şu şekilde sıralanmıştır (We Are Social Türkiye, 2022):

Tablo 5. We Are Social 2022 Türkiye: Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Sırası ve Oranları

Kullanım Sırası	Sosyal Medya Platformları	Kullanım Oranı
1	Whatsapp	%93.2
2	Instagram	%92.5
3	Facebook	%78.1
4	Twitter	%69.6
5	Facebook Messenger	%54.3
6	Telegram	%53.7
7	TikTok	%47.6
8	Pinterest	%40.7
9	Snapchat	%37.2
10	LinkedIn	%28.2
11	Skype	%26.2
12	Imessage	%20.4
13	Discord	%20.1
14	Tumblr	%13.3
15	Reddit	%11.1

Kaynak: We Are Social, Türkiye, 2022.

Tablo 5’ te görüldüğü üzere en çok kullanılan platformun %93,2 oranla Whatsapp en az kullanılan platformun ise %11.1 oranla Reddit’dir. Ancak yine 2022 yılı We Are Social Türkiye verilerine göre insanların gözde sosyal medya platform Instagram uygulaması olduğu saptanmaktadır (We Are Social, Türkiye, 2022).

1.5.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Üstün Yönleri ve Zorlukları

Mevcut zamandaki sosyal medya, kullanıcı kesimine firma yöneticilerinden müşavirlerine, sanal platformlardaki kanaat liderlerinden reklam yapanlara,

blokçulardan haber yapanlarına kadar fikir üretilen mecralardır. Günümüz sosyal medya kullanıcılarına, şirket yöneticilerinden danışmanlara, sanal ortamlardaki kanaat önderlerinden reklamcılara, bloggerlardan basın mensuplarına kadar bilgi edinebilecekleri kadar büyük bir kitle sunmaktadır (Akar, 2006: 15). “Sosyal medya, kullanıcıların düşünce ve deneyimlerine göre benzer çıkarlar adına iletişime geçmek için doğal bir ortam yaratabilen online bir mecradır” (Aksoy, 2012: 31). “Sosyal medya pazarlaması, marka tanınırlığını sağlayarak hizmet ve malları tanıtabilmek için iyi seçim yapma imkânı sunmaktadır. Firmaların amacı, hedef kitlesiyle etkileşime geçmesinin yanında, internet siteleri sayesinde rakiplerinin firmaları hakkında da bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır. Öteki amacı ise, firmanın sosyal medyada ne derece iyi performans sergilediğini denetlemektir” (Özel, 2012: 60).

Firmalar sosyal mecralarından yararlanarak bir takım önemli yararlar sağlamayı hedeflemektedir. Bu yararlar aşağıda sıralanmıştır (Görgülü ve Görgülü, 2010: 36);

- Markanın tanınırlığını arttırmak ve iyi anlamda algı oluşturmak,
- Tecrübeli çalışanlara erişmek ve onlara iş imkânı sağlamak,
- Alıcı memnuniyetini ve bağlılığını sağlamak,
- Ürünlerin gelişimin sağlamak ve yenileşim evresinde alıcı görüşlerine önem vermektir.

Sosyal medya pazarlaması, marka tanınırlığı oluşturmakta ve devam ettirmekte önemli bir rol izlemektedir. Sosyal medya platformları aynı zamanda marka yaratma projesinde markalara ehemmiyetli yararlar sağlayabilmektedir. Mevcut zamanda küçük veya büyük ölçekli şirket markalarını tanıtabilmek için sosyal medya mecralarından yardım almaktadır. Sosyal medya pazarlamasının üstün ve zayıf yönlerini özetlemek gerekir ise;

Sosyal medya mecraları müşterilerin etkin bir şekilde kullanmasından ve gün geçtikçe kullanıcı sayısında daha çok artış görülmesinden ötürü firma ve şirketlerin pazarlama alanında gözdesi olmuştur (Chen, 2018: 23). Sosyal medya mecralarının zarar ve faydalarının müşteriler ve firmalar bakımından ayrı bir şekilde ele alınması daha doğrudur. Öncelikle firmalar bakımından bakılırsa, sosyal medyanın etkileşimli

olması ile tüketicilerle daha yakından iletişime geçilmektedir. Doğrudan müşteriyle iletişime geçilmesinden ötürü aracı bütün bedellerin devre dışı bırakmasından dolayı firma, ucuz bedel ve artan aktiflik sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya vasıtasıyla ürünleri bütün dünyada hızlı bir şekilde sergilemektedir. Hizmet ve ürünleri direkt hedeflenen kitle seçimiyle müşterilerle buluşturarak yüksek potansiyelli olan müşteriler kazanır (Mucuk, 2007: 237-238).

Geleneksel mecralarla kıyaslandığında, sosyal medya pazarlaması içerik odaklı olmasıyla önem kazanmaktadır. Bu önem, bireysel içerik oluşturucuların gerçek deneyimlerinden, duygularından ve uzmanlık bilgilerinden yararlanarak ürünleri önermesidir; çünkü bu tür özgün ve hikâye anlatan içerik daha ikna edicidir ve tüketicilerle güvene dayalı bir sosyal ilişki kurmaya yardımcı olur (Wahab, vd., 2022; Zhao, vd., 2019).

Firmalar bakımından dezavantajların başından geleneksel medyanın tersine kötü yorumların çoğalması saygınlık kaybına sebep olmaktadır. Farklı bir sorun olarak firmalar ürün tanıtımı yaptığı sırada ticari marka ve telif haklarının korunması öğelerine zıt adımlar atılmasında zarar yaşanacaktır (Kaur, 2016: 35-36). Bütün işletmeler sosyal medya platformlarını verimli ve aktif şekilde kullanabilirse, bu durumdan birden çok fayda sağlayacaklardır. İşletmelerin sosyal medya platformunu etkili kullanması için ise, müşteri odaklı pazarlama izlemeleri ve müşterilere yönelik özelliği içeren reklamlar yapmaları gerekmektedir. Böylelikle sosyal medya pazarlamasında muvaffakiyet sağlayabilirler. Türkiye’de sosyal medya platformunu en aktif kullanan firmalar; “Starbucks, Burgerking, Yemeksepeti, Zappos, Trendyol” vb. büyük firmalardır. Bu firmalar tüketicilerin taleplerine yönelik ürünler meydana getirerek, sosyal medya pazarlamasını aktif ve verimli bir şekilde kullanmaktadırlar (Çetinoğlu, 2017: 26).

Her bir durumun üstün bir tarafı olduğu kadar güç tarafı da vardır. Mevcut zamanda sosyal medya pazarlamasında büyük ve küçük ölçekli firmaların tamamı faydalanmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında bilhassa küçük firmalar genişlemek istemektedirler. Büyük firmalar esasen büyük ölçeklidir ve yalnızca mallarını piyasaya sunmaktadırlar ve daha çok büyümek istememektedirler. Bu durumun sebebi, iktisadi, üretim miktarı vb. sebeplerin olduğu vurgulanmaktadır. Bu yüzden, sosyal medya pazarlamasında çoğunlukla küçük ölçekli firmaların mevcudiyetinden bahsetmektedir

(Çetinoğlu, 2017: 27). Küçük ölçekli firmalar büyük kesimlere erişmek ve firmalarını genişletmek için, sosyal medya platformlarını bir pazar yeri olarak kullanmaktadırlar. Sosyal ağ üzerinden yapılan siber saldırılar, birden fazla firmaların hesaplarının çalınmasına sebep olmaktadır. Bu hesapları ele geçiren bireyler, firma hesaplarının güvenilir kullanıcı kişilerini dolandırmaktadırlar. Bu sebeple de kullanıcı kitlelerin sosyal ağ üzerinden alım satım güvenleri azalmaktadır. Mevcut zamanda bunun bir hayli misalleri vardır. Sosyal ağ üzerinden alışverişte bulunan tüketicilerin, bu tarz durumlar ile karşı karşıya gelmesi sosyal medya üzerinden alışverişe olan itimadını düşürmektedir. Sosyal medyaları üzerinden hedef kitleye sunulan bir üründen, aynı zamanda birçok kişi yaralanmaktadır. Dolayısıyla firmaların aynı zamanda reklam vermesi, birçok tüketicinin aynı zamanda incelemesini sağlar ve bu durum da pazarlama aktifliğini düşürebilmektedir. Bu durum firmalar için bir risk unsurudur. Sosyal medya mecralardaki piyasa tehlikelerini şu şekilde ele alınabilir;

- Sosyal medya platformlarından paylaşımı yapılan bir ürün, bir saniye içerisinde geniş kitleye ulaşmaktadır. Bu sebeple, bir firma adına insanlara sunulan ürün, seri bir şekilde birçok bireye erişmektedir. Misal, bir işletmede, işletme adına yayımlanan içerik, hızlı bir şekilde binlerce kişiye ulaşmaktadır. Bu durumda, bir firma adına olumsuz oluşturulan bir içeriği binlerce kişi aynı anda görebilir ve firmayla ilgili kötü fikirlere sahip olmaktadır. Bu kötü fikirler, işletmelerin sosyal medya platformları üzerinde kötü yorumlar olmasına ve kullanıcı takibinde düşmeye yol açmaktadır.
- Sosyal medya platformlarında olan bir yanlış davranışın geri dönüşleri olmamaktadır. Yanlış bir tuşla ya da yanlış bir ürünü kitleye sunmak, büyük problemleri de yanında getirebilmektedir.
- Sosyal medya platformlarında, işletmeyle ilgili yapılan kötü tanıtım ve yorumlar firmanın istikbalini riske atabilmektedir. Bir işletmeyle ilgili kötü yorumlar yazılması, sosyal medya platformlarında hızlı bir şekilde yayılmakta ve firmanın sosyal medya platformları üzerinde yeniden kendini temize çıkarması çok zordur.
- Sosyal medya hesapları kötü niyetli kimselerin saldırılarına geçebilir ve kullanıcı bilgileri, başkalarının eline geçmesiyle kötü niyetli kullanılmaktadır.

Böylelikle firmalar gerek iktisadi gerekse de tutulma olarak ciddi anlamda zarar görmektedir (Çetinoğlu, 2017: 28).

Mevcut zamanda sosyal medya platformları, birden çok niyetle kullanılmaktadır. Birden çok iyi ve kötü tarafı olan sosyal medya mecraları, gün geçtikçe daha fazla kullanıcı sayısına ulaşmaktadır. Bu sebeple, sosyal medya geleceğin ve mevcut zamanın en bilindik pazarlama platformu olarak görülmektedir.

1.6. Influencer Pazarlama ve Reklam Teorileri

Markalar, televizyon gibi geleneksel mecralarda reklam maliyetlerinin artmasından sonra daha ekonomik olan Instagram, TikTok gibi sosyal medya mecralarını kullanmaya başlamışlardır. Bu mecralar ekonomik olmalarının yanı sıra, hedef kitleleri dışında daha geniş kitlelere ulaşmalarına da olanak vermektedir. Markalar ürün tanıtımlarını, satışlarını, markalarının savunuculuğunu yapmak için marka imajına uygun influencerlarla çalışmaya başlamışlardır. Bu durum yıllar içinde geliştikçe yeni bir pazarlama biçimi oluşmuştur: Influencer Pazarlama.

1.6.1. Influencer Pazarlama

Influencer pazarlama modern sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasından çok önce gelen bir kavramdır. Influencer pazarlamasının bilinen en eski örneklerinden biri, İngiliz çömlekçi-girişimcinin, Kral III. George'un karısının 1760 yılında ondan bir çay seti sipariş etmesinden sonra porselen eşyalarını kraliyet tarafından onaylanmış olarak markalamasıdır. Bu etki o kadar güçlüydü ki Kraliyet ailesiyle ilişkilendirilmesi nedeniyle Wedgwood bugüne kadar lüks kaliteli çini ve porselen üreticisi olarak tanınmaktadır (Irvine 2020).

Her ne kadar 21. yüzyıla ait bir şey gibi görünse de influencer pazarlaması günümüzdeki anlamıyla 20. yüzyılın başlarında Coca-Cola ile başlamıştır. İlk etkileyicilerden biri, Coca-Cola tarafından çağdaştırılan ve yeniden icat edilen bir karakter olan Noel Baba'dır. St. Nicholas'ın hikayesi içecek şirketine önceden dayansa da Coca-Cola, Noel Baba'nın modern imajını yaratmıştır. Haddon Sundblom'un resimlediği Coca-Cola'nın Noel Baba'sı, neşeli eğilimi nedeniyle daha önceki sanatsal yorumlardan farklıydı (Commission Factory, 2023).

1931 reklamı, büyük markaların ister gerçek ister hayali olsun, ünlü bir figürü, geniş bir izleyici kitlesinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemek için nasıl kullanabileceğinin mükemmel bir örneğidir. Bu durum Coca-Cola'nın kırmızı Noel Baba'sının piyasaya sürülmesinden bu yana, ünlü isimlerin marka tanıtımlarında kullanmak reklamcılığın temel dayanağı olmuştur.

Reklamla hedef kitlelerine erişen markalar günümüzde reklamın yanında daha hesaplı olması sebebiyle, fenomen ve influencerlardan destek almaktadırlar. Influencer pazarlamada markalar hedef kitleye influencerlar vasıtasıyla erişmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın blog, viral fısıltı pazarlaması vb. pazarlama türlerinin farklı çeşididir (Kaya, 2010). Influencer pazarlama firmaların, sosyal medyadaki fenomenlerin yaptığı reklam harici aktivite olarak adlandırılır.

Influencer pazarlama, bireyleri etkisi altına alan sosyal medya fenomenleri ve influencerlar vasıtasıyla ürünlerin veya hizmetlerin tanıtımının yapılmasıdır (Hall, 2016). Bogнар ve arkadaşları influencer pazarlamayı belli bir alanda kendini gösteren bireylerin iletisini ve hedeflenen kitleyi destekleyici içerik biçimde paylaşmak için sosyal medyada bilinen veya tanınan bireyleri uğraştırma davranışı olarak belirtilebilir (Bogнар ve diğ., 2019). Influencer pazarlama alışılmış medyayla dijital medyanın bir çatı altına toplanmasıyla meydana gelmiştir. İçerik üretici amacı güden influencer pazarlamanın esasında tanınmış kişilerden yararlanmak vardır. Influencer pazarlamanın başlıca niteliklerden biri sosyal medya da tanınan kişiyle marka arasında iş birliği yapılmasını sağlamaktır (Influencer Marketing Hub, 2019).

Sosyal medyada tanınmış kişiler ya da ünlüler, tüketicinin satın alma düşüncesinde etki yaratan kişilerdir. Farklı gruplar reklam sektöründe bulunmasına rağmen tüketici toplumu sosyal medyadaki fenomenleri daha samimi, içten ve kolaylıkla ulaşılması sebebiyle, hedef kitleyi satın almaya ikna eden reklam mecrasına dönüşmüştür (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014). Sosyal medya ortamında sık sık yararlanılan influencer pazarlamada firmalar, oldukça geniş bir pazar yerine marka iletimini göndermek için tanınmışlarla iş birliğinde bulunmaktadır (Johansen ve Guldvik, 2017).

Teknolojinin hızla gelişmesiyle beraber sosyal medya kullanan kişi sayısında artışlar görülmektedir. Teknolojik mobil araçların yardımıyla sözü edilen hesaplara her

zaman erişilmesi sosyal medyayı markalar için ehemmiyetli bir iletişim ve reklam platformuna dönüştürmüştür. Mobil cihazlar sayesinde söz konusu olan hesaplara her an ulaşılması sosyal medyayı markalar için önemli bir iletişim ve reklam platformu haline getirmiştir. Oldukça çok firma markasının tanıtımını yaptırmak, marka algısı yaratmak ve ürün veya hizmetin satım gücünü artırabilmek amacıyla birçok sosyal medya platformlarında farklı dijital reklam içeriklerini çoğaltmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016). Tanınmış kişiler aracılığıyla markaların pazarlanması influencer pazarlama stratejisi olmaktadır (Enge, 2012). Carter, influencer pazarlamayı sosyal medyayı devamlı kullanan kişiler tarafınca, oluşturulan içeriklerle marka algısını arttırdığını ve markaların tanınmasını hedefleyen, zamanla yükselen firmacılık olarak belirtmiştir (Armağan ve Doğaner, 2018).

Influencer pazarlama, firmaların satım yapma, erişebilirlik ve etkileşim amacına ilişkin çalışmaları yapması için belli bir hedeflenen kitleyi etkisi altına alan kişileri firmanın hedefine uygun olarak seçerek, seçtiği tanınmış kişilerle pazarlama çalışmasında bulunmasıdır. Sosyal medya içerikleri ile uzman bir şekilde yapılan influencer pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın bir türüdür. Markalar bu yüzden tüketicisine erişerek tüketicisini, markanın kendi müşterisine dönüştürme şansına sahiptirler (Sheena ve Sudha, 2017). Influencer pazarlama, firmaların pazarlama aktivitelerine destek olabilmek için ürün/markanın bulunan müşterileri üzerinde etkili olan belirli sektörlerdeki tanınmış kişilerin tespit edilmesi ve bu tanınmış kişilerden çalışmak istenmesidir (Evans ve diğ., 2017). Firmalar, ürün veya hizmetle uyumlu tanınmış kişileri tespit edip kişi seçimi yapılması gerekmektedir. Tanınmış kişinin samimi ve güven arz etmesi markanın da güvenilirliğini göstermektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın dijitalleşmiş şekli olan influencer pazarlama, doğru stratejiyle yapıldığında, sosyal medyada ve tecrübe pazarlaması platformunda firmalar için pazarlama dalında önemli bir güç olmaktadır (Eker ve diğ., 2017).

Influencer pazarlama, pazarlama stratejilerine ilave edilen bir reforma olmasına rağmen iyi bir strateji etmeni olmadığında firmaya oluşturacağı zararlara da dikkat edilmelidir. Bu zararların başında markanın itibarı ve kredibilitesi gelmektedir (Eti, 2021). Influencer pazarlamasında başarı oluşturmak, markanın tüketiciye daha yakın ve tüketiciyle güvenilir ilişkilerde bulunmasına bağlıdır (Patel, 2020).

Özetle influencer pazarlaması, tanınmış kişilerin marka ve ürünlerle alakalı kendi tecrübeleri anlatan, sosyal medya vasıtasıyla pazarlayan gerçek kişiler olarak ifade edilebilir. İfadelere de bakarak, influencer pazarlama dijital pazarlamada büyük bir öneme sahiptir. Tanınmış kişilerin, markaların ürün/hizmet etkinliklerinin insanları bilgilendirmek, büyük kitleler ile iletişime geçmek, var olan tüketici ve tüketicilerle etkileşimi gerçekleştirmek, marka algısını oluşturmak, kendi tecrübelerini hedef kitleye aktararak kişilerin satın alma seçimlerini etkilemek, tüketicileri satın alamaya teşvik etmek gibi oldukça çok sorumlulukları bulunmaktadır. Tanınmış kişiler bütün bu sorumlulukları yaparken samimi, gerçekçi, alanında profesyonel, hedef kitleye güvenilirlik sağlayan kişi olması gerekir. Bu bağlamda Searle'ün edimsöz edimlerinin başarı koşullarından hazırlayıcı koşulu hatırlatmakta yarar vardır. Markalar, tanınmış kişilerin özellikleriyle tanıtımı yapılan ürün/hizmet arasındaki uyumuyla hedeflenen kitleyi satın alamaya yönlendirir. Influencer pazarlamanın dayandığı anlattığımız temel noktalar reklam teorilerini temel almaktadır.

1.6.2. Influencer Pazarlama Açısından Reklam Teorileri

Bu teoriler, reklamcılığın nasıl çalıştığını ve reklamcılarının hedef kitlelerine ulaşmak ve hedeflerine ulaşmak için nasıl etkili kampanyalar oluşturabileceklerini anlamak için çerçeveler sağlar. Günümüzde sosyal medya reklam kampanyaları ve yeni pazarlama şekillerinin artmasıyla (Influencer marketing, Affiliate Marketing) reklam teorileri daha bir önem kazanmıştır.

1.6.2.1. Sosyal Mübadele Teorisi

Mübadele kuramının kökeni ekonomiye ve psikolojiye uzanmaktadır. Bu kurama göre bireyler gereksinimleri tarafından güdülen varlıklar olmaktadır ve bu gereksinimleri giderecek olan çıkarları sağlamaya ve arttırmaya doğal yaklaşımları bulunmaktadır (Housten ve Gassenheimer, 1987). Bu teoriye göre, kişiler yalnızca maddi varlıkları değıştirmezler, manevi olan varlıklar da bu değışim sürecine girebilirler. Kişiler beklentilerine uygun olan çıkarlarına göre eylemlerini yönlendirir ve eline geçen çıkara göre karşılık vermektedir. (omerdemir.net). Blau (1964), sosyal mübadelede insanlar arasında bir etkileşim olduğu ve bu etkileşimin de bir çeşit kaynak alışverişı olduğunu belirtir. Bu alışverişte kişiler kendilerine kazanç sağlayacak şekilde davranırlar. Mesela, terfi beklentisi olan bir çalışanın patronuyla iyi ilişkiler geliştirmek

istememesi. Sosyal mübadele teorisi, günümüzde bireylerin sosyal medya araçları aracılığıyla diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olmasının sonucunda da gerçekleşmektedir. Mesela, influencerlar ve takipçileri arasında gerçekleşen sosyal fayda sağlama amacı bu teoriye dayandırılmaktadır. Buna göre takipçi, influencerın bilgi, deneyim ve önerilerinden faydalanırken, influencer bunun karşılığında ün kazanmak, popüler olmak, gelirlerini arttırmak isteyebilir.

Sosyal pazarlama kavramının ne anlama geldiğini ifade ederken, eğilimi pazarlama kökleri ile bağlantı kurmak için “Mübadele (Değişim) Teorisi” ifadesini kullanan birçok araştırmacı bulunmaktadır (örnek verilirse, Hastings ve Saren, 2003; Kotler ve Roberto, 1989; Novelli, 1990). Bu kuram kapsamında sosyal pazarlamacıların hedef kitlenin mübadeleye uygun olmasında onlara yararlı şeyler sunmasının gerekli olduğunu ifade eder (Hastings ve Saren, 2003). Bu bağlamda değişim, iki veya daha fazla kişi arasındaki soyut veya somut varlıkların takasıyla gerçekleşmektedir. Kotler (2000) değişimin oluşması için 5 ön şartın oluşması gerektiğini ifade eder:

- Minimum iki tarafın olması.
- Her bir tarafın karşı tarafın değer vereceği bir şeye sahip olması.
- Her bir tarafın iletişim ve aktarım yeteneklerinin olması.
- Her bir tarafın karşı tarafın teklifini kabul ya da red özgürlüğüne sahip olması.
- Her bir tarafın karşı taraf ile iş yapmanın uygun ve arzu edilebilir olduğuna inanması.

Değişimin her iki taraf için yararlı olduğu bu öngörülerin başlıcasıdır. Bu kurama göre, sosyal pazarlamacı istenilen yararların “satın alma maliyetinden” daha çok olduğuna tüketici kitlesini inandırırorsa, tüketici kitlesinin istekli tutum geliştirme ihtimali artmaktadır (Maibach ve Cotton, 1995). Kişilerin, fiili olarak gerçekleştirmediği eylemin bedellerini ve karşılaştırması doğal olandır. Kişilerin bu davranışta bulunması için yararların bedelden ağır basması gerekmektedir. Mübadele kuramı, bir tüketicinin öngörülen bir eylem değişikliği ile ilişkilendirdiği bedellerin ve yararların anlaşılabilmesi için sosyal pazarlamacı kesime bir bakış açısı sağlamaktadır. Bu kuram öngörülen eylem değişikliğini gerçekleştirmek adına tüketiciye istedikleri beklentileri sağlayarak uygulanmaktadır (www.orau.gov).

1.6.2.2. Sosyal Ağ Teorisi

Sosyal ağ kuramı genellikle disiplinler arası kavramsal bir kapsamda sosyal ağlarla tüketiciler arasındaki bağlantıları baz almaktadır. Bu yüzden ağın tamamının bireysel tüketicilerden daha iyi olduğu belirtilmektedir (Scott, 1991: 11). Yine aynı şekilde geliştirici Bob Metcalfe'in ismiyle anılan Metcalfe Yasası ise her yeni tüketicinin, ağın iktisadi değerini arttıracağını belirtmektedir (Kara, 2006: 296) Her iki kuramda da sosyal ağların tanınırlığının kaynağını göstermektedir. Ağın değeri tüketicinin katılmasıyla yükselmekte, bu yüzden ağ tanındığında daha da değerli olmaktadır (Kim ve ark., 2010: 215-216). Günümüzde, dünyada sayısı bellisiz internet kullanıcısı eski arkadaşlarına erişmek, uzaklardaki akrabalarıyla haberleşmek, dünyanın her yerindeki haberler üzerine düşüncelerini belirtmek, beğendikleri müzikleri herkese gösterebilmek, kullandığı ürünleri/hizmetleri vd. bazı konulardaki deneyimlerini öteki insanlara göstermek için sosyal medya ağlarından ve bununla birlikte bildirişim araçlarından yararlanmaktadır. Kirschner ve Karpinski'ye göre, sosyal paylaşım sayfaları, herkesin erişebileceği, kişisel profil oluşturmaya olanak sağlayan ve tüketicilerin bildirişimini kolaylaştıran en son çevrimiçi iletişim mecraları olmak üzere bu sayfalar, kültürel aktiviteler, resim, grup adresleri, kitap, müzik, sinema, video, arkadaşlık, politik düşünceler gibi daha çok bilginin ve aktivitenin yayıldığı çevrimiçi mecralar olarak da kullanılmaktadır (Lewis, ve ark., 2008: 330-331).

Sosyal ağların ve sosyal medyanın meydana gelişi ve bilinirliği ile sayısı belirsiz kişinin tek bir kişiymiş gibi birbirleri ile bildirişim kurmayı sağlamıştır (Owen ve Humphrey, 2010: 3). Bunun yanında sosyal paylaşım sayfaları din, yaş, politik düşünce, uğraşlar ve ilgi alanları gibi ölçütlerine bakarak sınıflara ayırma ve etiketleme yapmaktadırlar. Bu sınıflara ayırma ve etiketlemeyle gruplar arasında ne şekilde etkileşimlerin oluştuğu araştırılmaktadır (Maranto ve Barton, 2010, s. 36). Bloglar ve Wiki gibi sosyal medya, Facebook ve LinkedIn sosyal ağ sayfaları, Youtube ve Flickr gibi multimedya paylaşım sayfaları bildirişim sayfalarında yenilikçi bir mübadele oluşturmuş, sosyal medya, toplumlara bilgiyi sunma ve örgütlenme imkânı sağlamıştır (Dryer, 2010: 16). Dünya genelinde 600 milyondan daha çok kullanıcıya sahip olan Facebook, 175 milyon kullanıcıyı içeren Twitter ve 7,5 milyona yakın kayıtlı üyesi ile Foursquare (<http://socialmediatoday.com>: 2011) gibi sosyal paylaşım ağları ve bunun gibileri bütün dünyaya yeni nesil internet kullanma kişisini oluşturmuştur. Gün geçtikçe

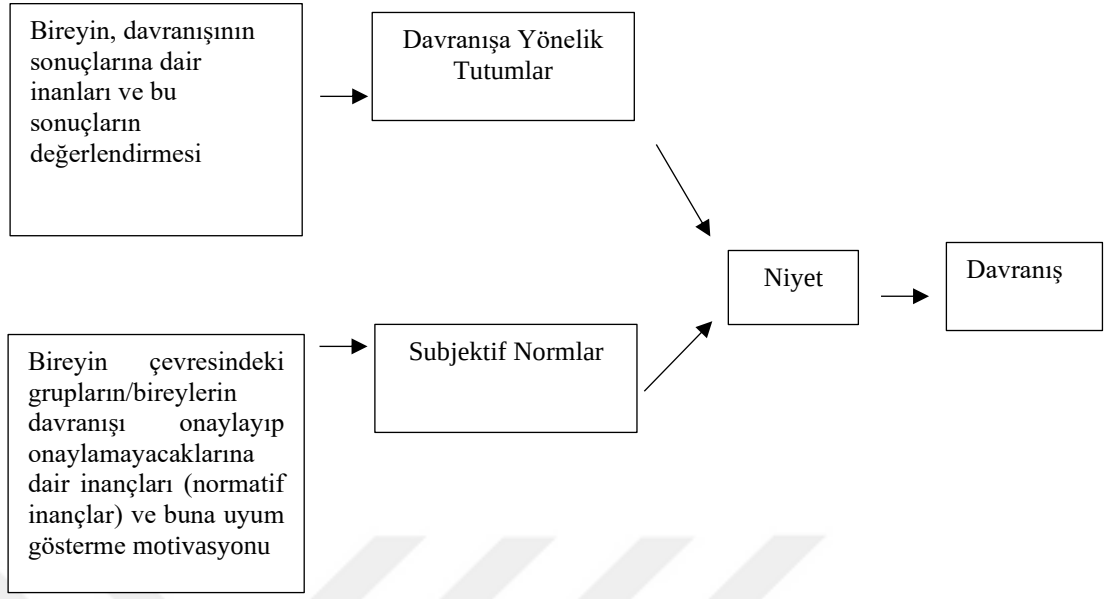
daha çok çoğalan kullanıcılar ile sosyal ağlar, genellikle gençler arasında bir sosyalleşme mecrası olarak kullanılmakta, geleneksel sosyalleşme açıklamasına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Bu sosyal ağlar sayesinde bireylerin birbirleriyle olan etkileşimleri de artmıştır. Bu durumun gelişmesiyle markalar sosyal ağlar üzerinden alışverişi geliştirmiş bunun sonucunda kişiler mağazaya gitmeden alışveriş yapmak, arkadaşlarıyla fikirlerini paylaşmak gibi imkânlara sahip olmuşlardır. Ayrıca sosyal ağ teorisinin sosyal pazarlamada kullanılmasıyla üretici ve tüketicinin aynı ağ üstünde birbirleriyle iletişim içinde olması ve bu iletişimlerini sürdürmesi kolaylaşmıştır.

1.6.2.3. Gerekçeli Eylem Teorisi

Eylemi ifade etmede sosyal psikoloji açısını kullanan ve çalışmada birçok kullanılan kuramlardan bir tanesi Fishbein ve Ajzen (1975) tarafınca geliştirilen gerekçeli davranım kuramı vd. de onun Ajzen (1985) tarafınca geliştirilen planlı eylem kuramıdır. Gerekçeli Eylem Teorisine (GET) göre bir eylem, o eyleme yönelik düşüncenin bir neticesidir. Bu eylemsel düşünce, bireyin eyleme ilişkin davranışının ve eylemle alakalı öznel kurallardan etkilenmektedir (Lefebvre, 2000). Niyet teriminin iki başlıca belirleyicisi bulunmaktadır. Bu belirleyicilerden ilki kişilerin belli bir eylemi sunmaya ilişkin davranışları, ikincisi ise bireylerin belli bir eylemi gösterme veya göstermeme hakkında algıladığı sosyal destek veya baskıdır (subjektif norm). GET'e göre, bireyler belli bir eylem hakkında olumlu bir değerlendirme sahip ise sosyal ortamda önem verdiği bireylerin de kendisinin bu eylemi yapmasını arka çıkmayı düşünüyorsa, alakalı eylemi gösterme düşüncesine sahiptir (Kocagöz ve Dursun, 2010).

Gerekçeli Eylem Teorisi ile bireylerin inançlarının, tutumlarını etkilediği görülmektedir. Bireylerin inançlarında meydana gelen değişme influencerların etkisiyle, kişilerin tutum ve davranışları değişmekte ve bireyleri satın almaya yönlendirmektedir.



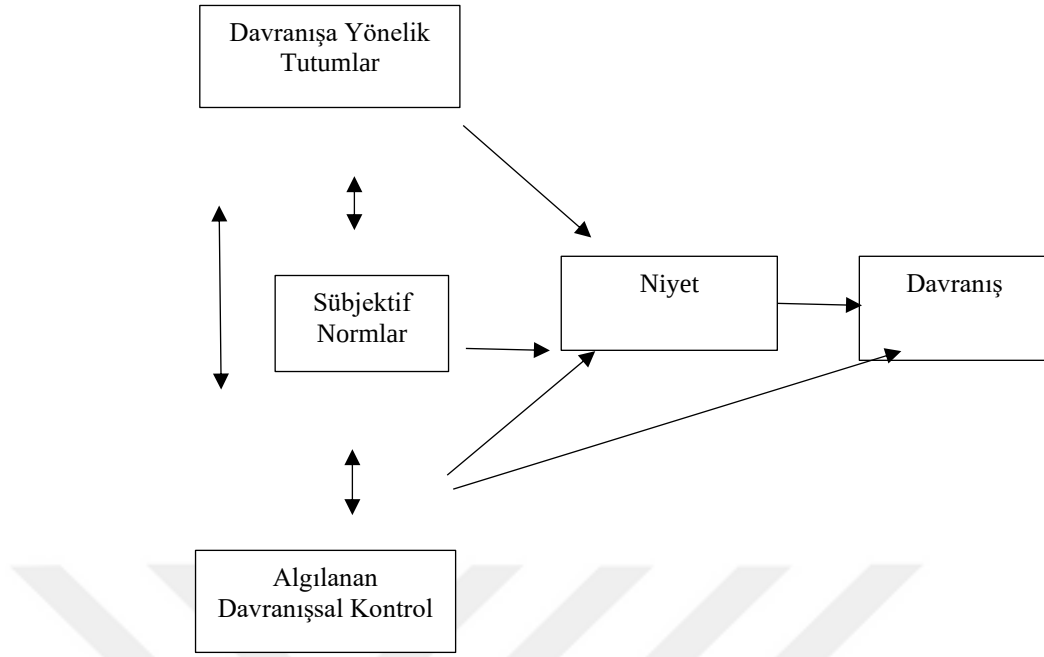
Şekil 3. Gerekçeli Eylem Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980)

1.6.2.4. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), Gerekçeli Eylem Teorisinin kısıtlamalarını yok saymak ve bireylerin mantıklı olmayan eylemlerini daha iyi tanımlanmak için oluşturulan ve gerekçeli eylem teorisinin devamı olan bir teoridir. PDT’de eyleme ilişkin amaca bakılmakta ve bu eylemin oluşmasındaki ihtimal değerlendirilmektedir (Szajna, 1996). PDT’ye göre sosyal eylemler belli etmenlerin etkisinde ve belli sebeplerden dolayı gerçekleşir. Bireylerin bir eylem oluşturabilmesi için ilk olarak bir niyet olmalıdır (Agarwal ve ark., 1998). Bu teori, bireylerin niyeti sonucu oluşan davranışlarını tutum, sübjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleriyle açıklar. Bu üç belirleyicinin de çok olması halinde bireyin sergilediği eylemi oluşturma düşüncesi ve yerine getirme ihtimali de artmaktadır (Ajzen’den aktaran Mercan, 2015).

Sosyal pazarlamada bireylerin satın alma davranışında oluşan tutum ve niyetlerini analiz ederek bunlar arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışan bu teori, tam tersi olarak satın alma ile sonuçlanmayan davranışlarda, bu duruma neden olan faktörleri belirlemede de kullanılır.



Şekil 4. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991).

1.6.2.5. Teknoloji Kabul Modeli

Teknolojinin benimsendiğini açıklayabilmek için oluşturulan birçok modellerden birisi de Davis'in (1989)'da oluşturduğu Teknoloji Kabul Modelidir. Davis'in modeli bilgi sistemlerinden yararlanılmasına ilişkin yapılan araştırmalarda çok fazla yararlanılan model olma özelliğini taşımaktadır (Venkatesh, 2000). TKM, insanların bilgi sistemlerine göre davranışlarını, kullanımlarını, eylemlerini oluşturma ve gelecek zamanda bilgi mekanizmalarının kişi hayatında yer alacağı rolü açıklamak istemiştir. TKM'nin esasını Sebepi Davranış Teorisini (SDT) meydana gelmektedir. Davis, SDT'ni düşünülen kullanma kolaylığı, düşünülen fayda, tüketicilerin tutumu, niyet ve oluşan eylemleri arasındaki bağlantıları ele alarak teknoloji ve bireylerin bu teknolojileri önemsemesi arasındaki ilişikliyi tanımlamak için kullanılmıştır (Davis, 1989).

Teknoloji Kabul Modeli'nin gayesi; minimum parametreyle, bilgi mekanizmaları tüketicilerinin eylemlerini ve teknolojiyi kabullenmelerini etkileyen unsurları kavramsal olarak doğrulanmış bir model ile çözüme kavuşturabilmektir. Teknoloji Kabul Modeli birbiriyle bağlantılarının değerlendirildiği altı unsurdan gerçekleşmektedir. Bu unsurlar; uygunluk veya uyumluluk, düşünülen kullanışlılık, düşünülen kullanım kolaylığı, tavır, eylem düşüncesi ve sistem kullanılmasıdır (Davis, 1989). Bu faktörler ışığında

bireylerin teknolojinin gelişimine, yeni teknolojik araçlara uyumu araştırılmaktadır. Bu özelliği ile çalışmamızla ilgilidir. Artık tüketim faaliyetleri özellikle pandemi döneminin de etkisiyle internet üzerinden gerçekleşmektedir. Bireylerin teknolojiye uyumlarını sahip oldukları sosyal medya hesapları ile takip ettikleri influencerlarla etkileşimleri kolaylaştırmaktadır. Ancak literatürde bu modelin kurumlar açısından teknolojik gelişmelere uyumlarına vurgu yaptığı da görülmektedir.

1.6.2.6. Sosyal Biliş Teorisi

Sosyal Bilişsel Teori (SBT) eylemi, birtakım faktörlerin birbirlerinin interaktif belirleyici olarak fonksiyon gördüğü karşılıklı determinizm olarak tanımlar (Lefebvre, 2000). Bu faktörler bilişsel etmenler, kişilerarası etkenler ve çevresel hadiselerdir. Özata ve Kapusuz Sosyal Biliş Teorisi'nin başlıca terimlerinin beş grupta gruplandığını ifade etmişlerdir (Özata ve Kapusuz, 2019: 72):

- Eylemin psikolojik belirleyicileri,
- Model alarak öğrenme,
- Eylemin çevresel belirleyicileri,
- Öz kontrol,
- Ahlaki geri çekilme

Daha önceki kavramsal modellerin tersine Sosyal Biliş Teorisi, eylemin yalnızca içsel unsurlarla belirli kılınmadığını ve bir kişinin yalnızca çevresinin bir eseri olmadığını söylemektedir. Kişiler hem de gerçekleştirdikleri davranışlar, bireysel nitelikleri, etrafına ve esasında etrafında ne olduğunu gösterdikleri tepkiler ile eylemlerini göstermektedirler. Bu üç etmenlerden rastgele birindeki, değişimin ötekilerinde de değişime neden olduğu düşünülmektedir (Lefebvre, 2000). SBT'deki başlıca terimlerden biri de çevresel parametreler arasında bulunan gözlenimsel öğrenmedir. Önceki eylem kuramlarının tersine SBT, etrafı yalnızca eylemleri güçlü kılan ya da ceza veren bir platform olarak görmemektedir. Bu kuram hem de etrafı, bireylerin başkalarının davranışlarını takip edeceklerini ve eylemlerinin neticelerini

öğrenecekleri bir platform olarak görmektedir. Gözlenimsel öğrenmeyi yapılandıran süreçler aşağıdaki kavramları kapsar (Lefebvre, 2000):

- Dikkat: İlgi uyandırmak ve devam ettirebilmek
- Bellek: Anımsanmak Üretim: Gözlenen eylemin tekrardan oluşması
- Motivasyon: Eylemi oluşturmaya özendirmek SBT'nin öteki başlıca etmenleri şunlardır (Lefebvre, 2000):
- Öz-yeterlik: bireyin belli bir performans düzeyine erişme yeteneği.
- Sonuç beklentisi: Eylemlerin oluşturacağı olası netice hakkındaki beklenti veya eylemin neticelerine verilen değer.
- Duygusal başa çıkma tepkileri: Psikolojik savunma (inkar, baskı), sorunu tekrardan düzenleme ve stres yönetimi gibi bilişsel teknikler içinde, hissi ortaya çıkaranlarla baş gelmek için yararlanılan stratejiler.
- Etkin öğrenme: Bireyin davranışlarının neticelerinden bir şeyler öğrenebilmesi.
- Kural öğrenimi: Genellikle dolaylı süreçler ve becerilerle sağlanan eylem kalıplarını gerçekleştirmek ve yapılandırmak.
- Kendine çekidüzen verme yeteneği: Eylemlerin geneli iç değerler ve kişinin davranışlarına ilişkin kendini değerlendirmesine karşılık vermesi tarafından isteklendirilir ve yapılandırılır.

Sosyal Biliş Teorisi, kişi eylemini tanımlamaya ilişkin daha geniş gayretlerden biri olarak görülmüştür (Baranowski ve diğ., 1997). Karşılıklı determinizm ve öz-yeterlilik amacı gütmesi, sosyal pazarlamacı kesimlerine kuvvetli bir kuramsal altyapı sağlamaktadır. Bu alt yapı ilk okula giden çocuklar için yerine getirilen “Team Nutrition” programı gibi kişisel amaçlı uygulamaları bütünleştiren çevresel müdahalelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Lefebvre ve diğ., 1999). SBT aynı anda uygulama planlayıcı kesimlerine tüketicinin beklenen eylemi oluşturma yeteneklerini, bu davranışın istenilen neticelerini ve bu neticeye verdikleri değeri çözümlemelerini isterler. Bunun haricinde Sosyal Biliş Teorisi, tercih edilen tüketici için yeni eylemleri modelleme girişimlerini belirtir, yeni eylemlerin etkili bir şekilde öğrenilmesi ve oluşturulması için bellek, dikkat, motivasyon ve üretim süreçlerinin de değerlendirilmesini belirtir (Lefebvre, 2000).

2. İKNA EDİCİ SÖZ EDİMLERİ İLE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

Sosyal medya insanların gündelik yaşamlarının vazgeçilmez parçası olmuştur. Birçok sosyal medya platformları içinde Instagram, 2023 yılında aylık 1,28 milyardan çok kullanıcı ile en bilindik sosyal medyalar içinde yerini almıştır (<https://www.websiterating.com/tr/>). Instagram'ın popülerleşmesiyle beraber insanlar ve bilhassa sosyal medya influencerları kendi markaları hakkında tanıtımlar yapmak için bu platform etkili şekilde kullanmışlardır. Sosyal medya araçlarından bir tanesinde ciddi bir kitleye sahip olan ve içerik ürettiği alanda görüşlerine itimat edilen bireyler olarak ifade edilmektedir (Mert, 2018: 1313).

Tüketiciler açısından bakılırsa, onlar sosyal medyada sadece harekete geçirici, eğlendirici içerikler ya da ürün önerisi değil, artık aynı platformda satın alma gerçekleştirmek de ister (Wang vd., 2022). Bu durum sosyal medyayı daha da popüler hale getirmiştir. Burada içerik üreticileri için önemli olan satın almayı sağlamak ve takipçileriyle daha iyi iletişim kurmak için yeni yöntemler geliştirmektir. Wahab (2022)'ye göre, sosyal medya içerik üreticisi kendisiyle ilgili özgün ve hikâye anlatan içerik paylaştığında daha ikna edicidir ve bu durum tüketicilerle güvene dayalı bir sosyal ilişki kurmasına yardımcı olur (Wahab vd., 2022; Zhao vd., 2019). Influencerın kullandığı dil, takipçilerinin tepkilerini ortaya çıkarabilir ve davranış değişikliklerini tetikleyebilir.

Instagram platformunda güzellik, spor ve yaşam biçimi gibi farklı dallarda çalışmalar yapan, farklı markalar ile anlaşılan, kendi markalarını tanıtmaya çalışan ve satışını yapmaya çalışan çok sayıda influencer vardır. Bu influencerlar fotoğraf paylaşımlarının yanında farklı yazılarla da görsellere destek verilmektedir. Yazıyla destek verilmeyen bir fotoğraf kişinin takipçileri tarafından kafa karıştırıcı olarak görülebilmektedir, dolayısıyla takipçi kitlesinin ilgisini çekebilecek makul stratejiler kullanılması gerekmektedir. Bununla birlikte bu influencerlar aracılığıyla hizmet ya da ürünlerinin tanıtımını yapmak isteyen markalar bakımından da önemli bir mevzudur. Influencerlar çoğunlukla markalar tarafınca destek verilmekte ya da kendi hizmet ve ürünlerinin tanıtım ve satışını yapmaktadırlar. Bu nedenle de bu gayeye hizmet vermek üzere kendi güvenilirlik ve kaliteleri hususunda takipçilerini ikna etmek için farklı

söylemsel stratejiler kullanmaktadırlar. Konuşma ya da söz edimleriyle bu influencerlar büyük kitleye erişmekte ve onları ikna etmektedirler. İkna edici dil kullanılmasının gayesi bireylerin “arzularını, inançlarını ve tutumlarını” etkilemektir. İkna etmek için bireyler bir ya da birden çok konuşma edimi kullanmaktadırlar.

İkna edici dil; kimi bireylerin duygularına seslenme ve akabinde de bu bireylerin satın alma eylemlerine de etki etme gibi çeşitli stratejiler içermektedir. Bir reklam ya da pazarlama yapmak için herhangi bir sosyal medya platformundan kullanılan lisan bunun için çok önem arz etmektedir. Asemah’ın düşüncesine göre ikna edici dil, bireylerin ruhsal gereksinimleriyle direkt ilişkilidir (Asemah, 2013: 953). Reklam ya da pazarlama için paylaşımlar yapan bireyler tüketicilerine ve takipçilerine tanıtımını yaptıkları ürünü satın almak için ikna etme amaçlı olarak çeşitli metinsel ve görsel yollar kullanmaktadırlar. Dilin kelime ve cümle gibi çeşitli unsurları bulunmaktadır. Bu unsurlar pazarlama gönderilerini ve mesajlarının anlamını etkileyebilmektedirler. Sosyal medya platformunda ise ilgi çekici fotoğraf kullanımlarının yanında ilgi çekici dil de kullanılmaktadır. Bu yüzden ise çeşitli konuşma edimlerinden yararlanılmaktadır. Hem çevrimiçi iletişimde hem çevrimdışı iletişimde konuşma edimleri ikna etmek için kullanıldığı görülmektedir. Bazı konuşma edimleri öteki edimlere göre daha çok ikna edicidir.

Kesinleyiciler (assertives), en net biçimde ikna edici konuşma yapan söz edimi olarak düşünülebilir. Fakat her türlü ikna edicidirler. Örnek verilirse; dolaylı yoldan bir şeyler satılır ya da bir kişi ikna edilebilir. Bir başka örnek olarak şayet konuşmacı piyasadaki en kaliteli ürünün kendilerinin olduğunu geçerli açıklama ve argümanlarla savunuyorsa bu tüketici kesimin bu ürünü satın almaları hususunda ikna etmek için bir söz olabilir (Carlsson, 2017: 6-7).

Çevrimdışı iletişimde ikna etmek için yararlanılan konuşma edimleri çevrimiçi iletişimde bilhassa da sosyal medya platformlarında da sıkça kullanılmaktadır. influencerlar takipçi kitlesine, “arkadaşınızı etiketleyin” gibi farklı yönergeler kullanarak karşı tarafı bir şey yapmaları konusunda yöneltici (directives) söz edimi kullanarak ikna etme çabasındadırlar. Burada birçok konuşma edimleri kullanılarak ifade ettiği şeyleri yapmaları için takipçi kitlesi ikna edilmek istenilmektedir. Ürünleri satmak için sosyal medya paylaşımlarında çeşitli markaları satın alması yönünde takipçi kitlelerini ikna edebilmek üzere ikna edici konuşma edimlerini kullanabilmektedirler.

Soru sorma, uyarıda bulunma, bir iddiada bulunma, tavsiyede bulunma yöntemleriyle bireyler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Öğütler, öneriler gibi yükümleyiciler (commissives) ve özür dileme, teşekkür etme gibi duygularını yansıtıcı, ifade edici (expressives) konuşma edimleri de sosyal medyada ikna amaçlı kullanılmaktadır (Altıkriti, 2016: 53).

Söz edimleri teorisinin tüketici satın alma davranışına etkisini araştıran makaleler son yıllarda yazılmıştır. Bu makaleler Tablo 6’da belirtilmiştir

Tablo 6. Söz Edimleri-Satın Alma İlişkisini İnceleyen Araştırmalar

Araştırmacı/Yayın Tarihi	Araştırma Adı	İçerik	Sonuç
Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023).	Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory	İçerik üreticilerinin kullandığı dilsel özelliklerin tüketici satın alma davranışlarını nasıl etkilediği ile ilgili edimsel ifadeleri sınıflamış, her bir söz edimini tanımlayan sözcükler belirlemiştir.	“anlatım ve argüman yapısı ne kadar açıklayıcı ise tüketici satın alma davranışında bulunur” ifadesi ile assertives (kesinleyici) söz edimleridir.
Chen G., Li Y., Sun Y. (2023)	How YouTubers Make Popular Marketing Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos	youtube influencer pazarlama videolarında izlenirliği arttırmak için söz edimleri teorisinden nasıl faydalanılacağını ve hangi söz ediminin daha etkili olduğunu açıklar.	Kesinleyici (assertives) anlatımın izlenirliği daha artırdığı sonucuna varılmıştır.
Liu L., Fang J., Yang L., Han L., Hossin A., Wen C. (2023).	“The power of talk: Exploring the effects of streamers’ linguistic styles on sales performance in B2B livestreaming commerce	canlı yayında ürün tanıtan konuşmacıların profesyonel satın alım yapan firmalara yapılan satış performansına söz edimlerinin olumlu etkileri araştırılmıştır.	Direktif verici (directives) söz edimi ile açıklayıcı (assertives) söz edimlerinin olumlu etkisi olduğu, ancak ifade edici (expressive) söz ediminin ise olumsuz etkisi olduğu belirlenmiştir.
Chen A., Zhang Y., Liu Y, Lu Y. (2023).	Be a good speaker in livestream shopping: A speech act theory perspective	Canlı yayın satış programı konuşmacılarının konuşmaları ile bireysel müşteri satın alma niyeti ilişkisinde söz edimleri etkisini araştırmışlardır. Müşteri üzerinde müşteri ilgisi, WOM ve satın alma niyeti etkisi ölçülmüştür.	İlan edici (declarative), kesinleyici (assertive) ve direktif veren (directives) söz edimleri; ifade edici (expressive) ve yükümleyici (commissives) söz edimlerinden daha fazla satın alma niyetine etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.1. Tüketici Satın Alma Niyeti

Tüketici eylemleri, kişilerin iktisadi hizmet ve ürünleri satın alma ve bu hizmet ve ürünleri kullanabilmek için aldıkları kararlar ve bu kararlar ile alakalı çalışmaları içeren bir sözcüktür (Odabaşı ve Barış, 2019: 29). Satın alma niyeti de bunlardan biridir. Bergeron (2004)'un tanımına göre, satın alma niyeti, müşterinin bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyidir (Kozak M. ve Doğan M. 2014: 65). Diğer bir deyişle, kişinin bir ürünü ya da hizmeti satın alma eğilimidir. Farklı bir ifadeyle satın alma süreci, bireylerin düşünce, hizmet ve ürünlere ihtiyaç duyması, araştırması, satın alması, satın aldıkları malları kullanması ve kullanmasından sonra yorumlaması ve satması gibi durumların ele alındığı bir olgudur (Koç, 2016: 38). Satın alma halinde sergilenen eylemler, malların çeşitli olmasına ve farklılığına göre değişmektedir. Ürünlerin farklılığının çeşitli ve büyük olması günümüz koşullarda tüketici kitlelerin hangi malı hangi maliyetle, ne zaman ve nereden temin edeceğiyle alakalı karar almaktır (Ehrenberg, 2000: 3).

Bu bilgilere göre tüketici eylemlerin çeşitli niteliklere sahip olmaktadır. Tüketici davranışları (Yaman, 2013: 80):

- Hedefe yoğunlaşmaktadır,
- Aktiftir,
- Farklı çalışmaları içerir,
- Karmaşık ve zamanlamayla ilgili değişiklikler mevzubahistir,
- Çeşitli rollerle ilgilidir.
- Başka kişiler için değişiklikler gösterir.

Tüketici eylemlerinin zemininde, tüketicilerin gösterdikleri satın alma eylemleri bulunmaktadır. Tüketici kesim rastgele bir hizmet ve ürünün karşısında satın alma eylemlerini, satın almadan önce kendini göstererek, satın almanın bitimine kadar sergilemesidir. Özetle satın alma eylemleri yalnızca bir hizmet ya da malın satın alımında meydana gelmemektedir.

Tüketici satın alma kararında bulununcaya kadar belirli evrelerden geçmektedir. Bu evrelerin hepsinde kişi kendi iç ve dış etkenlerinin etkisi altında kalmamaktadır. Bu dış ve iç etkenler bireyin kimliğini oluşturan ve ötekilerinden ayrı gören faktörlerdir (Bilge ve Göksu, 2010: 80). Tüketici kesiminin satın alma kararını bilmesi pazarlamacı bakımından önemlidir. Tüketici eylemleri etkisi altına alan birden çok faktör olmasından ötürü pazarlamacılar tüketicilerin istek ve taleplerine göre ürünler üretebilmeleri için, bu süreç hakkında bilgi sahibi olmalıdır (Danışman ve Gündüz, 2018: 714). Müşteriler gereksinim gördükleri hizmeti veya ürün hakkında bilgi sahibi olmalı ya da ihtiyaç hasıl olmalıdır. Her iki vaziyette de müşteriler ihtiyaç ve isteklerini giderinceye kadar ürün hakkında bilgi sahibi olmaya çalışacaktır. Kişinin müşteri olarak farklı konular ile ilgilenmesi için ilk önce ihtiyaçlarını gidermesi gerekmektedir. Hizmet ve ürünün etrafında olan tüketicilerin istikrarsızlık durumu sadece bu şekilde son bulmaktadır ve ihtiyacı giderilmiş olacaktır (Torlak vd., 2007: 23-24). Müşteri karar alma seviyelerinde satıcıların da çeşitli görevleri bulunmaktadır. Bu görevler müşterinin hizmet ve ürüne karşı ilgi düzeyiyle ilgilidir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2019: 341):

- Tüketici kitlesinin seçimini olduğu gibi onaylar ve aynı düzenle direkt seçimine odaklanmaktadır,
- Tüketici kitlesinin seçimini satın aldırabilmek için farklı bir strateji uygulamaktadır,
- Tüketici kitlesinin seçiminin yanında değişik bir karar vermesi için çaba göstermektedir (Odabaşı, 2019: 341).

Tüketici kitlesinin satın alma süreci gereksinimin duyulması ile başlayıp; satın aldıktan sonra memnuniyet veya beğenmemekle sonlanmaktadır ve bu süreç toplam beş evre olarak literatürde ele alınmaktadır (Yıldırım, 2016: 216). Bir gereksinimin olduğu anlaşılmasıyla başlayan süreç, var olan vaziyetin ve eksik görülen vaziyetin benzer olmaması halinde gelişmektedir. Şayet bu iki vaziyet arasında bir ayrım yok ise satın alma düşüncesi olmamaktadır (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 99). Tüketici kitleleri satın alma düşünce sürecini beş evrede değerlendirilmiştir (Karaca vd., 2018: 418-419):

- Gereksinimin farkında oluşu,

- Seçenekleri belirli kılınması,
- Seçeneklerin yorumlanıp incelenmesi,
- Satın alma düşüncesinin verilmesi ve satın almanın meydana gelmesi,
- Satın alınmanın gerçekleştirilmesinden sonra davranış ve duygular (Karaca v.d., 2018: 418-419).

İhtiyaçlarının farkında olan müşteri öncelikle bu gereksinimin nasıl karşılanacağıyla ilgilenmektedir. Akabinde gereksinimin karşılanacağı seçenekleri belirli kılıp onunla ilgili bilgi öğrenmeye çalışmaktadır. Müşteri bilgi araştırması yaptığı sırada ilk önce yakınlarının etkisi altında kalmakta ve akabinde bu araştırmayı reklamlar vd. bilgi kaynaklarıyla son buldurmaktadır. Tespit edilen seçeneklerden gereksinime göre ele alınan ürünler tüketiciler tarafınca üçüncü evrede tercih edilmektedir. Bu evrenin neticesi olarak müşteri dördüncü evrede karar kılmakta ve satın almakta veya malı satın alam düşüncesinden vazgeçmektedir. Ürünü temin eden müşteri son evrede hoşnut olma veya olmama davranışları sergileyebilmektedir (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 99-100).

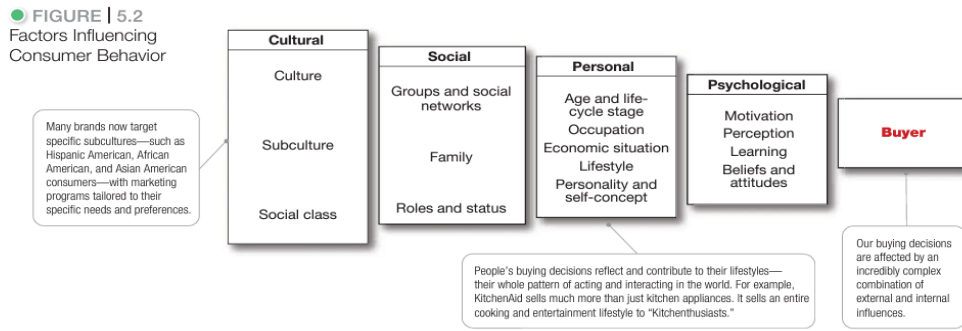
Satın almadan önce müşteriler araştırma sonucunda elde ettikleri bilgiler, doğru bildikleri bilgileri tashih ve ürünle ilgili daha çok bilgi elde edip satın alma kararında bulunmaktadır. Bilgi sahibi olunan malın etkisi müşterinin tüketim düşüncesini sağlamaktadır. Mesela çocuğu olan bir aile araba almak istemesinde güvenliğe önem verirken aile yaşam döngüsü farklı olan bir kişi arabanın emniyetli olmasına pek dikkat etmemektedir (Akalin ve Dilek, 2007: 3). Müşterinin giderilmesi gerekli görülen bir gereksinimiyle karar süreci başlamış olmaktadır.

2.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin davranışına etki eden etmenler, pazarlamacıların en çok dikkat ettiği başlıca etmenler arasında yer almaktadır. Bilhassa geleneksel pazarlama türünde ve genel ağdan pazarlama müşterilerin satın alma davranışlarına etki eden etmenler göz önüne alındığında, var olan müşterilerin gereksinimlerinin daha çok anlaşılması, onların devamlılığının sağlanması ve yeni müşteriler toplayabilmesi için sağlıklı pazarlama stratejileri geliştirilmelidir (Uygun ve diğ., 2011: 375). Philip Kotler'in ilki 1980 yılında

çıkan, tezin hazırlandığı 2021'e 18 kere basılan ve marketing derslerinin temelini oluşturan Principles of marketing kitabının 17. baskısında yer alan tüketicinin satın alma eylemine etki eden faktörler (Tablo 7); kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak sıralanmaktadır. Buna göre *Kültürel faktörler*; kültür, alt kültür ve social class. *Sosyal faktörler*; referans grupları, aile ve toplumdaki rol ve statü. *Kişisel faktörler*; demografik faktörler, yaşam döngüsü, ekonomik durum, hayat tarzı, kişilik. *Psikolojik faktörler*; Algı, motivasyon, öğrenme, inanç ve tutumlar (Kotler, 2018:159).

Tablo 7. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Philip Kotler vd. Principles of Marketing 19e, s. 143

2.1.1.1. Kültürel Faktörler

Kültürel etmenler, kişilerin satın alma eylemini üzerinde etki etmektedir. Mevcut kültürel ortam, sosyal tabaka gibi olgular bu süreçte dikkat edilen etmenler arasında bulunmaktadır.

Kültür ve Alt Kültür: Kültür, nesilden nesile geçen elde edilmiş inanç, değer, tutum, alışkanlık ve eylemleri kapsayan ve toplumca paylaşılan bir kavram şeklinde ifade edilmektedir. Kültür, hareketlidir ve devamlı değişiklik göstermektedir. Kültür, bir kişinin tüm davranışına etki etmesinin yanında, tüketicinin satın alma eylemlerini de direkt etkilemektedir. Tüketici eylemleri için ehemmiyetli olan, kültürel değerlerin yerine geçecek ya da bir bütün hale getirecek tüketim kalıplarını oluşturmaktır (İslamoğlu, 2015: 114). Örnek verilirse; Mezuniyet hediyesi olarak dolmakalem yada

doğum hediyesi olarak altın, kültürel değerlere uygun tüketim kalıpları içinde yer almaktadır.

Kültür, topluluk arasında değişiklik gösterdikçe, nüfusun çoğalması ve karışık yapıda olan kayıpların bir neticesi olarak topluluklarda farklı gruplar arasında da değişiklik göstermektedir. Alt kültür, bir kültür içinde coğrafi, dini, ırksal, etnik farklılaşmalar sebebiyle meydana gelen gruplar olarak tanımlanmaktadır. Benzer kültürdeki kişilerin alt kültürü gerek değer yargılarını gerekse de tüketim eylemlerine etki etmektedir ve değiştirmektedir.

Sosyal sınıf: Satın alma davranışına etki eden sosyo-kültürel öğelerde biri de tüketicileri kapsayan sosyal sınıftır. Sosyal sınıflar, belli bir toplumun yapısındaki kişiler, aileler ve farklı gruplardan meydana gelen bir topluluğun sırası ile homojen parçalarıdır. Aynı değer yargıları, yaşam biçimleri, ilgi alanları ve eylemler gösteren öğeler yine sosyal tabaka içinde yer almaktadır (Karacan, 2020: 50-51). Harcama, artırım, satın alınan ürün grupları, malların satın alındığı mekanlar ve tercih edilen markalar bakımından sınıflar arasında değişiklik vardır. Alt düzey tabaka, gelir seviyesi ve yaşam biçimi bakımından toplumların en az gelirli grubunda yer alan gruplardır. Gelir düzeyleri alt seviyede olduğundan dolayı başlıca amaçları gereken gereksinimleri karşılamaktır. Bununla birlikte Hindistan gibi sosyal tabakaların daha bariz olduğu ve eskiden kalan alışkanlıkların daha hissedildiği ülkelerde sınıflar arasındaki satın alma eylemi arasında bariz farklılıklar bulunmaktadır. Aynı zamanda her sosyal tabakanın içinde yer alan bireyler aynı davranışlarda bulunmaktadır (Kayasu, 2017: 41). Avrupa ülkesi gibi aristokrasi ve işçi ayrımı günümüzde yerini daha sosyal tabakalara bıraksa da zengin ülkelerde çok fazla görülen yüksek gelir düzeyine sahip orta tabakalı sınıf satın alma eylemleriyle ilgili önemli tetkikler mevzubahistir.

2.1.1.2. Sosyal Faktörler

Referans Grupları: Referans grubu, bir kişinin davranışlarını, değerlerini ve tutumlarını direkt ya da dolaylı olarak etkileyen belli bir grup insan olarak ifade edilebilir. Bu gruplar ikiye ayrılmaktadır: birincil gruplar; aile, dostlar, akrabalar, komşular, aynı meslekte çalışanlar, kişinin üyesi olduğu kurum ve kuruluşlar gibi gündelik hayatta kişiyi direkt etkilemektedir (Kayaköytaş, 2018: 72-73).

İkincil gruplar, önde gelen film aktörler, uzman sporcular gibi davranışları, giyim tarzları, tutumları özentilik oluşturan toplumsal açıdan ünlü kişilerdir. Ayrıca, kişinin üyeliği bulunduğu kurum ve kuruluşlar ve onunla direkt iletişim kurmayan kişilerden oluşan sosyal çevredir. Günümüzde sosyal medya araçlarının gelişmesiyle iletişim güçlenmiştir. Bu durum tüketici davranışına çok güçlü etkisi olan ağızdan ağıza (WOM) pazarlamanın gelişmesiyle oluşmuştur (Kotler vd., 2018: 163).

Aile: Aile, satın alma durumunda kişiyi etkileyen en güçlü olgudur. Zira bireyler satın alma durumunda ailesine tanışmaktadır. Üstelik aile adına yapılabilecek satın alma davranışlarında da aile bireylerinin düşüncesine göre hareket edilir (İslamoğlu, 2003: 197). Bir ürünün satın alınmasına karar alma aile fertleri arasında değişkenlik göstermektedir. Tüm aile fertleri birbirinin düşüncelerini etkilemektedir. Genel anlamda bir kararı bir birey almış olsa bile öteki fertlerin kararlarının etkisi altında kalabilir. Bazı belli başlı ürünlerde aile fertlerinin kararları daha çok ağır basmaktadır. Örnek verilirse; otomobil ya da tatil gibi karar alımlarında ailenin tüm fertlerinin ortak kararları etkili olduğu görülmektedir (Mazlum, 2010: 59).

Aile referans gruplarından biridir, ancak bireyin satın alma davranışına etkisi nedeniyle kendisi de bir faktör olarak incelenmelidir. İnsanlar davranışlarını çocukluktan beri aileden kazandıklarına göre şekillendirirler. Bazı ailelerde alıcılar ve karar verenler daha önce bahsedilen özellikler nedeniyle farklı kişiler olabilir. Bazı ailelerde karşılıklı etkileşim yüksektir. Bazı aileler çocuklarının kararlarını sınırlarken, bazı aileler onlara özgürlük tanımaktadır (Öztürk, 2017: 19). Çocuksuz alışverişe çıkan aileler, çocukları için yaptıkları tercihlerin çocukları tarafından beğenilmediğini görebilir.

İnsanlar genellikle rollerine ve statülerine uygun ürünleri seçerler. Çalışan bir annenin oynadığı çeşitli rolleri düşündüğümüzde; Şirketinde marka yöneticisi rolünü oynar, ailesinde eş ve anne rolünü oynar, en sevdiği spor etkinliklerinde hevesli bir hayran rolünü oynar. Bir marka yöneticisi olarak şirketindeki rolünü ve statüsünü yansıtan türden kıyafetler satın alacaktır. Maçta tuttuğu takımı destekleyen kıyafetler giyebilir. Kıyafet satan markalar da kadının statü ve rolüne uygun farklı etkinlikler için ürün yelpazesini geniş tutarlar (Kotler, 2023: 149).

2.1.1.3. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden bir başka etmen grubu ise kişisel etmenlerdir. Kişisel etmenler, genellikle yaş, eğitim seviyesi, cinsiyet ve meslek gibi demografik etmenleri içine almasına karşın bilhassa kişinin seçtiği yaşam standardı, ekonomik gücü ve kişiliği de satın alma eylemlerinde önemlidir.

Yaş ve hayat döngüsünün tüketicinin satın alma davranışında güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Bununla çocukluk, bekarlık, yeni evli çift ve anne-babalık gibi çeşitli evrelerden meydana gelen aile yaşam döngüsünün etkisine bakarak pazarlamacıların her evreye göre mallar üretmeye özen göstermesi önem arz etmektedir. Zira, zaman geçtikçe ihtiyaçlarımızda farklılık görülmekte, buna dayalı olarak ürün ve hizmet alımlarda değişiklik göstermektedir (Sarker ve diğ., 2013: 43).

Sosyal değer yargıları ve kişinin ruhsal durumuna göre cinsiyete ilişkin roller meydana çıkarmaktadır ve bu roller tüketicinin marka seçimine etki etmektedir. Kadın ve erkeklerin satın alma davranışları ve seçtikleri ürünler bu rollere göre değişiklik göstermektedir (Keskin ve Baş, 2015). Erkek ve kadınların marka ve ürün hakkındaki seçimi ve ilgi alanları farklıdır. Kadın müşteriler çoğunlukla ambalaj ve görsellik gibi dış görünüme odaklanırken, erkek tüketiciler ise ürünün teknolojik açıdan içerik ve işlevine bakmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2016). Satın alıcıların online internet deneyimleri, ilk defa ya da tekrardan satın alma eyleminde direkt etkilidir. Ayrıca bu tecrübelerini yakınlarıyla paylaşmaları, yakınlarının da satın alma eylemi üzerinde etki oluşturmaktadır.

Tüketicilerin içinde olduğu iktisadi durum direkt yaşam kalitelerini etkilemektedir. Bu nedenden ötürü tüketicilerin davranışlarını değerlendirirken öteki etmenlerin yanı sıra ekonomik etmeni de göz ardı etmemek bayağı önemlidir (Savaş ve Günay, 2016: 51). Tüketicinin satın alma güçleriyle destek verilen gelir seviyesi, tüketici kesimi için ürün veya hizmet bedellerinin değerlendirilmesi ve bunun neticesinde ürün veya hizmetin seçilip seçilmeyeceğine etki etmektedir (Tayfun ve Yıldırım 2010: 47).

Kişilik, bir kişiyi veya grubu ayırt eden benzersiz psikolojik özellikleri ifade eder. Kişilik genellikle kendine güven, baskınlık gibi özelliklerle tanımlanır. Kişilik

özellikleri sosyallik, özerklik, savunmacılık, uyum sağlama ve saldırganlık olarak genişletilebilir. Kişilik, belirli ürün veya marka seçimlerine yönelik tüketici davranışını analiz etmede faydalı olmaktadır (Kotler vd. 2018: 168).

2.1.1.4. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma düşüncesine etki eden başlıca psikolojik ögeler motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve inançlar olarak sıralanmaktadır (Ramya ve Ali, 2016: 79). Her insanın fizyolojik, biyolojik ve sosyal gereksinimleri bulunmaktadır. Bu gereksinimlerimizden bazıları mecbur hissedilerek hemen giderilmesi gerekirken, bazı ihtiyaçlar için ise hiçbir acillik söz konusu olmamaktadır. Bir istek, daha çabuk karşılanma ihtiyacı olarak görülüyorsa güdü haline gelmekte ve genel anlamda bakıldığı zaman, gereksinimlerini gidermeye çalışan birey harekete hazırdır (Loken ve diğ., 2008: 145). Bireyin güdüleme seviyesi ne kadar yüksekse satın alma eylemlerini de o derecede etkileyecektir.

Güdü ya da motivasyon insanın ihtiyaçlarını karşılamak için dışarıdan ya da içinden yeterli yoğunlukta uyarılması sonucu oluşur. Psikolojik (saygı görmeyi isteme, ait olma ihtiyacı) ve fiziksel (açlık, susuzluk) gibi gerilim durumlarından kaynaklanır. İnsan motivasyonuna yönelik kabul gören iki teori vardır; Freud'un bilinçaltı (subconscious) olarak açıkladığı davranışlar ve Maslow' un etkiler hiyerarşisi.

Sigmund Freud, insanların davranışlarını şekillendiren gerçek psikolojik güçler hakkında büyük ölçüde bilinçsiz olduklarını varsaymıştır (bilinçaltı). Teorisi, bir kişinin satın alma kararlarının, alıcının bile tam olarak anlayamayabileceği bilinçaltı güdülerden etkilendiğini öne sürer. Mesela üstü açık sportif bir BMW satın alan yaşlanan bir baby boomer, rüzgârın seyrekleşen saçlarındaki hissinden hoşlandığını açıklayabilir (Kotler vd. 2018: 169).

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi ile insanların neden birisi temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken diğerinin statü aradığı sorusuna cevap bulmuştur. Bu ihtiyaçlar bizi motive eder. Teoriye göre insan önce en önemli ihtiyacını gidermeye çalışır. Bu ihtiyaç karşılandığında, motivasyon kaynağı olmaktan çıkacak ve kişi bir sonraki en önemli ihtiyacı karşılamaya çalışacaktır. Örneğin, açlıktan ölmek üzere olan insanlar (fizyolojik ihtiyaçlar), sanat dünyasındaki en son gelişmelerle (kendini gerçekleştirme

ihtiyaçları), başkaları tarafından nasıl görüldükleri veya saygı duyuldukları (sosyal ihtiyaçlar veya itibar ihtiyaçları) ve hatta sanat dünyasında olup olmadıklarıyla bile ilgilenmezler. Temiz hava solumak (güvenlik ihtiyaçları). Ancak her önemli ihtiyaç karşılandığında bir sonraki en önemli ihtiyaç devreye girecektir (Kotler vd. 2018: 172).

Algı terimi, iyi bir tecrübeyi ortaya çıkaracak şekilde bilginin tercih edilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanması şeklinde ifade edilmektedir. Kişinin belli bir mal veya hizmetle ilgili düşünceleri de ürüne ilişkin algıyı ortaya çıkarmaktadır (Loken ve diğ., 2008: 155). Etrafımızdaki nesneleri beş duyumuzla algılarız. Mağazada alışveriş sırasında çalan müzik, içeri girdiğimizde aldığımız koku mağazanın tüketiciyi etkilemek için uyguladığı bir yöntemdir. Mesela banyo aksesuarları satan bir mağazaya girdiğimizde sabun kokusu almamız; böylece o mağazada satılan ürünlere yönelik kaliteli olduklarına yönelik bir algıya sahip oluruz. İnsanlar her gün çok sayıda uyarana maruz kalmaktadır. Örneğin, bireyler günde tahminen 3.000 ila 5.000 reklam mesajına maruz kalır; TV ve dergi reklamlarından reklam panolarına, sosyal medya reklamlarına ve akıllı telefonlarındaki gönderilere kadar. İnsanların kendilerini çevreleyen tüm rakip uyarılara dikkat etmesi mümkün değildir. Seçici dikkat (insanların maruz kaldıkları bilgilerin çoğunu eleme eğilimi), pazarlamacıların tüketicinin dikkatini çekmek için özellikle çok çalışması gerektiği anlamına gelir (Kotler, 2018: 172).

Bazen de müşteriler farklı ürünlere ilişkin birtakım tutum ve inançlara sahiptir. Bu çeşit tutum ve inançların marka imajını meydana getirdiği ve tüketici satın alma eylemine etki ettiği bilindiğinden dolayı, pazarlamacıların çalışmalarında bu etmenleri gözden kaçırmamaları önemlidir. Ayrıca pazarlamacılar bu konu hakkında özel indirimler yaparak müşterilerin tutum ve inançlarını şekillendirmektedir (Liao ve Chung, 2011: 1381).

Öğrenme, bireyin davranışında deneyimlerinden kaynaklanan değişiklikleri tanımlar ve dürtülerin, uyarıların, ipuçlarının, tepkilerin ve pekiştirmenin karşılıklı etkileşimi yoluyla gerçekleşir. Mesela fotoğraf makinesi almak isteyen bir tüketici, Nikon markasında fiyat kampanyasını gördüğünde onu alacaktır hatta bu deneyimini başka bir Nikon ürünü olarak pekiştirecektir (Kotler, 2018: 173).

2.2. Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışı İlişkisi

Satın alma sürecinin değerlendirme aşamasında tüketici almak istediği ürünün markalarını sıralar ve satın alma niyetini oluşturur. Genellikle tüketicinin satın alma davranışı en çok tercih ettiği ya da daha önce kullandığı ürünü satın almak olacaktır. Satın alma niyeti ile satın alma davranışı arasında iki faktör bulunabilir. Birinci faktör *başkalarının tutumlarıdır (attitudes of others)*. Eğer sizin için önemli olan biri en düşük fiyatlı arabayı satın almanız gerektiğini düşünüyorsa, daha pahalı araba satın alma ihtimaliniz azalır (Kotler, 2018: 177).

İkinci faktör *beklenmedik durumsal faktörlerle (unexpected situational factors)* ilişkilidir. Tüketici, beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün faydaları gibi faktörlere dayalı olarak bir satın alma niyeti oluşturabilir. Ancak beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilir. Örneğin, ekonomi daha da kötüye gidebilir, yakın bir rakip fiyatını düşürebilir veya bir arkadaşınız tercih ettiğiniz arabadan dolayı hayal kırıklığına uğradığını bildirebilir. Dolayısıyla tercihler ve hatta satın alma niyetleri her zaman gerçek bir sonuçla sonuçlanmaz (Kotler, 2018:177).

Satın alma davranışı ürünün dış macunu, akıllı telefon, yeni bir araba ya da meyve olmasına göre farklılık gösterir. Daha karmaşık kararlar genellikle daha fazla satın alma parametresini (modeli, kullanım şekli, arkadaşların kullanıp, kullanmadığı) ve daha fazla düşünmeyi gerektirir.

2.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Modelleri

Tüketici satın alma karar süreci modelleri, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma süreçlerini anlamak ve analiz etmek için kullanılan teorik çerçevelerdir. Her bir model, farklı aşamaları vurgular ve tüketicinin karar verme sürecini analiz etmeye yardımcı olur.

2.2.1.1. Sorun Çözme Modeli

Tüketici eylemi; “bireyin, bilhassa iktisadi ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanımdaki düşüncüyü ve bunlar ile alakalı çalışmaları “ifadesiyle belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019). Tüketici davranışlarının ele alınması için bir gereksinim ve bu gereksinimlerden dolayı problem yaşamak gerekir. Bu problemler pazarlama

stratejilerinin geliştirilmesine yol açmaktadır. Tüketicilerden her biri için çeşitli davranışlar sergilenmesinin yanında aynı tüketici de çeşitli zamanlarda çeşitli eylemler sergileyebilmektedir. Zira değişimler tüm insanlık için sürmekte ve benzer şartlarda yetişen ve eğitim alan öğrenciler bile zaman geçtikçe değişmektedir (Altunışık ve diğ., 2017)

İlk defa John Howard tarafınca 1963'te (Howard- Sheth Modeli) satın alma davranışı modeli olarak geliştirmiştir. 1969 yılında ise Sheth ve Howard bu model üzerinde bir arada çalışarak tüketici kesiminin satın alma eylemini anlamak için kişinin davranışlarının ele alınması gerektiğini ifade etmişlerdir (Kılıç, 2015: 58). Bu modelin başlıca öğeleri; girdi değişkenleri, çıktı değişkenleri, varsayılan öğelerle dış değişkenlerdir. Müşterilerin uyarıcıları ne şekilde algıladığı ve öğrenilmiş eylemlerle ne şekilde satın alma davranışında bulunduklarını tanımlayan bir modeldir (Eşiyok, 2021: 25-26). Müşteriler bir malı ya da hizmeti temin etmeden önce karar verme aşamasındayken, satın almanın gereksinimliği, gereksinimin acil olması, kişisel özelliklerle uyum, sosyal sınıf ve ekonomik şartlar gibi birden çok öğeden direkt etkilenererek satın alma davranışını yerine getirmektedir (Gürcanlar, 2022, s. 43).

Howard-Steth Modeli'ne göre; otomatik satın alma, sınırlı problem çözme, sınırsız problem çözme olarak üç tür satın alma eylemi vardır. Otomatik satın alma davranışında, müşteri yeni bilgiye sahip olmadan direkt hizmet ya da ürünü satın almaktadır. Sınırlı sorun çözme eyleminde, tüketici kesim normal şartlarda aldıkları hizmet ya da ürünü hakkında bilgi sahibidir. Tüketicinin tercih ettiği bir markası vardır ve o marka ve ürünle ilgili yeterli bilgiye sahiptir. Sınırsız sorun çözme eyleminde, riski yüksek olan pahalı mallardaki karmaşık süreçte ürün ve hizmet ile ilgili bilgisi sınırlıdır ve bu nedenle eriştikleri taze bilgilere karşı sınırsız duyarlıdırlar (Kılıç, 2017).

Satın alma eylemi aynı zamanda bir problem çözme eylemi olduğundan satın alma eyleminden sonra tüketici, problemin çözülüp çözülmeceğini değerlendirerek ne kadar memnun kaldığını belirler (Kocagöz, 2011: 132).

2.2.1.2. AIDA Modeli

AIDA Modeli 1898'de Elmo Lewis tarafından bulunan ve ilk etki modellerindendir. Bu model satış aşamasında izlenecek yol ile tüketici kesiminde olası

tepkileri anlayabilmek için oluşturulmuştur. Bu modelde, müşterilerin eylemleri tek bir aşamayla etki altına alınamamaktadır. Bu yüzden birçok süreç takip edilmelidir. AIDA modelinin ismi de süreçleri ifade eden İngilizce Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek) ve Action (Eylem) kavramlarının ilk harflerinden meydana gelmektedir (Yılmaz ve diğ., 2014: 53).

Dikkat; Modelin ilk adımıdır ve tüketicilerin hizmetin var olduğuyla ilgili bilgi sahibi olduğu giriş aşaması olduğu bilinmektedir. Girişte firmalar diğer firmalara göre farklılığını meydana koymak için ürünün ne olduğunu müşteriye göstererek ilgi toplamaktadır (Baca ve diğ., 2005: 381). Kotler ve Armstrong (2001)'in düşüncesine göre müşterinin ilgisini çekmesi için mesaj, anlamlı olmalı ve ürünün faydalarından bahsederek müşterinin ilgisini çekmeli; inandırıcı olmalı, müşteri ürünün anlatılan niteliklerinin gerçeği yansıttığını ve faydalı olabileceğine inanmalı; seçici olmalı; kendi ürününün rakiplerindeki üründen daha iyi ve farklı olduğuna inandırmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2001; Aktaran: Hادیati, 2016: 51).

İlgi; AIDA modelinin ikinci adımıdır ve bu aşamada hedeflenen kitle reklamda verilen mesajı detaylı bir biçimde anlamaya istekli olmaktadır. İlk adımda ilgi toplayan müşterilere ürünün faydaları, nitelikleri, üretim yeri, üretim biçimi, farkındalık yarattığı bilgiler vererek ürünün bir gereksinim gidereceği hissiyle beraber dikkatin toplanmasını sağlamaktadır (Hادیati, 2016: 51).

İstek; bu adım müşterilerin ürünle alakalı hislerinin ön planda olmaya çalışmaya güçlük çektiği motivasyon adımıdır. Ürüne karşı merak duygusunun olduğu müşterinin ürünü talep etmesi bu adımda yerine getirilmektedir ve bu aşama ileriki adım olan harekete geçerek ürünü satın alma adımına da önemli katkı sağlamıştır. İyi bir istek oluşturmak için reklam veren kişiler ürünün satın alması halinde ne tür yarar sağlayabileceğini müşterilere tekrardan hatırlatarak onları ikna edebilmektedir (Rehman ve diğ., 2014: 42).

Eylem; AIDA modelinin dördüncü ve son adımıdır. İlk üç adım müşteriye çekmeye, son adım da satın alma düşüncesini aşlamak için planlanmaktadır. İlk adım ürün üzerinde ilgi toplayan, ürünün varlığı aşamasıdır. İlk adımda varlığından haberdar olan müşterinin ikinci adımda ürüne karşı merak oluşturması sağlanmakta, üçüncü adımda ürüne karşı ilgi artmakta ve bu son adımda ise ürünü satın almak istemektedir.

Başında reklamın müşterileri ne şekilde etkisi altına alacağını ve müşterilerinde reklama nasıl tepki verdiğini gösteren AIDA modelinin etkin olma aşaması, bilişsellikten başlayarak, davranışa yönelik bir yol izlemektedir (Tayfur, 2017: 42). Bu bağlamda, Reklamla müşterinin dikkati çekilerek farklılık yaratmalı, bu fark ilgi çekecek şekilde oluşturulmalı. İlgilenen müşteriye reklamı yapılan malın avantaj ve faydalarını belirtilerek isteklendirilmesi sağlanmalı, istek oluşturulan ürüne gereksinim duyduğuna emin olarak temin etmek istemesi ve akabinde de tutum ve davranış değişikliğiyle satın almak için harekete geçmesi sağlanmaktadır. (Barry ve Howard, 1990, s. 121-135).



Şekil 5. AIDA Modeli

Kaynak: Elmo Lewis, 1898

Barry ve Howard'ın düşüncesine göre AIDA modeli, pazarlama ve reklamcılık durumunda satış amacına ulaşmanın en iyi yöntemi olarak görülebilmektedir. DAGMAR ve Lavidge ve Steiner'ın Etkiler Hiyerarşisi Modeli de içinde olmakla birlikte pek çok etki modeli AIDA modelinin içerisinde türeyerek gelişmiştir (Barry ve Howard 1990: 123).

2.2.1.3. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Müşterilerin pazarlama iletişimdeki iletileri ne şekilde tepki göstereceklerini belirlemek bayağı güçtür. Pazarlama sektöründe iş gören teorisyenler 1900'lı yıllardan sonra farklı modeller oluşturarak, müşterilerin pazarlama iletişim gayretlerinden ne kadar ve nasıl etkilendiklerini belirli kılmaya çalışmışlardır. Bu çalışmalar yönünde satın alıcıların tepkileri modele dökülmüş ve bu modeller genellikle “etkiler hiyerarşisi modelleri” adıyla nitelendirilmiştir. Pazarlama iletişimi alan yazınında reklamların nasıl çalıştığı hakkında en bilindik modeller, Etkiler Hiyerarşisi Modelleri bir başka adıyla Dizisel Modellerdir. Bu modelin amacı, reklamlara ilişkin satın alıcının tepkisini ölçmekte kullanmaktır (Fill, 1999; Pickton ve Broderick, 2001). En eski pazarlama

iletişimi modellerinden olan, Etkiler Hiyerarşisi Modellerine göre, satın alıcılar pazarlama iletişimi gayretlerine karşılık verirken bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçler olmak üzere üç çeşit süreçten geçtiği görülmektedir. Alanyazında dizisel modellerinin arasındaki en bilindikleri; AIDA, DAGMAR, NAIDAS ve Lavidge ve Steiner (1961)'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli'dir.

Barry (1987), reklamda hiyerarşi yapısını tarihi gelişim açısından üç evreye ayırmıştır. “İlk gelişmeler” adıyla nitelendirilen aşama, 1900’lü yıllardan başlayarak ve 1960’lı yıllara kadar sürmektedir. İlk gelişmeler süreci, satış işini yapacaklar ve reklamlarla psikoloji araştırmacılarının birlikte geliştirdikleri modelleri içermektedir. İkinci süreç “modern gelişmeler” olarak nitelendirilmiş ve 1970’li yılların ikinci çeyreğine doğru devam etmiştir. 1961 yılında Lavidge ve Steiner’in araştırmasında geliştirilen model, çağdaş etkiler hiyerarşisi alan yazınının yapısı için katalizör görevi görmüştür (Barry, 1987: 252). Son olan yani üçüncü süreç ise “mücadele ve savunma” aşaması olarak nitelendirilmiştir. Farklı uygulayıcı ve araştırmacılar, köklü hiyerarşik modellerini eleştiri yapmaya başlamışlar. Bahsedilen eleştirilen başında satın alıcıların karşı karşıya kaldığı reklamlar ve temin ettikleri hizmet ve ürünlerle alakalarıyla bu bağlantının boyutu bulunmaktadır (Barry, 1987: 252).

İlk oluşturulan etkiler hiyerarşisi modeli 1897 yılında Strong (1925) tarafınca tavsiye edilmiştir. Bu model ilk önce pazarlamacının tüketicisini satışa odaklandırmasına yardımcı üç aşamayı kapsamaktadır. Bu aşamalar sırası ile; ilgisini çekmek, ilgisinin devamlılığını sağlamak ve talep oluşturmaktadır. Akabinde bu sürece davranış aşaması ilave edilmiştir. Bu model, reklam alan yazısında AIDA adıyla bilinmektedir ve ilk şekli Strong (1925) tarafınca oluşturulmuştur. Bu yüzden ‘etkiler hiyerarşisi’ modelinin aslı, Strong (1925) tarafınca geliştirilen AIDA modeline dayanmaktadır (The AIDA Model for Advargames, 2013: 92).

1966’da Palda tarafından kaleme alınan “The Hypothesis of a Hierarchy of Effects” adlı makalede Etkiler Hiyerarşisi Modelinden ilk defa bahsedilmiştir. Fakat esas kullanımı Lvidge ve Steiner’in 1961’de yazılmış olduğu ve aynı zamanda Palda’nın makalesinden atıf yapan “A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness” isimli makalesinde olduğu görülmüştür (Lavidge ve Steiner, 1961). Reklam alan yazınında tüketici kesiminin tepkisi, AIDA modelini baz alan

birçok modellemeyeyle açıklamak istenilmiştir. Etkiler hiyerarşisi modellerini kullananların ortak özelliği ‘eylem’ aşamasıyla son bulmasıdır. Bu modelleri Lavidge ve Steiner (1961) daha çok genişletmiş, bilgi işlemesi için düzenlemiş ve tüketicileri eylemlerinin satın alma davranışıyla sonlandırılmıştır (Jones, 1999, s. 220; Huh ve Becker 2005, s. 446). Alanyazında geçen kavramsal modellerin haricinde Lavidge ve Steiner (1961), etkiler hiyerarşisi modellerinin içine ‘tüketici katılımı’ olgusunu eklemişlerdir. Lavidge ve Steiner’in modeli alanyazında bulunan eski görüşlerden ayrı olarak reklamın işe yarayıp yaramadığının sorgulandığı yeni bir yaklaşım ortaya çıkarmıştır. Bu modelin en önemli niteliği ise etkilenme sürecinin alt aşamalarını satın alıcının ruhsal durumuna göre düzenlemesidir (Pelsmacker ve diğ., 2011: 60).

Bu model, çeşitli aşamalara göre kullanılacak olan ölçüm yöntemleriyle alakalı tavsiyeler de sunmaktadır. Etkiler hiyerarşisi aşamaları aşağıda sıralanmıştır (Barry, 1987):

1. Farkındalık (Awareness)
 2. Kavrama/ Bilgi birikimi (Knowledge)
 3. Beğenme (Liking)
 4. Tercih etme (Preference)
 5. İkna olma (Conviction)
 6. Satın alma (Purchase)
- Farkındalık sürecinde ürün ilk defa pazarda yer aldığı veya yer aldığı pazarda yeterince tanınmıyorsa satın alıcı ürünün veya hizmetin farkına varır.
 - Kavrama adımı satın alıcı hizmet veya ürünün kendi ihtiyacına ne kadar karşılık vereceğini sorgulamaktadır. Bu yüzden bu adımda pazarlamacı bilgi verici özelliğine sahip olmalıdır.
 - Beğenme sürecinde satın alıcı kendine en uygun olabilecek ürünü tespit eder.
 - Tercih etme sürecinde satın alıcı davranış etkileyici mesajlarla markaya yönelir.

- İkna olma sürecinde satın alıcı markanın hizmet ve ürününü kullanması için ikna edilmektedir.
- Satın alma sürecinde ise önceki süreçlerin işlemesi olarak satın alıcı satın alma eyleminde bulunur. Satın alma aşamasında ise önceki aşamaların uygulaması olarak tüketici satın alma eylemini gerçekleştirir.

Bu çalışma iknaya yönelik olduğundan; Barry'nin etkiler hiyerarşisi modeli (1987) geliştirilmiş ve Instagram'la ilişkisine yönelik bir güncelleme yapılmıştır.

Tablo 8. Barry (1987) Etkiler Hiyerarşisi Modelinin Instagram'a Uyarlanmış Şekli

Barry'nin Etkiler Hiyerarşisi Aşamaları (1987)	Instagram'a Yönelik Etkiler Hiyerarşisi
1. Farkındalık (Awareness)	1. Influencerları Instagram'da Keşfetme
2. Kavrama/ Bilgi birikimi (Knowledge)	2. Influencerları Instagram Paylaşımlarına Bakarak, İçerikleri Okumak/İzlemek
3. Beğenme (Liking)	3. Paylaşımları Beğenmek, Başkalarına Göndermek
4. Tercih etme (Preference)	4. Influencerları Instagram'da Takibe Almak
5. İkna olma (Conviction)	5. Influencerları Instagram'da Takibe Devam Etmek, Paylaşımları Daha Dikkatli İnceleme Hatta Araştırmaya Yönelme
6. Satın alma (Purchase)	6. Influencerların Instagram'da Paylaştıkları Ürünleri Satın Almak

Araştırma bölümünde derinlemesine görüşme yönteminde kullanılmak üzere sorular bu model baz alınarak hazırlanmıştır. Zira tezin araştırma konusu olan “ikna” aşaması sadece bu modelde bulunmaktadır.

Bu modele göre instagram kullanıcıları, Instagram’da arkadaşlarının tavsiyesiyle, pandemi döneminde evde kalma zorunluluğu olduğunda, ya da mesleği gereği beğendikleri, paylaştıkları gönderilerin benzerlerini karşılarına çıkartan Instagram’ın algoritması sayesinde influencerları keşfetmiş olurlar. Araştırmalar göstermiştir ki, takipçiler influencerlarla aralarında hayat tarzı, fiziksel benzerlik gibi faktörler sayesinde onların paylaşımlarını izlemeye başlamışlardır. Influencerların gönderilerinde karşılaştıkları ürünler kendilerine uygunsa beğenmiş ve arkadaşlarıyla gönderiler hakkında konuşmuşlardır. Çevresiyle iletişimine katkı yaptığını gören, yeni ürünleri öğrenen instagram kullanıcıları artık takibe hazırdır.

Bir sonraki aşama olan ikna aşamasında artık takipçi olan instagram kullanıcıları, influencerların gönderilerinde kullandıkları anlatım tarzı, uygulamalı video, fotoğraf gibi özellikleri kullanım şekillerine göre takipçilerini ikna etmeye çalışırlar. İşte tam bu aşama bizim tezimizin araştırdığı kısım. Araştırma kısmında takipçileri ikna etme konusunda gönderilerinde kullandıkları anlatım metinleri söz edimleri teorisine göre analiz edilecek ve takipçileri hangi anlatım tarzı ikna etmiş ortaya çıkartılacaktır. Instagrama yönelik etkiler hiyerarşisinin son aşaması ise influencerların tanıttıkları ürünleri satın almak ya da almamak. Bu aşama da günümüzde influencerların link paylaşması, markanın internet sitesine yönlendirmesi gibi yöntemler sayesinde kolaylaştırılmaktadır ancak bu aşama başka bir araştırmanın konusudur.

2.2.1.4. Yeniliklerin Kabulü Modeli

Yeniliklerin yayılması, yeniliğin bir toplumsal düzenin fertleri arasında birtakım kanallar vasıtasıyla zamanla iletilme süreci olarak ifade edilmektedir (Rogers, 1983, s. 5). Yeniliğin yayılmasına bakan araştırmalar, birbiri ile yakinen alakalı iki konu üzerine ağırlık vermişlerdir. Bu konulardan biri yayılma aşaması, ötekisi ise kabul sürecidir. Yaygınlaşma aşaması geniş, kabul süreci ise dar bir süreçtir. Yeniliklerin kabulü süreci, tüketicinin karar alma eylemi içinde, yeni ürünü benimsemesi ya da benimsememesi üzerinde yoğunlaşmaktadır (Madran ve Esen, 2002).

Yeniliğin yayılmasıyla ilişkili başlıca sürecin, kabul süreci olduğu görülmektedir. Bu kabul sürecinin esas noktası, tüketicinin yeni bir ürünü kullanmaya veya kullanmamaya, kullanmaya süreklilik kazandırmaya veya kazandırmamaya yönelik karar süreçleri üzerine olmaktadır. Bir yeniliği kabul etmeyi direkt etkilediği düşünülen

kabul sürecinin bileşenleri Eastlick ve Sherry Lotz (1999)'a göre üç tanedir (Madran ve Esen, 2002).

1. Bir yeniliği kabul etmeye ilişkin olan davranış,
2. Yeniliğin kabul edilmesiyle ortaya çıkan riskin anlaşılması,
3. Satın alıcıların mevcut avantaj örnekleridir.

Satıcılar yenilikleri kabulünde kesin yöntemlere sahip değillerse de yeni ürünlerin özellikleri bu hususta belirleyici rol göstermektedir. Yeni ürünlerin özellikleri:

1. Nispi üstünlük,
2. Uyumluluk,
3. Karmaşıklık,
4. Denenebilirlik,
5. Gözlemlenebilirlik.

Kabul süreci Turnbull ve Meenaghan (1980)'a göre bir kişi tarafınca yeni bir ürünün benimsenmesi, kişinin yeni ürünü kabul etmesi için aldığı kararlara varmasına neden olan birçok süreci kapsayan bir süreç olarak görülmektedir (Madran ve Esen, 2002).

Yeni ürün, güçlü tüketiciler tarafından yeni olarak görülen ürünlerdir. Yeni ürün denilen olgu daha önce piyasada olması muhtemeldir. Ancak burada ehemmiyetli olan tüketicinin yeni ürünü farkına varmasıyla onu kabul etmesi arasından geçen süredir. Kabul etmesi, tüketici tarafından ürünün devamlı satın alıcısı olması demektir (Tek, 1999: 225).

3. İKNA EDİCİ SÖZ EDİMLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE VE DAVRANIŞINA ETKİSİ: MODA VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDEKİ INSTAGRAM INFLUENCER’LARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medyada kullanılan pazarlama yöntemlerinden biri olan Influencer pazarlama, günümüzde markalar açısından fazla bütçe gerektirmediği için en çok tercih edilen pazarlama biçimidir. Ancak burada akıllara bir soru gelmektedir. Marka elçisi olarak kullanılan influencerlar satın alma kararında ne kadar etkilidir? Influencerlar paylaşımlarında takipçileriyle kurdukları iletişimin gücüyle takipçi sayılarını arttırmış ve markaların dikkatini çekmişlerdir. Bu aşamada daha etkili gönderi hazırlamak için ne yapmalıdırlar? sorularına cevap bulmak amacıyla bu araştırma yapılmıştır. Bu sorulara cevap vermek için J. Searle’ün Speech Acts (Söz Edimleri) teorisinden faydalanılmıştır. Böylece bulunacak cevaplara göre influencerlara gönderi hazırlarken anlatımlarında nelere dikkat etmeleri gerektiği ile ilgili bir şablon oluşturmak ve markalara yol göstermek amaçlanmıştır.

Yapay zekâ uygulamaları günümüzde her alanda karşımıza çıkmaktadır ve gelişmeye açık bir mecradır. Bu araştırma ile elde edilecek şablona göre, Speech Acts (Söz Edimleri)’nin hangisinin en fazla etkili olduğunu bularak, elektronik ortamda yapay zekâ aracılığıyla yapılan müşteri iletişimde kullanılmasına ve yeni algoritmalar geliştirmesine zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Sosyal medyada kullanılan ikna edici söz edimlerinin satın alma niyeti ve davranışına etkisini araştıran çalışma yakın tarihle ve Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya mecralarından “Instagram” ile sınırlı tutulmuştur (wearethesocialturkiye, 2022).

Çalışmada, çeşitli yarışmalarda ödül kazanan ve doğrulanmış hesap rozeti (mavi tik) alan influencerların Kasım 2021 – Nisan 2023 yılları arasındaki reels videoları ve postlar incelenmiştir. Tarih belirlenirken #işbirliği, #reklam hashtag kullanım

zorunluluğunun başladığı yıl esas alınmıştır. Araştırma da herhangi bir hak ihlali olmaması adına influencerların isimleri yerine alfabenin ilk üç harfi; Influencer A (Rachel Araz), Influencer B (Şeyda Erdoğan) ve Influencer C (Yasemin Öğün) olarak kodlanmıştır.

Influencerlar seçilirken, gönderilerinin söz edimleri açısından değerlendirilebilir olmalarına dikkat edilmiştir. Yurt dışına taşınma ve yaşama sebebiyle, görüşmelerin yüz yüze yapılamaması da araştırmayı sınırlandıran bir diğer etken olmuştur.

3.3. Araştırmada Kullanılan Influencerlar ve Aldıkları Ödüller

Influencer A (940b Takipçi) Instagram Hesabı: <https://www.instagram.com/rachelaraz/?hl=tr>

Influencer A Ödülleri

Inlow 2018 – En İyi Yükseliş Gösteren Influencerı: <https://inflowawards.com/winners/2018>

ELLE Style Awards 2019- Yılın Moda Influencer'ı: <https://doganburda.com/haber/etkinlik/elle-style- Zawards-2019da-oduller-sahiplerini-buldu>

Inlow 2020 – En Kreatif İçeriğe Sahip Influencer'ı: <https://inflowawards.com/winners/2020>

Inlow 2021 – En İyi Moda Influencer'ı: <https://inflowawards.com/winners/2021>

Denebunu.com Awards 2021 – Yılın En İyi Moda Influencer'ı: <https://denebunu.com/awards-winners/>

47. Panthene Altın Kelebek Ödül Töreni 2021: En İyi Kadın Influencer'ı: <https://www.haberler.com/magazin/en-iyi-kadin-influencer-odulunu-alan-rachel-araz-14578853-haberi/>

Influencer B (1.8m Takipçi) – Instagram Hesabı: <https://www.instagram.com/seйдаerdogan/?hl=tr>

Influencer B Ödülleri

Denebunu.com Awards 2021: Yılın En İyi Güzellik Influencer'ı: <https://denebunu.com/awards-winners/>

Inlow 2021 En İyi Instagram Influencer'ı: <https://inflowawards.com/shortlist/influencer/en-iyi-instagram-influencer>

Golden Wings Dijital İçerik Ödülleri 2020 (Girne Amerikan Üniversitesi) - En İyi Güzellik ve Bakım Influencer'ı: <https://www.instagram.com/p/CQeZCumpAuO/>

<https://www.seskibris.com/haber/7335206/gaude-dijital-icerik-odul-toreni-yapildi>

Influencer C (931b Takipçi) Instagram Hesabı: <https://www.instagram.com/modatutkusu/>

Influencer C Ödülleri

ELLE Style Awards 2022: Yılın Moda Influencer'ı:

<https://www.yasemin.com/moda/haber/2989511-elle-style-awards-2022de-siklik-yarisi>

3.4. Problem

Araştırmanın temel problemi; sosyal medyada kullanılan ikna edici söz edimlerinin satın alma niyeti ve davranışına etkisini incelemektir. Bu temel probleme bağlı olarak hazırlanan alt araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. Influencerların sosyal medya paylaşımlarındaki söz edimlerinden hangisi/hangileri daha çok / daha az kullanılmaktadır?

2. Söz edimlerini kullanan paylaşımlara bağlı olarak, kullanıcıların ilgili markalara karşı tutum ve davranışları nelerdir?

3. Influencerların sosyal medya paylaşımlarındaki söz edimlerinden hangisi/hangileri kullanıcıları satın alma davranışına daha çok / daha az yönlendirmektedir?

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

H0: Türkiye’deki Moda ve Kozmetik Sektörüyle ilgili paylaşım yapan influencerların kullandıkları ikna edici söz edimleri, satın alma sürecine katkı sağlar.

H1: Türkiye’deki Moda ve Kozmetik Sektörüyle ilgili paylaşım yapan influencerların kullandıkları Yöneltilici (directives) söz edimi satın alma niyeti ve karar sürecine katkı sağlar.

H2: Türkiye’deki Moda ve Kozmetik Sektörüyle ilgili paylaşım yapan influencerların kullandıkları Yükleyici (commissives) söz edimi satın alma niyeti ve karar sürecine katkı sağlar.

H3: Türkiye’deki Moda ve Kozmetik Sektörüyle ilgili paylaşım yapan influencerların kullandıkları İlanlar (declarations) söz edimi satın alma niyeti ve karar sürecine katkı sağlar.

H4: Türkiye’deki Moda ve Kozmetik Sektörüyle ilgili paylaşım yapan influencerların kullandıkları İfade ediciler, yansıtıcılar (expressives) söz edimi satın alma niyeti ve karar sürecine katkı sağlar.

H5: Türkiye’deki Moda ve Kozmetik Sektörüyle ilgili paylaşım yapan influencerların kullandıkları Kesinleyiciler (assertives) söz edimi satın alma niyeti ve karar sürecine katkı sağlar.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın çalışma grubu için amaçlı (yargısal) örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, araştırmanın amacı doğrultusunda önceden belirlenen bir dizi ölçüt üzerine çalışmaktadır. Ölçüt veya ölçütler, araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 122). Buna bağlı olarak, araştırmanın yapıldığı sosyal medya mecrası Instagram olduğundan, örneklemi oluşturan bireylerin öncelikle Instagram kullanıcı olması ve araştırma kapsamındaki influencerları takip etmeleri öncelikli ölçüttür. Diğer ölçütler; sadece Türkiye’de yaşayan, influencerı en az bir yıl takip eden, 20-55 yaş aralığındaki çalışan, influencerın önerdiği moda ve güzellik

ürünlerini satın alan, hane geliri en az iki asgari ücret olan ev kadını, öğrenci ve çalışan kadın takipçiler olmasıdır. Görüşme sırasında cevaplarda doyuma ulaşıldığı için 7 katılımcı ile görüşülmüştür.

3.7. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve mülakat/görüşme yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, yazılı metinler, konuşmalar, görseller, videolar veya sosyal medya gönderileri gibi çeşitli iletişim biçimlerinin içeriğini sistematik olarak analiz etmek ve yorumlamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Anlamli içgörüler elde etmek ve sonuçlar çıkarmak için içerikteki özelliklerin, temaların, kalıpların ve ilişkilerin nesnel ve sistematik olarak incelenmesini içerir (Aziz, 2010: 137). Araştırmada takip edilen influencerların söz edimi içeren paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmada kullanılan diğer bir yöntem mülakat/görüşme, sosyal bilimlerde kullanılan nitel bir araştırma tekniğidir. Bu tekniğin amacı, katılımcıların deneyimlerini, tutumlarını, inançlarını ve duygularını anlamak için ayrıntılı ve kapsamlı bilgiler toplamaktır. Mülakat/görüşme, katılımcılarla yapılan yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış veya yapılandırılmamış bir söyleşi şeklinde gerçekleştirilir ve genellikle bire bir yapılan mülakatlarla uygulanır (Ulutaş, 2018: 327). Böylece yönlendirme yapılmadan, önceden hazırlanmış sorular ve influencerların kullandığı her bir söz edimini içeren gönderileri görüşmecilere gösterilerek, onların influencerların paylaşımlarıyla ilgili düşünceleri, satın alıp almayacaklarına ilişkin görüşleri belirlenmiştir. Sorular Gelati N. ve Verplanjke J. (2022) hazırladığı “Influencer Marketing’in Satın Almaya Etkisi (The Impact of Influencer Marketing on Purchase)” başlıklı tezinde kullandıkları; Emma Bell, Alan Bryman ve Bill Harley (2019)’in hazırladığı mülakat soru şablonu temel alınarak, araştırmaya uyarlanmıştır. Ayrıca mülakat/görüşmenin geçerlik ve güvenilirliği de test edilmiştir. Bu yöntemin geçerlik ve güvenilirliği çeşitli yöntemlerle test edilir. Katılımcı teyidi (member checking) bunlardan biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu yöntemde katılımcılara görüşme bulguları özetlenerek, görüşme sonunda kendi görüşlerini yansıtıp yansıtmadığı sorulur. Mülakat sonunda her bir katılımcıya verdikleri cevaplar iletilmiş ve “doğrudur” onayı alınmıştır.

Katılımcıların influencerların paylaşımlarıyla ilgili düşünceleri, satın alıp almayacaklarına ilişkin görüşleri mülakat sırasında sorulmuş ve cevaplar SPSS 22.0 paket programı aracılığıyla incelenmiştir. Ayrıca, katılımcıların kişisel bilgileri için Frekans Analizi dâhilinde Ortalama ve Standart Sapma değerleri tespit edilmiştir. Influencerların Instagram paylaşımlarındaki söz edimlerine bağlı olarak kullanıcıların satın alma davranış durumları her madde için Frekans, Yüzdelik, Ortalama ve Standart Sapma değerleri incelenmiştir.

3.8. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Araştırma analizinde influencerların kullandıkları söz edimleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve en çok kullandıkları söz edimleri belirlenmiştir. Takipçilerle derinlemesine mülakat yapılmış, mülakat sırasında satın alma düşüncelerinin sorulduğu 7'li likert ölçeği formu doldurtulmuş ve takipçiler açısından hangi söz ediminin satın almaya yönlendirdiği belirlenmiştir. Ayrıntılı analiz ve bulgular aşağıdaki gibidir.

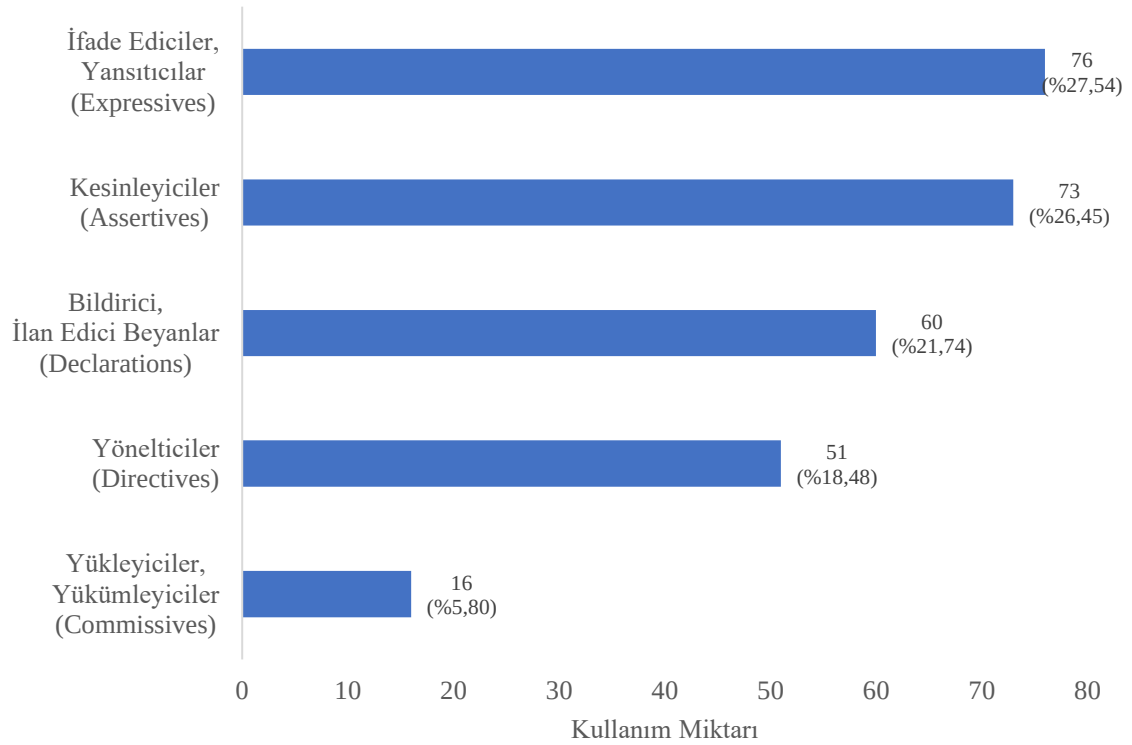
3.8.1. Influencerların Sosyal Medya Paylaşımlarındaki Söz Edimleri Kullanımlarına Yönelik Bulgular

Bu bölümde içerik analizi yöntemi ile elde edilen, influencer A, influencer B ve influencer C'nin sosyal medya paylaşımlarında kullanmış oldukları söz edimlerine yönelik bulgular yer almaktadır. Buna göre 2021-2023 yılları arası yayınlanan #işbirliği #reklam etiketli toplam 635 adet gönderi içerik analizine tabi tutulmuş ve 276 tanesinde söz edimi kullanıldığı tespit edilmiştir. (etiket kullanımı 2021 tarihinde uygulamaya girmiştir bkz. s.35)

Tabloları analiz ederken işimizi kolaylaştırması açısından söz edimlerinin anlamlarını hatırlatmakta fayda görülmektedir. Söz edimleri genel olarak kullanan kişinin anlatımı sırasında kullandığı edimsözlerden yola çıkarak anlam çeşitliliğini gruplar. Böylece konuşan kişinin davranışını analiz etmemizi sağlar. Mesela *expressives* (*yansıtıcı, ifade edici*) söz edimleri konuşan kişinin duygularıyla ve psikolojik davranışıyla ilgilidir. Samimiyet yaratmak istediğinde kullanılır. Zira bu söz edimlerinin doğruluğu peşinen kabul edilir. Bunlar; teşekkür etmek, tavsiye etmek, şükretmek... gibi. Kişinin içinde bulunduğu ruhsal durumu, duygularını dışa vurduğu edimlerdir. Mesela konuşmacı teşekkür ederken duyduğu minnettarlık duygusunu, tebrik ederken sevincini dışa vurur. *Assertives* (*Kesinleyici*) söz edimleri daha çok haber metni şeklinde yazılan anlatımlarda, konunun doğruluğu ile ilgili iddiada bulunurken; anlatım sırasında

bir olguyu bildirirken kullanılır. Mesela; bildirmek, ileri sürmek, iddia etmek gibi. *Declarations* (İlanlar, ilan edici beyanlar) ise konuşan kişinin konuştuğu şeyi yaptığı, gerçekleştirdiği ifadelerdir. Buradaki önemli nokta yaptırım etkisidir. Mesela; influencerların reklamını yaptığı ürünle ilgili ifadesi sosyal medya hesabında paylaştığında bir yaptırım ifade eder. Takipçileri de doğruluğunu kabul etmiş olur ve etki altında kalıp satın alır ya da almazlar. Ancak aynı sözcelemi sokakta ya da arkadaş sohbeti sırasında söylediğinde bunun bir yaptırım etkisi yoktur. *Directives* (Yöneltilici) söz edimleri konuşan kişinin dinleyicilerinden soru sorarak, emrederek, buyurarak, rica ederek bir şeyler istediği söz edimleridir. Mesela; öğüt vermek, dilemek, istemek, dua etmek, izin istemek gibi. Sonuncu söz edimi olan *Commissives* (Yükleyici, yükümleyici) söz edimi konuşan kişiyi, bu söz edimini kullanan kişiyi gelecekte bir şeyler yapma konusunda yükümlülük altına sokar. Yani; vaatte bulunduysa o vaadi gerçekleştirmek durumunda bırakacak ifadelerdir. Mesela; söz verme, tehdit etme, güvence verme, yemin etme gibi.

Influencer A, Influencer B ve Influencer C kullanmış oldukları toplam söz edimlerinin genel dağılımları Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. Toplam Söz Edimi Kullanım Miktarları

Şekil 6 incelendiğinde 276 adet söz ediminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu söz edimlerinden en çok kullanılanın 76 adet (%27,54) ile “İfade Ediciler, Yansıtıcılar (Expressives)” olduğu belirlenmiştir. Sonrasında 73 adet (%26,45) ile “Kesinleyiciler (Assertives)” gelmektedir. “Bildirici, İlan Edici Beyanlar (Declarations)” söz edimleri 60 adet (%21,74) ile üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada 51 adet (%18,48) ile “Yönelticiler (Directives)” gelmektedir. En az kullanılan söz ediminin ise 16 adet (%5,80) ile “Yükleniciler, Yükümleyiciler (Commissives)” olduğu tespit edilmiştir.

Bu verilere göre; takip edilen influencerlar en çok expressive (ifade edici) söz edimini kullanmışlardır. Bu durum bize influencerların daha çok kendilerinin duygu durumunu kullandığını ifade eder. Mesela kullandığı üründen ne kadar memnun kaldığı, ürünü üreten firmayı tebrik etmesi gibi. Böylece hem takipçileriyle aralarında bir yakınlaşma ve samimiyet oluşmuş, hem de reklam verenlerine karşı memnuniyetlerini de belirtmiş olurlar.

İkinci sırada Assertives (kesinleyiciler) söz edimi yer almıştır. Buna göre influencerlar ürün reklamı ya da iş birliği yaparken inandırıcılığı arttırmak adına haber metni şeklinde bir anlatımı tercih etmişlerdir. Reklamını yaptıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini ve ne kadar memnun kaldıklarını ilan ettikleri ifadeler de yine en çok kullanılan söz edimleri arasında yerini almıştır. İlk üç söz edimine göre yarıya yakın ya da yarıdan az kullanılan söz edimleri ise takipçilerinden bir şeyler yapmasını istediği, onlara direktif verdiği Directives (Yönelticiler) söz edimi ile kendilerini söyledikleriyle ilgili yükümlülük altına sokacak, sorumluluk hissettirecek Commissives (Yükleyiciler) söz edimleri olmuştur.

Influencerlara göre söz edimlerinin kullanım miktarlarının dağılımı Tablo9’da verilmiştir.

Tablo 9. Influencerların Söz Edim Kullanım Miktarları

Influencerlar	Kesinleyici söz edimi (assertives)	İfade edici, yansıtıcı söz edimi (expressives)	Bildirici, ilan edici söz edimi (declaratives)	Yöneltici, yönlendirici söz edimi (directives)	Yükümleyici söz edimi (Commissives)	Toplam
Influencer A	55(%75,34)	36 (%47,37)	47 (%78,33)	44 (%86,27)	13 (%81,25)	195 (%70.65)
Influencer B	9 (12.33)	13 (%17,11)	7 (%11,67)	7 (13.73)	2 (%12,50)	38 (%13,77)
Influencer C	9 (%12,33)	27 (%35,53)	6 (%10)	0	1 (%6.25)	43 (%15,58)
TOPLAM	73	76	60	51	16	276

Tablo 9 incelendiğinde kullanılan 276 söz ediminin 195 tanesini (%70,65) Influencer A tarafından kullanıldığı, 43 tanesinin (%15,58) Influencer B tarafından kullanıldığı, 38 tanesinin (%13,77) Influencer C tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir.

73 adet “Kesinleyiciler (Assertives)” söz ediminin 55 tanesinin (%75,34) Influencer A tarafından kullanıldığı, 9 tanesinin (%12,33) Influencer B tarafından kullanıldığı, 9 tanesinin (%12,33) Influencer C tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir.

76 adet “İfade Ediciler, Yansıtıcılar (Expressives)” söz ediminin 36 tanesinin (%47,37) Influencer A tarafından kullanıldığı, 13 tanesinin (%17,11) Influencer B tarafından kullanıldığı, 27 tanesinin (%35,53) Influencer C tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir.

Kullanılan 60 adet “Bildirici, İlan Edici Beyanlar (Declarations)” söz ediminin 47 tanesinin (%78,33) influencer A tarafından kullanıldığı, 7 tanesinin (%11,67) influencer B tarafından kullanıldığı, 6 tanesinin (%10,00) influencer C tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir.

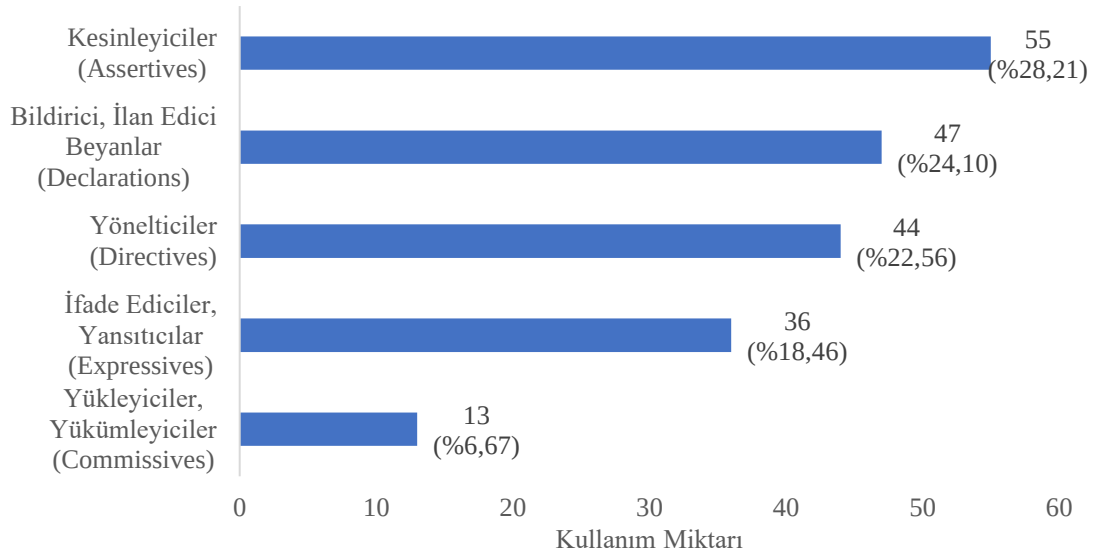
51 adet “Yönelticiler (Directives)” söz ediminin 44 tanesinin (%86,27) Influencer A tarafından kullanıldığı, 7 tanesinin (%13,73) Influencer B tarafından kullanıldığı “Yönelticiler (Directives)” söz ediminin Influencer C tarafından kullanılmadığı, tespit edilmiştir.

16 adet “Yükleniciler, Yükümleyiciler (Commissives)” söz ediminin 13 tanesinin (%81,25) Influencer A tarafından kullanıldığı, 2 tanesinin (%12,50) Influencer B tarafından kullanıldığı, 1 tanesinin (%6,25) Influencer C tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir.

Bu şekile göre, toplam 210 gönderinin 195’inde söz edimi kullanan Influencer A en fazla söz edimi kullanan influencerdır. Derinlemesine mülakat sonucunda da mülakata katılan takipçiler en çok Influencer A’nın anlatım şeklini beğendiklerini ifade etmişlerdir. Böylece “Söz edimleri kullanımı, influencerların takipçileriyle etkileşimini artırır” sonucuna da ulaşabiliriz.

Influencer A:

Influencerların kullanmış olduğu söz edimleri detaylı olarak analiz edilmiş ve Influencer A tarafından kullanılan söz edimlerinin kullanımın miktarına ait dağılım Şekil 7’de verilmiştir.



Şekil 7. Influencer A Söz Edimi Kullanım Miktarı

Şekil 7 incelendiğinde Influencer A 195 adet kullandığı söz edimi içerisinde en fazla 55 adet (%28,21) ile “Kesinleyiciler (Assertives)” söz edimini tercih ettiği tespit edilmiştir. İkinci sırada 47 adet (%24,10) ile “Bildirici, İlan Edici Beyanlar

(Declarations)” söz edimini kullandığı belirlenmiştir. Üçüncü sırada 44 adet (%22,56) ile “Yönelticiler (Directives)” söz edimini tercih ettiği tespit edilmiştir. Dördüncü sırada 36 adet (18,46) ile “İfade Ediciler, Yansıtıcılar (Expressives)” söz edimini kullandığı belirlenmiştir. Influencer A en az 13 adet (%6,67) ile Yükleniciler, Yükümleyiciler (Commissives)” söz edimini tercih ettiği tespit edilmiştir.

Bu durum bize, Assertives (Kesinleyiciler) söz edimini çok kullanan Influencer A’nın anlatımının doğruluğunu savunduğu ifadeler kullandığını gösterir. Reklamını yaptığı ürünü tanıtırken doğru, daha açıklayıcı ve ayrıntılı bilgiler içeren, haber metni niteliğinde ifadeler kullandığını gösterir. Declaratives (ilan edici beyanlar) ve Directives (Yönelticiler) kullanımı birbirine çok yakın olarak gerçekleşmiştir.

Bu durum da bize Influencer A’nın söylediklerinden emin, takipçilerine açık davranan bir paylaşım tarzı benimsediğini gösterir. Tabi bütün bu paylaşım metinlerini hazırlarken, kendisini yükümlük altına sokacak, söz vermek, teklif etmek gibi ifadeleri az kullandığını da gözden kaçırmamak gerekir.

Bir örnekle söz edimleri teorisini kullanarak analiz edelim.

Lionel yapma oğlum dilin öyle kalacak#reklam

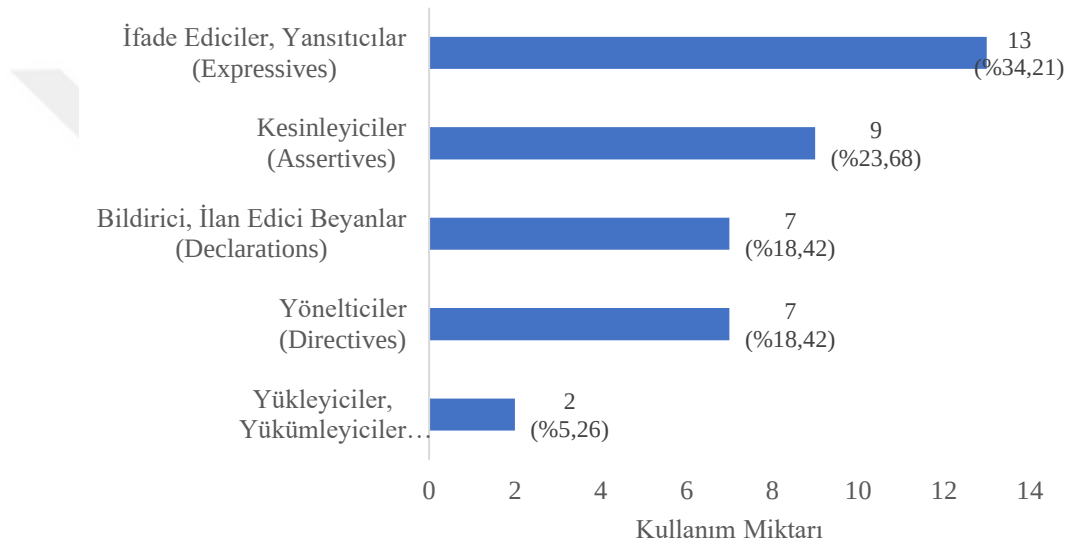
Bu sözceleme ile Influencer A, yanında duran şirin oğlunun markalı atkısıyla yaptığı şirinliğe gönderme yapıyor ve “yapma” diyerek uyarıda bulunuyor, direktif veriyor. Bu gönderide Influencer A yöneltici (directives) söz edimini kullanmıştır. Hali hazırda %86,27 ile bu söz edimini en fazla kullanan influencer olarak, takipçilerine şirinlik yapmak için bile kullanmıştır.

#işbirliği Ho ho ve açıkçası ho 🌟 Yılın en sevdiğim zamanı geldi, çünkü en sevdiklerimle birlikte saatlerce hiç susmadan konuştuğumuz, masanın etrafında kalpten dilekler dilediğimiz bir sofraya hayal ediyorum. Çünkü bir araya gelince yemeklerden çok daha fazlasını paylaşıyoruz ❤️ @karaca ‘nın da büyüülü dokunuşuyla işte şimdi tam da hayalimdeki gibi oldu ✨

Bu sözceleme ile Influencer A duygularından, ne kadar mutlu olduğundan bahsetmekte ve bu duygularını takipçileriyle paylaşmaktadır. İfade edici (expressive) söz edimine güzel bir örnek olan bu anlatım ile influencer takipçilerine samimi bir anlatımla ürünü tanıtmaktadır.

Influencer B:

Influencer B tarafından kullanılan söz edimlerinin kullanımın miktarına ait dağılım Şekil 8’da verilmiştir.



Şekil 8. Influencer B Söz Edimi Kullanım Miktarı

Şekil 8 incelendiğinde Influencer B 38 adet kullandığı söz edimi içerisinde en fazla 13 adet (%34,21) ile “İfade Ediciler, Yansıtıcılar (Expressives)” söz edimini tercih ettiği tespit edilmiştir. İkinci sırada 9 adet (%23,68) ile “Kesinleyiciler (Assertives)” söz edimini kullandığı belirlenmiştir. Üçüncü sırada 7 adet (%18,42) ile “Bildirici, İlan Edici Beyanlar (Declarations)” söz edimini tercih ettiği tespit edilmiştir. Dördüncü sırada 7 adet (%18,42) ile “Yöneltiler (Directives)” söz edimini kullandığı belirlenmiştir. Influencer B en az 2 adet (%5,26) ile Yükleniciler, Yükümleyiciler (Commissives)” söz edimini tercih ettiği tespit edilmiştir.

Influencer B gönderilerinde en çok Expressive (ifade edici) söz edimini kullanarak daha çok samimiyetini gösteren, kendi duygu durumunu ifade etmekten çekinmeyen ifadeler kullanmıştır. Assertive (Kesinleyici) ve Declarative (İlan edici) söz edimi kullanımının da fazla olmasından gönderilerinde açıklayıcı bilgilere yer verdiği vurgulanabilir. Influencer B de Influencer A gibi Commissive (Yükümlleyici) söz edimini en az kullanarak kendini yükümlülük altına sokmaktan kaçınmıştır diyebiliriz.

Influencer B'nin gönderilerinden biri ile söz edimi analizine örnek verelim.

Son günlerde en sevdiğim göz makyajı bu 🥰 Ürünler; yüz 🧴👉 @lorealparis Infaillible more than concealer @armanibeauty Luminous silk foundation @fentybeauty Pro Filt'r settin powder - Lavender @benefitturkiye Willa blush @benefitturkiye Cookie highlighter @lorealparis Magic Retouch sprey - Altın kahverengi (çiller için) gözler 🧴🧴 @inglotturkiye Amc eyeliner -90 @benefitturkiye Starlaa Blush @maccosmeticsturkiye Teddy Eye Kohl @maybelline Sky High Cosmic Black Mascara @fentybeauty How Many Carats?! Diamond bomb @benefitturkiye Fluff Up Brow Waxdudak 💋 @maccosmeticsturkiye Stone Lip Liner @kikomilanoturkey Creamy Lipstick -Gossamer Emotion 134 @sephoraturkiye Rouge Lacquer - L01#reklam

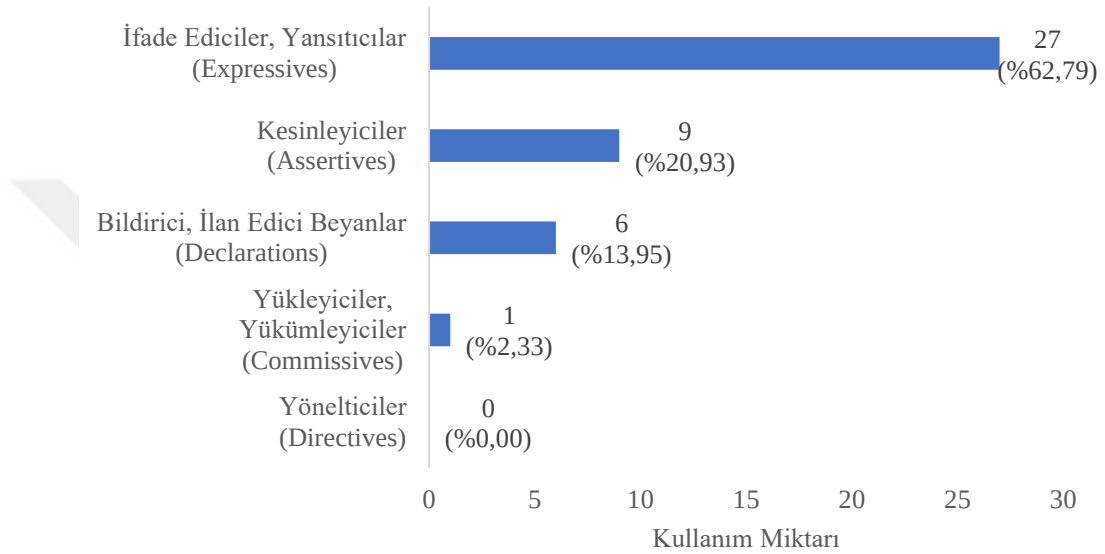
Influencer B bu paylaşımında açıklamalarda bulunmakta ve en sevdiği göz makyajı olduğunu takipçilerine ilan etmektedir. İlan edici (declarative) söz ediminin kullanıldığı bu gönderi ile onu seven ve takip eden kişileri kendi duygularını ilan ederek ikna etmeye çalışmıştır.

#işbirliği - Bugün Teknosa'nın İstinye Park Avm Exxtra mağazasını keşfediyoruz. Dijitalleşen mağaza konseptiyle farklı deneyimleri bir araya getirmişler 🥰 Sizler de harika bir dijital mağaza deneyimi için Teknosa İstinye Park Avm Exxtra mağazasını ziyaret edebilirsiniz ❤️ @teknosa

Yönlendirici (directives) söz ediminin kullanıldığı bu gönderide Influencer B takipçilerini yönlendirip, bir mağazayı ziyaret edebilecekleriyle ilgili öneride bulunarak ziyaret etmeye ikna etmeye çalışmaktadır.

Influencer C:

Influencer C tarafından kullanılan söz edimleri miktarı Şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 9. Influencer C Söz Edimi Kullanım Miktarı

Şekil 9 incelendiğinde Influencer C’nin 43 adet kullandığı söz edimi içerisinde en fazla 27 adet (%62,79) ile “İfade Ediciler, Yansıtıcılar (Expressives)” söz edimini tercih ettiği tespit edilmiştir. İkinci sırada 9 adet (%20,93) ile “Kesinleyiciler (Assertives)” söz edimini kullandığı belirlenmiştir. Üçüncü sırada 6 adet (%13,95) ile “Bildirici, İlan Edici Beyanlar (Declarations)” söz edimini tercih ettiği tespit edilmiştir. Dördüncü sırada 1 adet (%2,33) ile “Yükleniciler, Yükümleyiciler (Commissives)” söz edimini kullandığı belirlenmiştir. Influencer C’nin “Yöneltiler (Directives)” söz edimini gönderilerinde kullanmayı tercih etmediği tespit edilmiştir.

Influencer C de Influencer B gibi expressive (ifade edici) söz edimlerini en fazla kullanmıştır. Directives (Yöneltiler) söz edimini hiç kullanmayarak takipçilerine hiç direktif vermemiştir.

Analizi Influencer C'nin söz edimi kullandığı bir paylaşımı üzerinden açıklayalım.

Üretmeyi ve hayal kurmayı asla bırakma. Çünkü kadınlar isterse her şeyi yapar❤️ Yaratan ve ilham verenler projesinde, sevgili @bettymazalto_photography gözünden kadın olmak🙏 Bu sene projenin önceliği @koruncuk ile deprem bölgesindeki kız çocuklarımızın eğitimine destek olmak❤️ #reklam

Bu gönderisinde Influencer C, Koruncuk vakfının “ilham verenler” projesi kapsamında kadın olmakla ilgili toplumsal mesaj veriyor ve “deprem bölgesindeki kız çocuklarının eğitimi” kampanyasını, hislerini belli etmeden tanıtıyor. Bilgilendirici açıklamalarıyla kesinleyici (assertives) söz edimini kullanmıştır.

Söz edimi kullandığı bir diğer gönderisini analiz edelim:

Vazgeçemeyeceğim makyaj ürünlerimin en başında NARS Radiant Creamy Kapaticı geliyor□ Bu kapaticıya neden aşığım? Çünkü yüksek örtücülük, dayanıklılık, nemli ve aydınlık bitiş... Aradığım her şey onda var!😊Göz çevremi mükemmel aydınlatıyor, yüzümde de lokal olarak kullanıyorum ve sonuca bayılıyorum: Kusursuz cilt! İçeriğinde manolya kabuğu özü, üzüm çekirdeği özü ve E vitamini var. Yani cilde bakım da yapıyor, en sevdiğimm😊❤️ @narsissist @makyaj_trendi #işbirliği #RadiantCreamyConcealer

İfade edici (expressive) söz ediminin kullanıldığı bu gönderisinde Influencer C, neden sonuç belirterek ürüne âşık olduğunu ve ne kadar çok sevdiğini belirtmektedir. Duygularını takipçileriyle paylaşarak onlarla samimi bir iletişim kurabilmektedir. Takipçilerini duygularını paylaşarak ikna etme yoluna gitmiştir.

Sonuç olarak, Influencer A tarafından en çok kullanılan söz edimi “Kesinleyiciler (Assertives)” iken Influencer B ve Influencer C en çok “İfade Ediciler, Yansıtıcılar

(Expressives)” tercih ettiği belirlenmiştir. “Yükleniciler, Yükümleyiciler (Commissives)” söz ediminin üç influencer tarafından da oldukça az tercih edildiği belirlenmiştir

3.8.1.1. Influencerların Söz Edimleri Kullandıkları Instagram Paylaşımlarına Dair Takipçilerin Görüşlerine Yönelik Bulgular

Mülakat yapılan bütün takipçiler, 20-55 yaş aralığında, kadın ve bu influencerların tanıttığı ürünlerden en az bir tane almıştır. Ayrıca bir influencerı en az iki senedir takip etmektedirler. Mülakat sorularından ilk beşi görüşmecilerle bağ kurma amacıyla takip ettikleri influencerlar hakkında sorulardan oluşmuştur. Söz gelimi; influencer hakkında ne düşünüyorsunuz? Önerilerine güvenir misiniz? Beğeniyor musunuz? Kendinize yakın hissediyor musunuz? Bu sorulara verilen cevaplar doğal olarak olumlu olmuştur. Mülakat sırasında takipçilerin influencerları takibe başlamalarında pandemi döneminin etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Herkesin eve kapandığı, izolasyon uygulandığı dönemde evde otururken meşgale olması için takibe başlamışlardır. Mesela T4, günümüzden 4 yıl önce Influencer A’nın kiraz küpesini ve Bogetta çantasıyla ilk gördüğünde tarzını çok beğenmiş ve takibe almıştır. T3 özellikle takip edeceği influencerları seçerken kendisine katkı yapacak kişileri tercih etmiştir. T5 ise kendi dış görünüşüyle uyumlu, saç rengi, ten rengi, göz rengi benzer olan influencerları takip etmekte ki onlar bir ürünü deneyerek gösterdiklerinde kendisinde de nasıl durabileceğini tahmin etsin.

Mülakatın girizgâh bölümünden sonra, takipçilere influencerların instagram paylaşımlarında söz edimlerini kullandıkları postlar izlettirilmiş görüşl ve düşünceleri sorulmuştur. Bulgular açıklanırken “Takipçi” yerine “T1”, “T2”, kısaltmaları kullanılmıştır. Buna göre:

Kesinleyici (Assertive) Söz Edimi:

Birinci gönderi kesinleyici (assertive) söz edimine örnek metin olarak gösterilmiştir. Bu gönderide Influencer B, Yves Saint Laurent YSL markasının iki ürününü (parfüm ve rimel) influencer elinde tutarak takipçilerine göstermekte. Gönderide kullandığı metinde bir etkinliği haber vermekte ve ürünlerle ilgili açıklama yapmaktadır. T1, ürünlerle ilgili olumlu bilgiler içeren bir paylaşım olduğunu ifade

etmiştir. Ancak daha açıklayıcı olabileceğini söylemiştir. Mesela, Iconic ürünüyle ilgili eyeliner mı, rimel mi? Suda akar mı akmaz mı? gibi. Kendisi merak etse araştırabilir, ama influencerdan beklediğini ifade etmiştir. T2, bu gönderide ürünlerden ziyade YSL'nin bir etkinliğinin duyurusu olduğunu, dolayısıyla bilgilendirici bir içerik olduğunu ifade etmiştir. Ürünlerin ikisini de kullanmakta ve çok memnun. T3 diğerlerinden farklı olarak bu gönderiyi hiç ilgi çekici bulmadığını ifade etmiştir. Videoda influencerın hızma takmasının ürüne odaklanmayı engellediği görüşündedir. T3' de T2 gibi *“metinde sadece haber var, ürünlerle ilgili yeterli açıklama yok, modelliğe soyunmuş bir yüz”* şeklinde görüşünü belirtmiştir. Ayrıca influencerlar duyuru yapmaktan ziyade ürünlerle ilgili konuşmalı düşüncesindedir. T6 gönderideki ürünleri gördüğünde birini (lash clash) almak üzere karar aşamasında olduğunu ve bu yüzden gönderinin dikkatini çektiğini söylemiştir. (Aynı ürünü Influencer A'da başka bir gönderisinde tanıtmış. T6 da orada görüp etkilenmiş). Ayrıca metnin kendisini etkilemediğini ifade etmiştir.

YSL markasının bir etkinliğini duyuran gönderiden elde edilen bulgulara göre diğer takipçilere kesinleyici (assertive) söz edimi kullanılan başka bir gönderi de gösterilmiştir. Bu gönderi Shishido marka göz çevresi kremi tanıtımı ve ünlü ilgili ayrıntılı bilgiler içermektedir.

Kesinleyici söz ediminin kullanıldığı Shiseido vital perfection serisinden bir göz kremi ve serumunun tanıtıldığı bu gönderi Influencer C'e ait. Gönderide Influencer C ürünü elinde tutmakta ve takipçilerine göstermektedir. T4 bu metni bilgilendirici bulmuştur, ancak metnin influencera ait olmadığını ve influencerın eline marka tarafından verilen basın bültenini direkt paylaştığını düşünmüştür. Sadece son cümlede şahsi görüşünü belirtmiş. Dolayısıyla bu bilgileri okuduktan sonra çok etkilenmediğini ifade etmiştir. T5 ürünü bildiğini belirtmiş ve metinde açıklayıcı, ayrıntılı bilgilerle ürünü parlattığını ve yeterli bilgi verdiğini düşünmüştür. Markayı bilmiyor olsaydı burada yazılanların kendisini ikna ettiğini, harekete geçirmek için yeterli olduğunu belirtmiştir. T7, göz çevresi ile sorunlar yaşamakta ve dolayısıyla metinde yer alan *“göz çevresi yüzümüzün en problemli yeri ve bu serum iyi geliyor”* açıklaması ile gönderi T7'nin ilgisini çekmiştir. İlk etapta ikna edici ve bilgilendirici, ama markayı daha önce hiç kullanmadığı için dijital platformlarda ürünle ilgili bir araştırma yapmak istediğini ifade etmiştir.

Yöneltici (Directives) Söz edimi:

İkincisi direktif verici söz ediminin kullanıldığı bir gönderidir. Influencer C, Beymen mağazasını tanıtmakta, bir yılbaşı alışverişinde ve takipçilerin fikrini sormaktadır. T1, influencerın denediği kıyafetleri beğendiğini ifade etmiştir. Gece için bir kıyafet aradığında bu gönderiyi görürse mutlaka değerlendireceğini söylemiştir. Son cümlelerin soru ile bitmesini sıcak bulmuş ve onu cezbettiğini ifade etmiştir. Bir önceki gönderiye göre iletişim anlamında sıcak bulmuştur. T2, bu gönderide influencerın Beymen'in belirlediği kurumsal hashtag ile marka iş birliği olduğunu açıkça belli etmiş olduğunu düşünmüştür. Soruyu kendisine yönelttiğini ve cevap beklediğini ifade etmiştir. Nitekim insanların yorumlarda birinci kombin, ikinci kombin diye cevap vermiş olduğunu fark etmiştir. Ayrıca, PR öncelikli, etkileşim arttırmak için soru ile bitirmiş ve kendi favorisini göstermemiş, bu sebeple samimi bulmamıştır ve olumsuz etkilendiğini ifade etmektedir. T3 bu gönderide video ile yazdığı metin içeriğinin örtüştüğünü ifade etmiştir. Influencerın kıyafetleri giyip çıkartması ve sonuçta sizce hangisi diye sorması, kendisinde arkadaşıyla alışverişe gitmiş ve giyeceğimiz kıyafetleri seçtikleri ve bir birbirlerine nasıl olmuş diye sormalarını hatırlatmıştır. Daha önemlisi *“kombinler o kadar güzel ki yılbaşı akşamı için giymek üzere satın alırdım çünkü ihtiyaç yarattı”* demiştir. Bu durum influencerın satın alma sürecinin ilk aşaması olan ihtiyaç faktörünü oluşturduğu anlamına gelir. T4 metni okuduğunda influencerların %98'inin metinlerini böyle bir soru ile bitirdiğini, bu sorunun olması gereken olduğunu ifade etmiştir. T4'e göre Influencerın bu sorunun cevabıyla hiç ilgilenmediğini, burada erişmek istediği noktanın aslında etkileşim yaratmak olduğunu ifade etmiş ve bu noktada tıpkı T2 gibi düşünmektedir. Ancak T2'den farklı olarak *“ne kadar fazla kişi bu fotoğrafın altına yazarsa bu gönderi Keşfet'e düşer.”* şeklinde düşüncesini belirtmiştir. T5 bu gönderide, influencerın kıyafetleri denemesi ve bize favorimizin hangisi olduğunu sormasının kendisini değerli hissettirdiğini ifade etmiştir. Zira bu sorudan *“Bizim zevklerimiz uyuyor mu?”* sorusunu çıkartmış ve *“bir modacıyla favoriler ya da zevkler kesişebiliyorsa insanlar etkilenir”* şeklinde bir açıklama getirmiştir. T6 gönderi metninde soru sorduğunu dolayısıyla insanın cevaplayası geldiğini, o yüzden bu postu tıklayıp gerçekten favorisini görmek istediğini ifade etmiştir. Bu durumun da kendisini gönderiyi okumaya yönlendirdiğini söylemiştir. T7 gönderiyi okuduğunda ve videoyu seyrettiğinde kendisine hitap edecek ürünler olduğunu açıklamıştır. T3 gibi T7'de

gönderide yazılanlarla videonun uyumuna dikkat çekmiştir. Dolayısıyla ürün değerlendireceği alternatifler arasına girmiştir. Soru ile bitmesi kendisiyle birebir iletişime geçtiği ve genele değil de kendisiyle konuşuyormuş izlenimi yarattığını belirtmiştir. Bu duyguyla gönderinin altına yorum yazma isteği duymuştur.

Yükümleyici (Commissives) Söz Edimi:

Üçüncü yükümleyici (commissives) söz ediminin kullanıldığı Influencer B'ye ait bir gönderidir. Maybelline markasının üç ürünü ile ilgili (göz altı kapatıcı, kaş rimeli ve kirpik rimeli). Influencer bu gönderide sorumluluk alıp sadece bu üç ürünü kullandığınızda makyajınızın biteceğini ve başka hiçbir ürüne ihtiyacınızın olmayacağını iddia etmekte. T1, göz altı kapatıcısını yıllardır kullandığını, burada da memnun kaldığı ürünün tanıtımını gördüğünde influencera güveninin tazelendiğini ve kendisinin de bu kapatıcıyı bütün yüzüne uygulayarak makyajını hızlıca tamamladığını ifade etmiştir. O'na göre, YSL ürünü de rimeldi, ama bu rimelle ilgili daha fazla bilgi paylaşmış. Eğer kapatıcıyı kullanmamış olsaydı bu ürünleri kullanmayı düşünmeyeceğini ifade etmiştir. T2 ise gönderi metninde yer alan rimel ve kapatıcıdan başka iyi bir ürün yok gibi bir anlam çıkartmıştır. Daha net çizgileri olan bir metin olarak tanımlamıştır. T3 ise bu gönderi metnini kısa ve sade bulmuştur. Ancak influencerın iddia ettiği gibi olmadığını, takipçilerini yanlış yönlendirmiş olduğunu ifade etmiştir. Mesela, videoda öncesi ve sonrası gösterilmekte. Sonrasında dudakta ruj, far, allık gibi başka ürünler de kullanılmış, yani hiç de üç ürün ve hazırsın durumunun olmadığını düşünmüştür. Influencer kendini bu davranışıyla zor duruma düşürmüş görüşündedir. T4 de bu gönderiyi T3 gibi rahatsız edici bulmuştur. Ancak farklı olarak rahatsız olduğu durum hızlı olmayı önermesidir. Metinde ürünlerle ilgili fazla açıklama getirmeden, ürünlerin isimlerini koymuş ve ben hazırım demiş olması bir Y kuşağı olarak metnin kendisine hitap etmediğini ifade etmiştir ve gönderinin hedef kitlesinin Z kuşağı olduğunu söylemiştir. Metinde de markanın adı geçirilmeliydi düşüncesindedir. T5 bu gönderi metninde çok kısa ve net anlatım olduğunu ifade etmiştir. Makyajın en önemli kısmı gözler olduğu için, hızlı bir şekilde belirgin bir tarafı halledebileceğine inandırıldığını ve bu durumun da güzel bir satış taktiği olduğunu söylemiştir. T6 ürünlerden Anti-age Eraser ürününün diğer influencerlar tarafından da sıklıkla tanıtıldığını, çok bilindiğini açıklamıştır fakat hiçbir zaman sepetine atmadığını ifade etmiştir. T6'ya göre influencer gönderi metninde çok kesin ve direkt konuştuğu için

kendisini çok etkilememiştir. T7 iddialı ve net bir cümle olduğunu ifade etmiştir. T7 günlük hayatta çok koşturmacası olduğu için hızlı hareket etme durumundadır. Sık makyaj yapmaz ama yaptığında da çabucak bitirmek durumunda kaldığı için bu noktada gönderideki çabuk ve hızlı nitelemesi dikkatini ürüne çekmiştir ve makyaja vakit ayıramama sorununu çözebileceğini düşündürten bir metin olduğunu ifade etmiştir.

Yansıtıcılar, dışa vurucular, ifade ediciler (Expressives) Söz edimi:

Dördüncü ifade edici (expressive) söz ediminin kullanıldığı Influencer C'e ait bir gönderidir. Jo Malone London kolonyalarının tanıtıldığı bu gönderide influencer ürünün kendisine hissettirdiği sıcak duygulardan ve yeni yıl hediyesi olarak sevdiklerimize verebileceğimizi ifade ettiği görüşlerinden bahsetmiş. T1 bu ürünü de kullanmış, bergamot ve yeşil çay kokularını çok sevdiğini söylemiştir. Influencer C bu gönderi ile yeni yıl hediyelerini kategorilere koymuş ve Jo Malone'u önermektedir. T1'e göre açıklaması güzel ve net, cezbedici bir gönderi olmuş. Metinde paylaşılan duygulardan etkilendiğini ifade etmiştir. T2 bu metinde "*ürünü kendi kullanmış ve şimdi herkese öneriyor*" ifadesini kullanmıştır. Üstelik samimi duygularını ifade ettiği için bu yazıdan sonra "*a ne güzel bir fikirmiş deyip, hediye alırım, şimdiye kadar seyrettiklerimden en çok etkilendiği gönderi oldu*" demiştir. T3 bu ürünle ilgili "*deneyin*" diyor ve kullandığı kelimelerle de pekiştiriyor düşüncesindedir. Gönderileri yayınlarken kullanılan dilin çok önemli olduğunu ifade etmekte ve gönderi ile influencerın samimi olarak duygularından bahsetmektedir. T6 markayı ve influencerı sevdiği için gönderiye daha duygusal yaklaşmıştır. Metni okuduktan sonra metni samimi ve sıcak bulmuştur. Hatta Maybelline gönderisiyle karşılaştırdığında onun ne kadar kısa ve hızlıysa bunun da o kadar duygusal, sıcak ve samimi bir anlatım olduğunu ifade etmiştir. Mesela "*sevdiklerimizle geçirdiğimiz her an*" cümlesini etkileyici bulmuştur.

Influencer C'nin bu gönderisinden elde edilen bulgular ışığında Influencer A'nın Karaca ürünlerini tanıttığı, yine ifade edici (expressive) söz ediminin kullanıldığı gönderi diğer takipçilere gösterilmiştir. Bu gönderi yılbaşı sofralarının zarafetini ve şıklığını video ile göstermekte ve insanın sevdikleriyle beraber böyle bir sofrada olmasından duyduğu mutluluğunu ifade etmiş ve çok etkilemiştir.

İfade edici, yansıtıcı (expressive) söz ediminin kullanıldığı bu gönderi için T4 samimi ve içten bir gönderi olduğunu ifade etmiştir ve kendisi de böyle sofralar kurup,

yılbaşını sevdikleriyle beraber geçirmek istediğini ifade etmiştir. T5 gönderide önce videoyu seyretmiş ve karşı tarafta böyle bir sofraya kurabileceği inancı oluşturduğunu ifade etmiştir. Sonra metni okuduğunda duygulu ve metinde yer alan “büyülü dokunuşuyla tam da hayalimdeki gibi oldu” cümlesinin çok hoş olduğunu ifade etmiştir. T7 yılbaşı sofraları hazırlarken değişik konseptler yaratma konusunda bilgilendirici bir gönderi olduğunu ifade etmiştir. Kullandığı dil çok samimi gelmemiş ama hepimizin temennisini, ortak düşüncelerimizi dile getirdiğini düşünmüştür.

Beyan edici, ilan edici (Declaratives) Söz edimi:

Beşinci beyan edici, ilan edici (declarative) söz ediminin kullanıldığı Influencer A’ya ait bir gönderidir. MAC’ın makyaj öncesi kullanılan cilt bakım ürünlerinin tanıtıldığı bu gönderide Influencer A, kendince kesinliği tartışılmaz bilgileri beyan ederek, bu ürünlerin de faydasının olacağını ilan etmektedir. T1, bu gönderiyi diğerlerine göre daha açıklayıcı bulduğunu ifade etmiştir. Özellikle videoda uygulamasını yaparak göstermekte ve nasıl uyguladığını da göstererek, kendi üzerinde deneyerek açıklamaktadır. T1 “*Rachel’e daha fazla güveniyorum, o yüzden bu gönderiye itibar edebilirim*” şeklinde düşüncesini belirtmiştir. En çok etkilendiği gönderidir. T2’de metni okuyup bitirir bitirmez “*bitmiştir, kesin alırım!*” ifadesiyle açıklamaları çok yerinde bulmuştur ve “*Samimi dili oluştun diye başka şeylerle dikkatinizi çekip, sonra istediğine yönlendiriyor ki bu çok önemli*” olarak fikrini beyan etmiştir. T3 metni okuduğu anda metni esprili bulmuş ve en çok etkilendiği gönderi olduğunu ifade etmiştir. Influencer ürünü çok güzel bir şekilde anlatmış ve tavsiyelerde bulunmuş görüşündedir. T4, metinde influencerın kendi dilini, cümlelerini kullanmasını önemli bulmuş ve en fazla etkilendiği gönderi olduğunu ifade etmiştir. Ürünleri de hali hazırda kullanıyor olması influencera boşuna güvenmediğini göstermiştir. T5, okuduğu metinde influencerın yaşından ve yaşadıklarından kaynaklı ben ne tavsiye edersem alabilirsiniz mesajı vermiş, dolayısıyla etkili ve güzel bir metin olduğunu düşünmüştür. Bakım ürünleri hakkında bilgi sahibi olduğu için, kozmetik ürünlerden ziyade eczane ürünlerini tercih ettiğini ifade etmiş, ancak konuyla alakası olmayan takipçilerin etkilenebileceğini söylemiştir. Ayrıca, T5 gönderide “*bakım ürünü yerine ruj ya da far olsaydı metin güzel olduğu için aldırırdı*” şeklinde duygularını ifade etmiştir. T6, influencer A’yı zaten çok sevdiğini, gönderilerine kullandığı dili tıpkı T3 gibi esprili ve doğal bulduğunu söylemiştir. Metni okuduğunda dilinden tam Influencer A’nın tarzı

olduğunu, hatta videoyu izlemesine gerek bile olmadığını ifade etmiştir. T7 bu gönderi ile influencerın deneyim yaşadığı bir şeyi kendisiyle paylaştığını söylemiş ve tavsiye ettiğini ifade etmiştir ama kendisini tam anlamıyla harekete geçirmediğini de eklemiştir. Eğer ihtiyacı olursa MAC’ın diğer ürünlerini kullandığı için, zaten daha önce yaşadığı bir deneyim mevcut, dolayısıyla bu ürünü de influencerın söyleminden etkilendiği için göz önünde bulundurabileceğini belirtmiştir.

3.8.2. Söz Edimlerini Kullanan Paylaşımlara Bağlı Olarak Kullanıcıların İlgili Markalara Karşı Tutum ve Davranışlarına Yönelik Bulgular

Influencerların instagram paylaşımlarında söz edimlerini kullandıkları postlar derinlemesine mülakat sırasında takipçilere izlettirilmiş ve bu gönderilerin takipçilerin markaya karşı tutumlarına yansımaları irdelenmiştir.

T1 kendi cümleleriyle “Yves Saint Laurent (YSL) bilinen bir marka, libreyi daha önce duymuştum, şimdi de burada tanıtımın gördüm. Markayı biliyorum ve severim. Dünya markasıdır. Parfümünden makyaj malzemesine kadar tüm ürünleriyle dünyada kalitesini ispatlamış bir markadır” şeklinde fikrini beyan etmiştir. T2, YSL’nin sadece bu iki ürününü değil birçok ürününü zaten kullanmakta ve kalitesinden çok memnundur. Markanın diğer ürünleri de kendi dolabında mevcuttur dolayısıyla markaya karşı tutumu olumludur. T3’te ürünleri kullanmakta, ancak influencerın markayla uyumlu olmadığını düşünmektedir. “YSL gibi bir marka böyle sunulmamalı (burnunda hızmasıyla)” görüşündedir. “Bildiğimiz ürün bildiğimiz gibi değilmiş gibi geldi bana, metin içeriği o kadar kötü” şeklinde duygularını ifade etmiştir. Bu durumla karşılaşmamak için markalar iş birliği yaptığı influencerı takip etmeli görüşündedir. Influencerın bu tanıtım şekli T3’ün markaya karşı tutumunu değiştirmemiştir. T6 YSL markasını sevdiğini hatta göz altı kapatıcısını şu an kullandığını belirtmiştir. Markaya karşı tutumu olumludur.

T1’e göre Beymen de kaliteli ve Türkiye için güvenilir bir markadır. “Paran olduktan sonra mutlaka bir Beymen ürünü satın alırsın, elin boş çıkmazsın mağazadan” şeklinde görüşünü belirtmiştir. T1’e göre influencer marka ile ilgili merak uyandırıcı ve olumlu betimlemeler yapmıştır. T2’de T1 gibi düşünmektedir ve Beymen’i sever ve durumu iyi olmayan insanın imreneceğini ifade etmiştir. Ancak T1’den farklı olarak moda tutkusu hesabının kendi kitlesine uyumlu bir gönderi olduğunu düşünmektedir. T3 Beymen’i Türk markası olduğu için sevmekte ve bu gönderi Beymen’e gitmese bile

neler satıldığını görmesi açısından öğretici olduğunu düşünmektedir. Artık markaya daha da olumlu bakmaktadır. T4 Beymen markasını sevmekte ve bu gönderi ile görüşünün pekiştiğini ifade etmiştir. T5 de markayı iyi bildiğini ve istenilen şeyi bulabileceğini, geniş ürün yelpazesi olan bir marka olarak tanımlamaktadır. T7’ye göre Beymen ürün çeşitliliğiyle ilk tercihlerinden olacak bir markadır. Zaman bulma sorunu olduğu için internet sitesini daha çok kullandığını ifade etmiştir. Vakit kaybetmemek için önce internet sitesinden istediği ürünü bulup, nerede satıldığını öğrenip, o şubeye gider. Dolayısıyla markaya bakış açısı internet sitesinin kullanımıyla kolay erişilebilir olduğu için olumludur.

T1, Maybelline için YSL kadar üst düzey bir marka olmayabileceğini ama bu ürününü severek ve sürekli kullandığını ifade etmiştir. Ama eğer kapatıcı ürününü kullanmamış olsaydı Maybelline markasını influencerın bu gönderisindeki metne dayanarak denemeyeceğini ancak YSL ürününü markanın kalitesine olan inancından dolayı tercih edeceğini ifade etmiştir. T2 ise Mabelline’in fiyatına göre kaliteli ürünleri olduğunu, herkesin kolayca ulaşabileceği bir marka olduğu görüşündedir. T3 markayı zaten kullanmakta, ekstra bir durum yok, makyaj için gerekli olan ürünleri satıyorlar görüşündedir. Markaya karşı nötr. T4 için aynı durum söz konusu değil, markayı hiç kullanmamış ve kullanmayı da düşünmüyor. T5 markanın gönderide gösterilen her ürününü kullandığını ve markayı bildiğini ifade etmiştir, ama kendini markaya çok bağlı hissetmediğini açıklamıştır. T6 markayı bildiğini, pahalı bir marka olmadığını, önceden daha fazla satın aldığını ama artık pek sık almadığını zira fiyatların çok arttığını ifade etmiştir. T6 markaya karşı diğer takipçilerden farklı olarak ürünlerinden birini kullandığını ve hiç memnun kalmadığını, dolayısıyla markaya uzak olduğunu belirtmiştir. T7’de T4 gibi Maybelline’i hiç kullanmadığını beyan etmiştir.

Jo Malone London, T1’in bildiği bir markadır. *“Her yerde reklamını göremiyoruz. Ürün şişeleri çok sade, albenisi yok ama kokuları enfes ve çok kalıcı, severek kullanırım”* şeklinde ifade etmiştir. T2’de bu markayı bilmekte ve hediye alacağı zaman hiç düşünmeden kapısından içeri gireceğini belirtmiştir. T3 markayı kullanmakta ve gönderi sayesinde markaya karşı olumlu duygularının pekiştiğini ifade etmiştir. T6 markayı çok sevdiğini ve kullandığını ifade etmiştir. Markanın “en iyi hediye” mesajını çok sevdiğini ve birine hediye götürmesi gerekse Jo Malone’dan aldığını açıklamıştır.

T1 marka tutumu ile ilgili; “MAC markası makyaj ürünü markası olduğunu biliyordum. Bu gönderide cilt bakım ürünü de olduğunu öğrendim. Markayı zaten severdim ve kullanırdım. Markaya karşı tutumum olumlu yönde değişti.” şeklinde duygularını ifade etmiştir. T2’de aynı şekilde makyaj ürünü de üretmiş olmaları markaya daha olumlu bakmasını sağlamıştır. T3 ise markayı biliyor ve kullanmış. Her zaman marka ile ilgili olumlu düşüncelere sahip. Bu cilt bakım ürününü de alıp kullanacağını ifade etmiştir. T4 ve T6, MAC markasını kullanmakta özellikle makyaj öncesi ve sonrası kullanılan cilt ürünlerinden çok memnundur. Bu gönderi ile markaya karşı olumlu tutumu pekiştirmiştir. T5, markayı makyaj ürünleriyle tanıdığını, bakım ürünlerini kullanmadığını ve tercih etmeyeceğini söylemiştir. T7 Markayı bildiğini, makyaj ürünlerini kullandığını ve kampanyalarını takip ettiğini açıklamıştır. Cilt bakım ürünü ilgisini çekmemektedir. MAC markasını sevdiğini ve güvendiğini, markaya karşı olumlu bir tutumu olduğunu ifade etmiştir.

Shiseido markası için T4 ürünlerini kullandığını ve memnun olduğunu ifade etmiştir. Ancak tıpkı T3 gibi T4 de gönderide kullanılan ürünle influencerın uyumlu olmadığını, bu durumda markaya karşı samimi duygular yaratmadığını ifade etmiştir ve markanın yanlış influencerı seçtiğini düşünmektedir. Mesela, T4’e göre Influencer C göz altı torbalarını yok eden ürünü tanıtırken filtreli fotoğrafını kullanmış ve normalde göz altı torbası sorunu yaşamayan bir kişidir ama bu durum markaya karşı tutumunu değiştirmemiştir çünkü başka ürünlerini kullandığı için memnun olduğunu belirtmiştir. T5 de markayı bildiğini söyledi ve markaya olumlu yaklaştığını ifade etti. T7 bu markayı daha önce hiç kullanmadığını ve markayla ilgili bir bilgisi olmadığı için tutumunun da nötr olduğunu ifade etmiştir.

Karaca markasının da tıpkı Beymen gibi yerli bir marka olması takipçiler tarafından önemli bulunmuştur. Mesela T4, böyle kaliteli ürünleri olan bir yerli markamızın olmasından duyduğu memnuniyeti ifade etmiştir ve ürünlerini severek kullandığını açıklamıştır. T5’e göre Karaca markasını bildiğini, orta kalitede, ülkemizde herkese hitap eden bir markadır şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. T7 Karaca ürünlerini kullandığını ve kampanyalarını takip ettiğini açıklamıştır. Geçmiş yıllarda kalitesinin bir ara düştüğünü, ancak son yıllarda yine eski durumuna geldiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla son yıllarda tekrar markayı tercih etmeye başlamıştır. Bir alışveriş merkezine gittiğinde mutlaka bir Karaca mağazasına uğradığını da bildirmiştir.

3.8.3. Influencerların Instagram Paylaşımlarındaki Söz Edimlerine Bağlı Olarak Kullanıcılarının Satın Alma Davranışlarına Yönelik Bulgular

Influencerların instagram paylaşımlarının, takipçilerin satın alma davranışına yönelik bulguları belirlemek için söz edimlerine 7’li likert ölçeği uygulanmıştır. (1) Kesinlikle Katılmıyorum / (2) Katılmıyorum / (3) Pek Katılmıyorum / (4) Kararsızım / (5) Biraz Katılıyorum / (6) Katılıyorum / (7) Kesinlikle Katılıyorum. Bu ölçek, mülakat sırasında takipçilere doldurtulmuştur. 7’li likert ölçeği cevabı kesin olmayan ifadelerde katılımcıların düşüncelerini öğrenmek için kullanılır (Zaichkowsky. 1985).

Çalışmaya katılan bireylerin kişisel bilgilerinin tanımlayıcı istatistiği Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Çalışmaya Katılan Bireylerin Kişisel Bilgilerinin Tanımlayıcı İstatistiği (N=7)

		N	Yüzde (%)	X	SS.
Cinsiyet	Kadın	7	100,0	1,0	,000
	Erkek	0	0,0%		
Yaş	20-30 yaş	2	28,6	2,0	,816
	31-40 yaş	3	42,9		
	41-50 yaş	2	28,6		

Tablo 10’a göre çalışmaya katılan bireylerin tamamı kadındır. Katılımcıların %42,9’unun 31-40 yaş aralığında olduğu, %28,6’sının ise 20-30 yaş aralığında ve 41-50 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaya katılan bireylerin influencerların Instagram paylaşımlarındaki söz edimlerine bağlı olarak satın alma davranışlarına yönelik bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Çalışmaya Katılan Bireylerin Influencerların Instagram Paylaşımlarındaki Söz Edimlerine Bağlı Olarak Kullanıcılarının Satın Alma Davranışları İstatistiği

Sorular	1		2		3		4		5		6		7		X	SS.
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Emir veren, soru soran, öğüt veren, cümleler beni satın almaya yönlendirir.	3	42,9	2	28,6	0	0	0	0	1	14,3	0	0	1	14,3	2,71	2,36
Influencerın özel ve şahsi duygularını paylaştığı, tavsiye ettiği cümleler beni satın almaya yönlendirir.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	28,6	5	71,4	6,71	,488
Ürünle ilgili tarafsız ve açıklayıcı cümleler beni satın almaya yönlendirir.	0	0	0	0	1	14,3	2	28,6	0	0	2	28,6	2	28,6	5,29	1,60
Influencerın ürünün satın almam için promosyon gibi satın almamı motive edici ürünler vermesi ya da güvence vermesi beni satın almaya yönlendirir	0	0	1	14,3	1	14,3	0	0	3	42,9	2	28,6	0	0	4,57	1,51
Ürünle ilgili herkese açık şekilde deklare ettiği genel bilgiler beni satın almaya yönlendirir.	0	0	0	0	0	0	1	14,3	0	0	1	14,3	5	71,4	6,43	1,13

1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Pek Katılmıyorum; 4= Kararsızım; 5= Biraz Katılıyorum; 6=Katılıyorum; 7=Kesinlikle Katılıyorum.

X=Aritmetik Ortalama; SS.=Standart Sapma

Tablo 11'e göre katılımcılar kendilerine yöneltilen "Emir veren, soru soran, öğüt veren, cümleler beni satın almaya yönlendirir" maddesine %42,9 oranıyla "Kesinlikle katılmıyorum" cevabını vermiştir. Katılımcılar "Influencerın özel ve şahsi duygularını paylaştığı, tavsiye ettiği cümleler beni satın almaya yönlendirir." maddesine %71,4 oranıyla "Kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir. Katılımcılar kendilerine yöneltilen " Ürünle ilgili tarafsız ve açıklayıcı cümleler beni satın almaya yönlendirir." maddesine %28,6 oranıyla sırasıyla "Kararsızım, Katılıyorum ve Kesinlikle katılıyorum" cevaplarını vermiştir.

Katılımcılar " Influencerın ürünün satın almam için iddialı konuşması ya da güvence vermesi beni satın almaya yönlendirir." maddesine %42,9 oranıyla "Biraz katılıyorum" cevabını vermiştir. Katılımcılar "Ürünle ilgili herkese açık şekilde deklare ettiği genel bilgiler beni satın almaya yönlendirir." maddesine %71,4 oranıyla "Kesinlikle katılıyorum" cevabını vermiştir.

Çalışmaya katılan bireylerin her birinin görüşleri ise şu şekildedir;

Takipçi 1 (T1): Influencerların önerdiği ürünler kendisinin kullandıklarıyla ortak olduğunda veya ekranlarda görüp beğendiği ürün onlar tarafından da öneriliyorsa satın aldığını ifade etmiştir. En fazla son gönderiden etkilenmiş ve MAC'ın ürünlerini satın alacağını ifade etmiştir. T1'in satın almaya yönlendirilmesinde ilan edici (declarative) ve ifade edici (expressive) söz edimleri etkili olmuştur. Kesinleyici (assertive) söz edimi en az etkili olandır.

Takipçi 2 (T2): Influencerın ürünü tanıtırken, ürünü uygulaması, bunu da memnuniyeti ile açıklaması samimi olduğunu düşündürür ve satın alırım görüşündedir. T2'yi de ilan edici (declarative) ve ifade edici (expressive) söz edimlerinin kullanıldığı gönderiler satın almaya yönlendirir.

Takipçi 3 (T3): Ancak ihtiyacı olduğunu düşündüğü ürünleri satın alacağını ifade etmiştir. Influencerları bilgisini arttırmak için takip etmektedir, satın alma ikinci plandadır, mesela yılbaşı için bir kıyafet. Ayrıca hediye alıp vermeyi de sevdiğini belirtmiştir. T3' de tıpkı T1 gibi ifade edici (expressive) ve ilan edici (declarative) söz ediminin kullanıldığı gönderilerin kendilerini satın almaya yönlendirdiğini ifade etmiştir.

Takipçi 4 (T4): Satın alacağı ürünle ilgili influencerların paylaşımlarını takip edip, fikir sahibi olduktan sonra satın alma yapmaktadır. İlk üç takipçide olduğu gibi T4 de kendisini satın alma konusunda etkileyen gönderilerin ifade edici (expressive) ve ilan edici (declarative) söz edimleri olduğunu belirtmiştir.

Takipçi 5 (T5): Makyaj ve moda ürünleri konusunda meraklı ve bilgi sahibi olduğu için influencerların tanıttığı ürünleri kendi bilgisiyle birleştirir, ihtiyacı varsa satın alır. Ayrıca gönderilerde fotoğraftan ziyade videolu görüntüler olmasının daha ikna edici olduğunu vurgulamıştır. T5 söz edimi kullanılan bütün gönderilerin kendisini satın almaya yönlendirdiğini, sadece yükümleyici (commissives) söz ediminin diğer takipçilerde olduğu gibi çok etkili olmadığını ifade etmiştir.

Takipçi 6 (T6): Moda ve kozmetik sektöründen birçok influencerı takip ettiği için konuyla yakından ilgili ve ürünleri internet sitelerinden araştırmak yanında influencerların paylaşımlarından da hareket etmektedir. T6 için satın alma yaparken

gönderideki edimlerden çok etkilenmediği ortaya çıkmıştır. Yine de en yakın ifade edici (expressive) söz ediminin kullanıldığı gönderiyi seçmiştir.

Takipçi 7 (T7): Aynı ürünü, takip ettiği influencer birden fazla kez paylaşması ve gelen yorumların da olumlu olması o ürüne karşı harekete geçmesini kolaylaştırır. Ayrıca sadece influencerın tanıtımına değil, ürünlerin satıldığı internet sitelerine girip, ürünle ilgili kullanıcı yorumlarını okuyarak satın alma kararını verir. T7 içinde söz edimleri kullanımı olan gönderilerin kendisini satın almaya yönlendirdiğini göstermektedir.



SONUÇ

Araştırmada John Searle'ün Söz edimleri teorisinin, instagram influencerlarının gönderileri kullanılarak takipçilerini satın alma sürecinde ikna ediciliği araştırılmıştır. John Searle'ün söz edimleri teorisinde anlatımları, sözcelemeleri; sözceleme edimi (utterance act), önerme edimi (propositional act) ve edimsöz (illocutionary act) edimi olarak gruplamıştır. Tezde anlatımlarla eylem bildiren edimsöz edimi kullanılmıştır. Edimsöz edimleri (illocutionary) bir eylem bildirdiği için dinleyiciden eyleme geçmesi beklenir. Tezde influencerların gönderilerinde kullandıkları anlatımlar karşılığında takipçilerin gösterdiği nihai eylem satın alma davranışdır. Burada ikna ve satın alma karar sürecini göz önünde bulundurarak Barry (1987)'nin etkiler hiyerarşisi modelinden faydalanılmıştır. Barry karar sürecini; Farkındalık (Awareness), kavrama/bilgi birikimi (Knowledge), beğenme (Liking), tercih etme (Preference), ikna olma (Conviction) ve satın alma (Purchase) olarak gruplamıştır. Tezde söz edimlerinin satın alma yönlendirmesinde ikna etkisi araştırılmıştır.

Araştırma iki aşamalı yapılmıştır. Birinci aşama ile ödül almış, başarısı kanıtlanmış influencerların hangi söz edimini kullandıkları içerik analizi yapılarak tespit edilmiş ve bir çıkış noktası oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise bu influencerların tanıttığı ürünleri satın alan ve onları takip eden takipçileriyle derinlemesine mülakat yapılmış ve takipçilerin hangi söz edimi ile ikna edildiği belirlenmiştir.

Hipotezlerden;

H0: Söz edimleri, satın alma karar sürecine katkı sağlar

Bu hipotez doğrulanmıştır. Bu bağlamda bütün katılımcılar her bir söz ediminin satın alma sürecine katkı yaptığını ortaya koymuştur. Ölçekte 1-7 arası derecelendirme mevcuttur ve bir kişi hariç bütün katılımcılar 6 ve 7'yi seçmişlerdir. Dolayısıyla bütün hipotezler doğrulanmıştır.

Bu araştırmanın birinci aşaması moda ve kozmetik ürünleriyle ilgili en fazla ödül alan üç influencerın söz edimi kullandıkları paylaşımlarının içerik analizi ile incelenmesiyle yapılmıştır ve bu üç influencerın takipçilerini ikna etmek için kullandığı

söz edimleri ayrı ayrı incelenmiştir. Ayrıca, araştırmada influencerların söz edimi kullanımındaki farklılıklar ve benzerlikler de irdelenmiştir. Instagram gönderilerinde kullanılan anlatımlar J. Searle'ün söz edimleri gruplamasına göre analiz edilmiştir. Searle söz edimlerini beş kategoriye ayırır. Bunlar; Kesinleyiciler (assertives), İfade ediciler (expressives), Beyan ediciler (declaratives), Yükümleyiciler (commissives) ve yönetici, yönlendirici (directives) söz edimleridir.

Araştırmada en fazla ödül alan, dolayısıyla başarısı ispatlanmış üç influencerın kullandığı söz edimlerinden yola çıkarak, influencerlar takipçileri ile paylaştıkları gönderilerinde, onları söylediklerine ikna etmek için en fazla ifade edici (expressives) ve kesinleyici (assertives) söz edimlerini kullanmışlardır. Bu bağlamda, instagramda bir ürünün tanıtımıyla ilgili paylaşım yaparken bir influencer öncelikle takipçilerini ikna etmek için samimiyet duygusu yaratarak, kendi duygularından, ne hissettiğinden bahsetmelidir. Ayrıca paylaşımlarında ürünün kalitesiyle ilgili doğruluğunu ispatlayacak bilgiler vermesi ya da göstermesi takipçilerini ikna edecek bir diğer anlatım biçimidir ve diğer instagram influencerlarına da bu söz edimlerini kullanmalarını önerilir.

Bir başka açıdan yaklaştığımızda bir influencer kendini yükümlülük (commissives) altına sokabilecek anlatım biçimlerinden kaçınmalıdır. Bu bağlamda, instagram gönderilerinde ürünün kullanımıyla ya da kalitesiyle ilgili bir influencer vaatte bulunmamalıdır.

Influencerların gönderileri incelendiğinde en fazla söz edimi kullanan Influencer A olmuştur. En az kullanan ise Influencer B dir.

Sonuçlara göre en fazla kullanılan söz edimi ifade edici (expressives) söz edimidir. Bu durum bize influencerların daha çok kendilerinin duygu durumunu ifade eder. Mesela, şükrederek, şükranlığını paylaşmak gibi ya da mesela kullandığı üründen ne kadar memnun kaldığı, ürünü üreten firmayı tebrik etmesi gibi. Böylece hem takipçileriyle aralarında bir yakınlaşma ve samimiyet oluşmuş, hem de reklam verenlerine karşı memnuniyetlerini de belirtmiş olurlar. İkinci sırada kesinleyici (assertives) söz edimi gelmektedir. Buna göre influencerlar ürün reklamı ya da iş birliği yaparken inandırıcılığı arttırmak adına haber metni şeklinde bir anlatımı tercih etmişlerdir. Reklamını yaptıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini ve ne kadar memnun

kaldıklarını ilan ettikleri ifadeler de (declaratives) yine en çok kullanılan söz edimleri arasında yerini almıştır. En az kullanılan söz edimi ise Yükümleyici ifadeler (commissives) söz edimleri olmuştur. Yani influencerlar kendilerini sorumluluk altına sokabilecek yaptırımlarda bulunmamışlardır. Mesela, çekiliş yapmak, eşantyon dağıtmak gibi. Sadece Influencer A iki kere, Influencer B bir kere kullanmış ama onlar da yükümleyici (commissives) söz ediminin vaatte bulunma edimini kullanmışlardır.

Influencer A, en fazla kesinleyici (assertives) söz edimini kullanmıştır. İkinci olarak ilan edici (declaration) söz edimin en fazla kullanmıştır. Ayrıca diğer influencerlardan farklı olarak yükümlülük (commissives) söz edimini de kullanmıştır. Bu durumda Influencer A için takipçilerini söylediklerinin doğruluğuna ikna etmek için açıklayıcı, bilgilendirici anlatımları kullandığı ve onlara sorular sorup, komutlar verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Influencer B ise ifade edici (expressive) söz edimlerini daha çok kullanarak duygularını ve iyi dileklerini ifade ettiği paylaşımlarda bulunmuştur. Ayrıca, daha az ilan edici (declarative) ve yöneltici (directives) söz edimlerini de aynı sıklıkta kullanmıştır. Influencer B tanıtımını yaptığı ürünleri takipçileriyle paylaşırken tavsiye etme, selamlama edimlerini kullanmış; tanıtımını yaptığı markalara teşekkür etmiştir. Bu durumda Influencer B neredeyse yükleyici (commissives) söz edimi hariç, diğer söz edimlerini hemen hemen yakın miktarlarda kullanmıştır. Bu durumda paylaşımlarında dengeli anlatımlar yaptığı sonucunu çıkartılabilir.

Influencer C, Influencer B gibi ifade edici (expressive) söz edimlerini en fazla kullanmıştır sonucunu açıklanmıştı, dahası Influencer A'ya göre Influencer B ve C kesinleyici (assertive)söz edimi de aynı sayıda kullanmış oldukları için gönderilerinin fazla açıklama içermediği sonucu çıkartılabilir. Ayrıca Directives (Yöneltici) söz edimini hiç kullanmayarak takipçilerine hiç direktif vermemiştir. Bütün bu bulgulardan Influencer C duygularını paylaşarak, samimi davranarak, onları bir şeye yönlentmeyerek takipçilerini söylediklerinin doğruluğuna ikna etmeyi tercih etmektedir sonucunu çıkarılabilir.

Karşılaştırmalı olarak baktığımızda ise Influencer A tarafından en çok kullanılan söz edimi “Kesinleyiciler (Assertives)” iken Influencer B ve Influencer C en çok “İfade Ediciler, Yansıtıcılar (Expressives)” söz edimini tercih ettiği belirlenmiştir. Influencer

A'nın daha objektif ve açıklayıcı metinleri tercih ettiği, Influencer B ve Influencer C'nin ise daha duygusal davrandığı belirlenmiştir. Influencer B de Influencer A gibi Commissive (Yükümleyici) söz edimini en az kullanarak kendini yükümlölük altına sokmaktan kaçınmıştır diyebiliriz.

Araştırmanın ikinci aşamasında bu üç influencerı takip edip, tanıttıkları ürünlerden satın alan takipçileriyle mülakat yapılmış ve satın almaya etkisini ölçmek için 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek uzun yıllardır kullanılan, başarısı ispatlanmış, araştırma konusunu iki yönlü ele alan ve derecelendirilmesini sağlayan bir ölçektir.

Takipçilerle yapılan mülakatlar göstermiştir ki influencerların en çok kullandıkları söz edimi olan ifade edici, yansıtıcı (expressive) söz edimi, takipçiler tarafından da talep görmektedir. Başka bir deyişle başarıları ispatlanmış, değerli influencerların kullandıkları söz edimlerini kıstas alırsak, neden bu söz edimlerini kullandıklarını anlayabiliriz. Zira takipçiler de en çok ifade edici (expressive) söz ediminin kullanıldığı gönderilerden etkilenmiştir.

Araştırmanın içerik analizi ve mülakat sonuçlarına baktığımızda en az kullanılan söz edimi açısından farklılık göze çarpmaktadır. İçerik analizinde en az kullanılan söz edimi yükümleyiciler (commissives) iken, mülakatta satın alma etkisi en az olan söz edimi; emir veren, soru soran, direktif veren (directives) söz edimi olmuştur. Kullanım oranları birbirine yakın ve daha az satın alma etkisi olan diğeri söz edimi ise, ayrıntılı açıklamalar içeren, haber bülteni gibi tarafsız yazılan kesinleyici (assertives) söz edimi olmuştur. Bu durum bize, takipçilerin uzun ve resmi cümlelerden oluşan formal bir yazı istemedikleri, onun yerine influencerların, markaların verdiği bültenleri kendi cümleleriyle, kendilerinden bir şeyler katarak yeniden yazmaları gerektiğini gösterir.

Yükümleyici (commissives) söz edimi takipçiler açısından satın alma etkisi bakımından üçüncü sırada yerini almıştır. Bu bağlamda, Influencerlar iddialı, kendilerini bağlayıcı cümleler kullanmaktan kaçınırlarken, takipçiler onlara güvendikleri için influencerların bu tür cümleler kurmasına karşı değildirler. Aksine influencerların markaların kendilerine verdikleri bilgi bültenlerini olduğu gibi yayınlamaları ve kendilerine direktif vermesi pek hoşlarına gitmemiştir.

Takipçileri influencerların sıcak ve samimi bir dil kullanmaları, kendi duygularını yansıttıkları gönderiler (expressives) en fazla satın alma eylemine yönlendirir sonucunu açıklamıştık. Buna göre influencerlar gönderilerinde kullanacakları metinlerde;

- a. ürünleri tanıtırken görselle uyumlu, hayatın doğal akışymış gibi davranırlarsa
- b. esprili, gündelik bir dil kullanırlarsa
- c. kendi duygularını, hislerini açıkladıklarında takipçiler nezdinde daha samimi bulunmaktadırlar.

Influencerların ürünle ilgili bilgileri paylaşıırken kullandıkları metinlerde ürünün özelliklerini genel gerçeklerle bağdaştırarak (decleratives) açıklamaları takipçileri satın alma eylemine yönlendirmiştir. Mesela Influencer A'nın MAC ürünlerini tanıtırken kullandığı içerik bilgiler (iyi bir makyaj için neme doymuş bir cilt gerekir).

Influencerlar gönderilerinde iddialı olan, net olan, dolayısıyla influencerı yükümlülük altına sokan yükümleyici (commissives) söz edimi kullanılan cümlelerin satın alma kararına yansıması ilan edici (declerative) ve İfade edici (expressive) söz ediminin kullanıldığı gönderilere göre daha az etkili olmuştur. Mesela sadece üç ürünle hazır olunacağını vaat eden, iddia eden influencerın gönderisini takipçiler beğenmiş ama yine de temkinli yaklaşmışlardır.

Takipçilerin doldurduğu forma göre, açıklayıcı (assertives) söz edimi satın alma kararında daha az etkilidir. Takipçiler uzun, ayrıntılı bilgileri okumak yerine, kısa, samimi, beyanda bulunan anlatımları satın alma kararında daha etkili bulmuşlardır.

Influencerların gönderilerinde soru sorduğu, istekte bulunduğu, yöneltici (directives) söz edimi kullanılan cümlelerin satın almaya yönlendirmede takipçiler tarafından satın almaya en az etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, mülakat yapılan takipçilerin çoğunluğu soru ile biten cümlelerin etkileşimi arttırmak için bilinçli şekilde influencer tarafından kullanıldığının farkındadır, dolayısıyla çok tasvip etmemişlerdir. Ancak burada önemli olan bu samimiyetten uzak izlenimi vermemektir. Soru ile biten gönderi ile fikrinin sorulduğu, sözcelemelerin kendisini cevaplamaya yönelttiğini ifade eden takipçiler 45+ yaş üstü takipçiler olmuştur.

Influencerların gönderilerinde etkilerini arttırmak için resim yerine videoyu tercih etmeleri araştırmadan çıkan bir başka sonuçtur. Takipçiler ürün ve influencerın birlikte yer aldığı fotoğraflı gönderiler yerine, ürünün nasıl kullanıldığını gösteren, öncesi ve sonrası görüntülerinin yer aldığı videolu gönderileri daha etkili bulmuştur.

Influencerlar tanıtım yapacağı ürünü kendi mizacıyla, tarzıyla uyumlu ürünleri tanıtmalı, sadece tanıtım yapacağım diye yapmamalıdır (Influencer B'nin filtre uygulanmış fotoğrafıyla göz altı torbaları ürününü tanıtması). Influencerın kendini bu duruma düşürmesi takipçiler için samimiyetin öneminin ispatlandığı araştırmada şaşırtıcı olan bir sonuçtur. Ancak takipçilerin marka algısı olumlu olduğu için influencerın bu yaklaşımı sadece eleştirilmiş, ürünle ilgili olumsuz bir görüş bildirilmemiştir.

Influencerlar metinle videoyu bütün olarak düşünmelidir. Takipçiler, Beymen'de kapının açılması görüntüsüyle, metinde yer alan dünyanın kapılarını açar cümlesi uyumuna dikkat çekmiş ve çok yerinde olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırmada, influencerların Instagram paylaşımlarının marka algısı üzerindeki etkileri de gözlemlenmiştir. Yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda takipçilerin markalara olan tutumlarında çeşitlilik olduğu anlaşılmıştır ve söz edimleri kullanımının takipçilerin marka tutumunu değiştirmedeği belirlenmiştir.

Takipçilerle yapılan görüşmeler sonucunda influencerların bu paylaşımlarından olumsuz duyguya kapılsalar bile takipçilerin marka tutumunu olumsuz yönde kesinlikle değiştirmemiştir. Mesela Influencer C'nin açıklayıcı söz edimini kullandığı, Shishido marka göz kremi ile ilgili ayrıntılı bilgiler veren gönderisi tepki alsa bile takipçilerin markaya karşı tutumunu olumsuz yönde değiştirmemiştir.

Bir diğer sonuç marka ile influencerın uyumu ile ilgilidir. Buna göre influencer ile marka uyumunun takipçilerin algısını etkilediği görülmüştür. Mesela, bir takipçi YSL ürünlerini severek kullanırken, influencer ile uyumlu olmadığı için markayı olumsuz algılayabilir. Aynı durum Maybelline markası için de geçerli. Shisheido ürününü tanıtıldığı gönderide de takipçiler influencerı tanıtımını yaptığı ürünle bağdaştıramamışlardır. Araştırmamıza göre influencerın marka ile uyumlu gönderileri takipçilerin bu markaya yönelik olumlu algısını arttıran faktörlerden biridir.

Yves Saint Laurent (YSL) örneğinde, markanın zaten bilinen bir dünya markası olduğu ve takipçilerin çoğunun markayı tanıdığı ve sevdiği görülmüştür.

Benzer şekilde, Beymen markası da takipçiler arasında güvenilir ve kaliteli bir marka olarak kabul edilmektedir.

Jo Malone London gibi niche markalar da influencerların olumlu gönderileri sayesinde müşterileri ile bağlantı kurmuş ve marka mesajının iletilmesini sağlamıştır. Bu sayede takipçiler nezdinde sevilen ve hediye deyince ilk akla gelen marka olmuştur.

Karaca markasını takipçiler yerli ve Türk markası olduğuna vurgu yapmış olumlu yaklaşıtlarını ifade etmişlerdir.

Mac markasına görüşme yapılan takipçiler olumlu yaklaşmaktadır, hatta makyaj ürünlerinin yanında cilt bakım ürünlerini de kapsaması markaya karşı tutumlarını olumlu yönde arttırmıştır.

Shishido marka tutumu olumlu olan takipçiler, markanın tanıtıldığı gönderiyi samimi bulmadıklarını, ama bu durumun markaya bakış açılarını değıştirmedığını ifade etmişlerdir.

Genel olarak, influencerların markalarla uyumlu ve samimi gönderiler yapması, takipçilerin markalara olan tutumlarını olumlu yönde etkilemesini sağlamıştır. Ancak, influencerın marka ile uyumlu olmaması durumunda, takipçilerin markaya karşı güvensizliklerinin arttığı da araştırmamızın önemli sonuçlarından biridir. Bu nedenle, markaların influencer seçiminde dikkatli olmaları ve hedef kitleleriyle uyumlu çalışmalar yapmaları önemli bir faktördür.

Moda ve kozmetik sektöründeki influencerların söz edimi kullanımlarının satın almaya etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın; spor, lifestyle, yiyecek gibi başka alanlarda faaliyet gösteren başka influencerlar kullanılarak yeniden yapılması önerilir. Söz edimleri anlatımla ilgili ve bir edim bildirdiğı için, sadece yazılı metinler değıl, sözlü anlatımlar da söz edimi içerir. Dolayısıyla Youtube, Tiktok gibi sosyal medya mecralarında araştırma genişletilebilir. Hatta Alışveriş sitelerinde ya da ürün kullanıcı yorumlarının yer aldığı siteler araştırmaya konu edilebilir.

KAYNAKÇA

- Abrons, I.,(2018). “*Social Media Marketing Among Small Retail Clothing Businesses.*” Doktora Tezi. Walden University.
- Agarwal. R., Manju A., Pamela E. C. & Mitch. G., (1998). *Early and late adopters of IT innovations: extensions to innovation diffusion theory*, In *Proceedings of DIGIT 98*. The Prescott and Conger study (Prescott and Conger, 1995), was an exhaustive examination of over 80 journals covering adoption and diffusion from 1985 to 1995 that yielded only 70 papers making direct use of the diffusion of innovations model.
- Ağyar Bakır, B. & Uzun, B. (2018). *Developing the Social Media Addiction Scale: Validity and reliability studies. Addicta: The Turkish Journal on Addictions*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2018.5.3.0046>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Anlamak Tutumlar ve Sosyal Davranışı Tahmin Etmek*. Prentice-Hall, Englewood.
- Akalın, G. ve Dilek, S. (2007). *Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları*. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 33-48.
- Akar, E. 2006 “*Pazarlamanın Yeni Silahı, Blogla Pazarlama*”. İstanbul: Tiem Yayınları.
- Akar, E. 2011 “*Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri*”. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbaş, H. ve Kırkbir, F. (2015). *Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (Sms) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri ile Bir Uygulama*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), 95-116.
- Aksoy, R., 2012 “*İnternet Ortamında Pazarlama*”, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). *Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri*. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 399-422. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>
- Altıkriti, Sahar (2016), “*Persuasive Speech Acts in Barack Obama’s Inaugural Speeches (2009, 2013) and The Last State of the Union Address*”, International Journal of Linguistics, 8 (2), 47-66.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlamaya giriş*. Sakarya Yayıncılık.

- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). *Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma*. Gündoğmuş M.E. (Ed), 1 st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis, 26-28 April, Aydın, 223-234.
- Armstrong, G. M., Kotler, P., (2016). *Marketing: an Introduction*. Pearson UK.
- Asemah, Ezekiel. Edegoh, Leo. Kenechukwu, Stephen. (2013), “*Behind Advertising: The language of persuasion*”. International Journal of Asian Social Science 3, 951-959.
- Aslan, A. (2020). *Eleştirel Yönetim Çalışmaları Fildişi Kulesinden Nasıl Çıkabilir? Eleştirel Edimsellik ve Topluluk Ekonomileri*. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 75(2), 667-685. <https://doi.org/10.33630/ausbf.696089>
- Aslan, A. ve Ünlü, G. D. (2016). *Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), 41-65.
- Austin J.L. (2020). *Söylemek ve Yapmak* (çev.R. Levent Aysever). İstanbul: Metis Yayınları. (3. Basım).
- Austin, J. L. (1979). *Philosophical Papers*. Oxford University Press.
- Austin, J. L. (2009). *Söylemek ve Yapmak* (çev. R. L. Aysever). İstanbul: Metis Yayınları.
- Aytaş, A. (2021). *Tarski'nin Semantik Doğruluk Tanımı*. Beytulhikme Int J Phil 11 (3) 2021. Doi:10.18491/beytulhikme.1844. s. 1377-1407
- Ayyıldız, H. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. Asım Günel Önce, (Ed). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara.
- Baca, E. E., Holguin, J. J., & Stratemeyer, A. W. (2005). *Direct-to-consumer advertising and young consumers: Building brand value*. *Journal of Consumer Marketing*, 22(7), 379–387.
- Baranowski, T. Cheryl L. P. and Guy S. P. (1997). *Social Cognitive Theory in Health Behavior and Health Education* (2nd ed), Karen Glanz, F.M. Lewis and B.K. Rimer, eds, San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 153-178.
- Barry, E. Thomas ve Howard, J. Daniel (1990). “*A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising*”. *International Journal of Advertising*. 9: 121-135.

- Barry, T. E. (1987). *The development of the hierarchy of effects: An historical perspective*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 10 (1-2), 251- 295.
- Bell, E., Bryman, A., Harley, B., (2019) *Business Research Methods*. 5th ed. Oxford: Oxford University Press.
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool: The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*, Yrkeshögskolan Arcada, Thesis.
- Bilge, F. Atıl ve Nusret Göksu, (2010), *Tüketici Davranışları*, Ankara: Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
- Bognar, Z., Puljic, N. & Kadezabek, D. (2019). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour, Economic and Social Development (Book of Proceedings)*. 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development.
- Bognar, Z., Puljic, N., & Kadezabek, D. (2019). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour (Book of Proceedings)*. 42nd International Scientific Conference on Economic and Social.
- Bor, M. H. & Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?*, İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Braatz, L. (2017). *#Influencer Marketing on Instagram: Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness*. University of Twente, Master's Thesis.
- Bray M. (2024). *The Ultimate Guide to Instagram Influencer Marketing for Brands*. (Erişim Tarihi: 07.05.2024). <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-influencer-marketing>.
- Broiles, R. D. (1972). *Linguistic Analysis of Religious Language: A Profusion of Confusion*. R. H. Ayers ve W. T. Blackstone (Ed.), *Religious Language and Knowledge içinde* (135-146). North Carolina: The University of Georgia Pres.
- Brun, J. (2008). *Aristoteles ve Lise*, Çeviren: İsmail Yerguz, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Buchanan, D.R., Reddy, S. & Hossain, Z. (1994). *Sosyal Pazarlama: Eleştirel bir değerlendirme*. *Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Uluslararası* 9(1): 49-57.
- Carlsson, A. & Ljungberg, N. (2018). *Consumer Engagement on Instagram: Viewed through the Perspectives of Social Influence and Influencer marketing*. Lund University School Of Economics and Management, Master's Thesis.

- Chen A., Zhang Y., Liu Y., Lu Y. (2023). *Be a good speaker in livestream shopping: A speech act theory perspective*. Electronic Commerce Research and Applications, volume 61, September–October 2023, 101301.
- Chen G., Li Y., Sun Y. (2023). *How YouTubers Make Popular Marketing*
- Chen, H. (2018). *College-aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 39(1), 22-36.
- Childers, C. C. ve Lemon L. L. & Mariea G. Hoy (2018): *#Sponsored #Ad: Agency Perspective On Influencer Marketing Campaigns*. Journal Of Current Issues ve Research In Advertising.
- Chomsky, N. (2010). *Doğa ve Dil Üzerine*. (A. B. Karadağ, Çev.) İstanbul: Sözcükler Yayınları, 256.
- Chopra, A., Avhad, V. & Jaju, S. (2020). *Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial*. Business Perspectives and Research, 1-15.
- Commission Factory (2023). *Influencer Marketing History: A Brief Guide*. (Erişim Tarihi: 18.05.2023). <https://blog.commissionfactory.com/guides/influencer-marketing-history>
- Constantinides Efthymios, (2014). *Foundations of Social Media Marketing*. Social and Behavioral Sciences, 148, 40-57.
- Cruz, F. (2018). *Influencers: Micro & Macro*. (Erişim Tarihi: 12.11.2021) <https://www.tapinfluence.com/influencersmicro-macro>
- Çalışır, G. & Aydoğan Kılıç, T. (2018). *Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Yeni Kanaat Önderlerinin Markaların Ürün Tanıtımındaki Rolü: Instagram Uygulaması Üzerine Bir Analiz*. 2nd International Symposium on Social Science and Educational Research, (s. 922-937). Konya.
- Çelebi, V. (2014). *Gündelik Dil Felsefesi ve Austin'in Söz Edimleri Kuramı*, Beytulhikme an International Journal of Philosophy, Volume: 4, Issue: 1, 73-89.
- Çetinoğlu, N. (2017). *Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi. İzmir.
- Dahnil, M. I, Marzuki, K. M., Langgat, J. & Fabeil, N. F. (2014). *Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing*. Procedia Soc. Behav. Sci, 148, 119-126.

- Danışman, A.Ş. & Gündüz, Ş. (2018). *X ve Y Kuşaklarının Dışarıdan Kahvaltı Satın Alma Davranış Farklılıkları*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (22), 707-728.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, MIS Quarterly, 13 (3), 319-340.
- Demirezen, M. (1990). *Edimbilimin Dil Öğretimine Katkıları. Boğaziçi Üniversitesi, IV. Dilbilim Sempozyum Bildirileri*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 204.
- Destici, A. (20209). *Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü., İstanbul.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). *Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement*. Public Relations Review Volume 45, Issue 3, September 2019, 101765.
- Digital Around the World in 2018 (t.y). *Key Statistical Indicators for The World's Internet, Mobile and Social Media Users*. (Erişim Tarihi: 12.3.2022) <https://www.smartinsights.com/wpcontent/uploads/2018/02/DIGITAL-IN-2018-001-GLOBAL-OVERVIEW>
- Digital Marketing (2022). <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>
- Digital Marketing (2022). *We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri*. (Erişim Tarihi: 12.12.2023). <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri>
- Dryer, R. L. (2010), "Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis", Utah Bar Journal, Vol.23. N.3, ss.16-21.
- Eastlick, Mary A. ve Sherry Lotz (1999), "Profiling Potential Adopters and Non-Adopters of an Interctive Electronic Shopping Medium," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 27, Issue 6, ISSN 0959-0552.
- Ehrenberg, A. S. (2000). *Repeat Buying. Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 5 (2).
- Einarsdottir, V. (2017). *From Celebrities to the Girl Next Door: Influencer Marketing with a Special Focus on the Social Media Platform-Instagram*. Bachelor Thesis. University of Iceland.
- Eker, M., Bayındır, M., Büktel, S. & Yılmaz, K. (2017). *Influencer'ın Hatırı Kaç Yıl Sürer?* Campaign Dergisi, 69, 22-24.

- Enge. (2012). *Influencer Marketing - What It Is, and Why You Need to Be Doing It*. (Erişim Tarihi: 05. 01. 2022) Moz: <https://Moz.Com/Blog/Influencer-Marketing-What-It-Is-And-Why-You-Need-To-Be-Doing-It> adresinden alındı.
- Ergül, Y. (2019). *Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz Pazarlaması: Y Kuşağı Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergün S. (2022). *Geleneksel Medya Üyeleri için Yeni Bir Yayın Mecrası: Instagram*. Eğitim Yayınları. Editör: Dr. Öğretim Üyesi Özer Silsüpür.
- Eşiyok, A. (2021). *Covid-19'un Tüketici Online ve Fiziksel Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,.
- Eti, H.S. (2021). *Influencer (Nüfuz) Pazarlaması*. G. Eti İçli, & N. K. Anıl içinde, *Dijital Pazarlama* İstanbul: Türkmen Kitabevi. s. 225.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language On Advertising Recognition, Attitudes, And Behavioral Intent*. Journal Of Interactive Advertising.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. Prentice Hall.
- Finch, G. (2000). *Linguistic Terms and Concepts*. New York: St. Martin's Pres.
- Gelati, N. & Verplancke J. (2022). *The effect of influencer marketing on the buyin behavior of youn consumers*. Bachelor Thesis in Business Administration, Linköping University. Department of Management and Engineering.
- Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. Elon Journal of Undergraduate Research In Communications, 77-87.
- Gordon, A. (2017) *Social media marketing strategies in nonprofit professional membership organizations*, Doktora Tezi. Walden University.
- Görgülü, G. & Görgülü N., (2010). *Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*. İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.
- Guttmann, A. (2020c). *Instagram Influencer Market Size 2017-2020*. Erişim Tarihi: 12.11.2021. <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value>
- Gürcanlar, E. (2022). *Tüketicilerin Duygu Durumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme

- Hadiyati, Ernani (2016). *Study Of Marketing Mix And Aida Model To Purchasing On Line Product In Indonesia*. British Journal Of Marketing Studies. 4(7):49–62. Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Hall, J. (2016). *The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?* Erişim Tarihi: 29. 02. 2022 Forbes: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketinggoldrush-is-coming-are-you-prepared/#2591bf0934fb>
- Hastings G. and Saren M. (2003). *The Critical Contribution Of Social Marketing Theory and Application*. Marketing Theory. Volume 3 (3): 305–322.
- Hayes, A. (2022). *influencermatchmaker.co.uk. The difference between nano, micro, midi, macro, and mega social media influencers:* <https://influencermatchmaker.co.uk/blog/difference-betweennano-micro-midi-macro-and-mega-social-media-influencers>
- Hirokawa, R. & Lowe, J. (2002). *Katz and Lazarsfeld Revisited: Using Intermedia Theory to Enhance Health Campaigns*. Global Health Conference, University of Iowa, Iowa,19-21.
- Houston, F.S. and Gassenheimer, J.B. (1987). *Marketing and Exchange*. Journal of Marketing 51: 3–18.
- Influencer Marketing Hub. (2019). *What is Influencer Marketing: an in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. Erişim tarihi: 27.02.2022. <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketingInfluencer>
- Influencer Marketing. (2020). *What Is an Influencer*. Erişim Tarihi: 17.10.2022. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer>
- Influencer Marketing. (2020a). *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*, Erişim Tarihi: 12.11.2020. <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing>
- Irvine L. (2020). *The Art of Tea with Wedgwood*. Erişim tarihi. 24.01.2023 <https://www.wmoda.com/the-art-of-tea-with-wedgwood>
- İpekli, E. (2017). *Dil Felsefesine Giriş*, Eskişehir, Açıköğretim Yayınları 3.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2015). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın,
- Jin, S., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). *Instafamous and Social Media Influencer Marketing, Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 37 No. 5, 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

- Johansen, I. K. and Guldvik, C. S. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions, Norwegian School Of Economics*. Master Thesis in Marketing and Brand Management. Norwegian School of Economics. Bergen, Spring.
- Jones, J.P (1999). *Hierarchies of effect. Advertising business* (Ed: H. Briggs). California: Sage Publication Inc.
- Kale, G.Ö. (2016). *Lüks Marka Reklamlarında Ünlü Kullanımının Önemi: Louis Vuitton Örneği*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (29)
- Kara, T. (2006), *İnternet Ekonomisini Anlamak*”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul, 294-302.
- Karaca, G., Umut, M. Ö. ve Yemez, İ. (2018). *Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (16), 413-436.
- Karacan, Y. (2020). *Kişisel özelliklerin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karatepe Kaya, Meltem. “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından İnternet Aracılığıyla Yapılan Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemelerin Değerlendirilmesi”. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 70, sy. 3 (Ekim 2021): 667-719. <https://doi.org/10.33629/auhfd.927424>.
- Kaur, G. (2016). *Social Media Marketing. Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4 (7), 35-36.
- Kaya, G. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir!*, İstanbul, Babıali Kültür Yayıncılık.
- Kayaköytaş, M. (2018). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayasü, T. (2017), *Tüketici Davranışları ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaymaz, Ö. T. (2013). *Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası*. II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design.
- Kerin R., Hartley S., Bonifacio A., Dumont D., Bureau C. (2021). *Marketing The Core*. Mc Graw Hill, Sixth Canadian Edition.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.

- Kılıç, V. (2009). *Anlambilime Giriş*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Kılıç, Y. (2015). *Elektronik Ticaret Kullanımında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Ki, Chung-Wha (2018). *The Drivers and Impacts of Social Media Influencers: The Role of Mimicry*. University of Tennessee, A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree.
- Kim, W., Ok-Ran J. ve Sang-Won L. (2010), *On Social Web Sites*”, *Information Systems*, 35.
- Kocagöz, E. & Dursun, Y. (2010). *Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri*. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 12 (19) 139-152.
- Kocagöz, Elif (2011), *Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı İçinde Pazarlama İlkeleri*, Ed. Canan AY ve Tülin URAL, (1.Baskı), İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Kochenash, C. R., (2016). *Mass as.eal: Social Media Marketing and Crowdfunding Among Social Enterprises in California*. Doktora Tezi. State University. Nisan.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konukçu, Ö. (2023). *Sosyal Medya ve Örtülü reklam*. Erişim tarihi:19 Mayıs 2023. <https://www.dunya.com/sirketler/sosyal-medya-ve-ortulu-reklam-haberi-680487>.
- Kotler P., Armstrong G., Balasubramanian S., Agnihotri P. (2023). *Principles of Marketing*. 19. Global Edition. Pearson Educated Limited.
- Kotler P., Armstrong G., Opresnik M.O. (2018). *Principles of Marketing*. 17. Global Edition, Pearson Educated Limited.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Millennium Edition)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Eduardo L. Roberto. (1989). *Social Marketing: Strategies For Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.
- Kozak M., Doğan M. (2014). *Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 57-83.
- Lee, Y. Kenneth A. K. & Kai R.T.L. (2003). *The technology acceptance model: past, present, and future*. Communications of the Association for Information Systems, 12 (50), 752-780.

- Lefebvre, R. C. (2000). In PN Bloom & GT Gundlach (Eds.), Handbook of Marketing and Society, Newbury Park, CA: Sage Publications
- Lefebvre, R.C., Carol Olander and Elyse Levine (1999). *The Impact of Multiple Channel Delivery of Nutrition Messages on Student Knowledge, Motivation and Behavior: Results from The Team Nutrition Pilot Study*. Social Marketing Quarterly 5(3), 90-98.
- Levinson, S. C. (2000). *Pragmatik. Konzepte der Sprach- und Literaturwissenschaft*. Neu Übersetzt von M. Wiese. Herg: P.Eisenberg/H.Kiesel. Niemeyer: Tübingen. 27.
- Lewis, K. Jason K., Marco G., Andreas W. ve Nicholas C. (2008), *Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com*, Social Networks, 30. 330-342.
- Liao, S. H. ve Chung, Y. C. (2011). *The Effects Of Psychological Factors On Online Consumer Behavior*. 2011 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (pp. 1380-1383). Changchun, China. 03-05 September 2011.
- Lin, H. ve Bruning P. H. ve Swarna, H. (2018). *Using Online Opinion Leaders To Promote The Hedonic And Utilitarian Value Of Products And Services*. Kelley School Of Business, Indiana University, 431-442.
- Liu L., Fang J., Yang L., Han L., Hossin A., Wen C. (2023). *The power of talk: Exploring the effects of streamers' linguistic styles on sales performance in B2B livestreaming commerce*. Information Processing & Management, Volume 60, Issue 3, May. 103259.
- Loken, B., Barsalou, L. W. ve Joiner, C. (2008). *Categorization Theory and Research In Consumer Psychology: Category Representation And Category-Based Inference*. Handbook of Consumer Psychology (133-164). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Luca, N. R. & Suggs, L. S. (2013). *Theory and model use in social marketing health interventions*. Journal of Health Communication, (18) 1, 20-40, DOI:10.1080/10810730.2012.688243
- Lupo, C. V. (2018) *Social Media Marketing Strategies in Landscape Industry Small Businesses*. Doktora Tezi. Walden University.
- Madran, C. V Esen, K. (2002). *Yeniliklerin Kabul Süreci; Üniversite Öğrencileri ile Yapılan Bir Pilot Çalışma*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 9, Cilt. 9

- Maibach, E.W. and Cotton, D. (1995). *Moving People to Behaviour Change: A Staged Social Cognitive Approach to Message Design*. In E. Maibach and R.L. Parrott (eds) *Designing Health Messages. Approaches From Communication Theory and Public Health Practice*, 41–64. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Maranto, G., Mat B. (2010), *Paradox and Promise: MySpace, Facebook, and the Sociopolitics of Social Networking in the Writing Classroom*, *Computers and Composition*, 27, 36-47.
- Marketing Hub. (2019). *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. Erişim Tarihi. 27.04.2021. <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing>
- Mazlum, Mustafa, (2010), *Pazarlama İlkeleri*, Mersin: Çağ Üniveristesi Yayınları.
- MediaKix (2020) *What Constitutes an Influencer?* Erişim tarihi: 25.02.2022. Erişim Tarihi: 25.02.2023. <https://mediakix.com/blog/influencerdefinition-marketing/>,
- Mediakix (2022). *25 İçin 2023+ Sosyal Medya İstatistikleri, Gerekler ve Trendler*. Erişim Tarihi 25.02.2023. <https://www.websiterating.com/tr/research/social-media-statistics-facts/#sources>
- MediaKix, (2020). *What Constitutes an Influencer?* Erişim Tarihi: 25.02.2023. <https://mediakix.com/blog/influencerdefinition-marketing/>
- Mercan, N. (2015). *Ajzen'nin Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (Bilgi İfşası)*. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 3 (49), 451-457.
- Mert, Y. L. (2018). *Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları*. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>.
- Mills A., 2012 *Virality in Social Media: The SPIN Framework*, *Journal of Public Affairs*, n. 122. 162.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri* (16.baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Newberry, C. (2019). *Influencer Marketing Guide: How to Work with Social Media Influencers*, Erişim Tarihi: 12.11.2022. <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
- Novelli, W. D. (1990), *Applying Social Marketing to Health Promotion and Disease Prevention*. *Health Behavior and Health Education*, Karen Glanz, F.M. Lewis and B.K. Rimer, eds, San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 342-369.
- Odabaşı, Y, Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı* (19. Baskı). İstanbul: Madiacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2008). *Tüketici Davranışı* (8. b.). İstanbul: MediaCat Kitabevi.

- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (6. Basım). İstanbul: Aura Kitapları.
- Omer-demir.net (2023). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. Erişim Tarihi: 16.02.2022. <http://omer-demir.net/sosyalbilimlersozlugu/degisim-kurami>,
- Owen, R., Patrica H. (2010), *The structure of Online Marketing Communication channels*, Journal of Management and Marketing Research.
- Özata, F. Z. ve Kapusuz, S. (2019). *Aşı Kararsızlığı ve Aşı Reddi Konusuna Sosyal Pazarlama Bakış Açısından Çözüm Önerileri*. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt/Vol: 20 – Sayı/No: 1, 65-83.
- Özcan, Z. (2014). *Dil Felsefesi I*, İstanbul, Sentez Yayınları.
- Özcan Z. (2016). *Dil Felsefesi II*, İstanbul, Sentez Yayınları.
- Özel, M. 2012 *Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımını ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztamur, D. & Karakadılar, I. S. (2014). *Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective*. Procedia-Soc. Behav. Sci, 150, 511–520.
- Öztürk, R. G. (2017). *Marka Farkındalığı Yaratmada Ürün Yerleştirmenin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Patel, S. (2020). *How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2020*. Erişim Tarihi: 06 22, 2022. <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#what-is>
- Pentina, I, & Koh, A. C. (2012). *Exploring Social Media Marketing Strategies in SMEs*. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 7(4), 292-310.
- Raghavan, R. (2023). *WEB 1.0 vs WEB 2.0 vs WEB 3.0 vs WEB 4.0 vs WEB 5.0 – Evolution Of The World Wide Web*. Erişim Tarihi: 22.04.2024. <https://acodez.in/evolution-of-the-world-wide-web/#Examples of Web 30 technologies>
- Ramya, N. & Ali, S. M. (2016). *Factors Affecting Consumer Buying Behavior*. International Journal Of Applied Research. 2(10): 76-80.
- Rehman, Fazal Ur; Nawaz, Tariq; Ilyas, Muhammad ve Hyder, Shabir (2014). *A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model*. Journal of Basic and Applied Scientific Research 4(6): 38–49.
- Richard, Jack C. et al. (1992). *Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics*. Longman, 284.

- Richards, J. C ve Schmidt, R. W. (1986). *Language and Communication*. New York: Longman Publishing, 35.
- Ricoeur, P. (2000). *Söz Edimleri Kuramı ve Etik*. Sunuş ve Çeviri: Atakan Altınörs, Bursa, Asa Kitabevi, 27.
- Rogers, Everett M. (1983), *Diffusion of Innovations* (Üçüncü Baskı), NewYork: The Free Press.
- Sabuncuoğlu, A., Gülay, G. (2014). *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin 110 Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (38).
- Saltık Yaman, Esra (2018). *Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme. 3-4 Mayıs, İstanbul, 268-279.
- Sarker, S. Bose, T. K., Palit, M. & Haque, M. E. (2013). *Influence Of Personality In Buying Consumer Goods-A Comparative Study Between Neo-Freudian Theories And Trait Theory Based On Khulna Region*. International Journal of Business and Economics Research. 2(3): 41-58.
- Savaş, B. & Günay, G. (2016). *Tüketici- Tüketici Etkileşiminin, Tüketicilerin Satın Alma Sonrası Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Etkisi*. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 51(2), 47-78.
- Sbisa, M. (2007). *How to Read Austin*, Pragmatics, 17:3, 461-473.
- Scott, J. (1991), *Social Network Analysis*, Sage, London.
- Searle, J. R. (2011). *Söylemek ve Anlatmaya Çalışmak*. R. L. Aysever (çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Searle, R. J. & Vanderveken, D. (2009). *Foundations of Illocutionary Logic*. Cambridge University Press.
- Sezgin, M. (2008). *Modern Alışveri Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sezgin, M. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sheena, K. Ve Sudha, M. (2017). *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14-30.

- Shewan, D. (2017). *8 Influencer Marketing Strategies to Grow Your Reach*, Erişim Tarihi: 12.11.2021. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/26/influencer-marketing>
- Solis, B. (2008). *The Art and Science of Blogger Relations*. FutureWorks.
- Strawson, P. F. (1996). *Meaning and Truth*. A. P. Martinich (Ed.), *The Philosophy of Language* içinde (104-114). New York: Oxford University Press.
- Stubbs, C. (2019). *The Gray Zone in Marketing Consumer Responses to Influencer Marketing*, Abo Akademi University, Abo, Finland.
- Szajna, B., (1996). *Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model*, *Management Science*, 42 (1), 85-92.
- Tayfun, A., & Yıldırım, M. (2010). *Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Tayfur, G. (2017). *Medya Plânlama ve Satın Alma*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Tek, Ömer B. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tengilimoğlu, E., Parıltı, N. & Yar, C. E. (2015). *Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği*. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 76-96.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdem, Ş. (2007). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Turnbull, P.W. ve A. Meenaghan (1980). *Diffusion and Innovation and Opinion Leadership*. *European Journal of Marketing*, 14(1), ss.3-33.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing. International ed.* Pearson Education. New Jersey: Upper Saddle River
- Tuten, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in A Web 2.0 World*, Bloomsbury Academic, 2008. ISBN 0313352968, 9780313352966.
- Türk Dil Kurumu. (2021). *Güncel Türkçe Sözlük*. Erişim Tarihi: 10.14.2022 <http://sozluk.gov.tr>
- Uludağ, Z. (2006). *Dil ve Bilim Açısından Eğitim ve Eğitim Bilimi'nin Dili*. Millî Eğitim, 171.
- Ulutaş, A.D. (2018). *Görüşme Tekniği, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ed: Prof. Dr. Şebnem Aslan, Konya.

- Uygun, M., Özçifçi, V., & Divanoğlu, S. U. (2011). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), 373-385.
- Uygur, S. M. (2017). *Örnek Olaylarla Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vaynerchuk, G, 2011 *Teşekkür Ekonomisi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Venkatesh, V. (2000). *Determinants Of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into Technology Acceptance Model*. Information Systems Research, 11 (4), 342-365.
- Videos? Speech Acts, Move Structure, and Audience Response in YouTube Influencer Marketing Videos. Sage Open. DOI: 10.1177/21582440231152227. January-March 2023: 1–14
- Wahab, H.K.A., Tao, M., Tandon, A., Ashfaq, M., Dhir, A., (2022). *Social media celebrities and new world order. What drives purchasing behavior among social media followers?* J. Retailing Consum. Serv. 68, 103076.
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023). *Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory*. Journal of Retailing and Consumer Services, 70, 103156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103156>
- We Are Social (2022). <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri>
- We Are Social Türkiye (2022). <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/>
- We are Social, Hootsuit (2020). *Türkiye’de İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri*, Erişim Tarihi:20.04.2021 <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internetkullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>
- Williamson, D. (2020). *Influencer Marketing and the Path to Purchase*, Erişim Tarihi: 12.11.2022. <https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-and-the-path-to-purchase>
- Yaman, E. S. (2018). *Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul. 268-279.
- Yaman, F. (2013). *Tüketici Davranışı Olarak Özgeciliğin İncelenmesi*. Tüketici ve Tüketici Araştırmaları Dergisi, 5 (1), 79 - 92.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yıldırım, Y. (2016). *Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi*. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(1), 214-231.
- Yıldız, Y. (2014). *Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği*. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(2), 5-15.
- Yılmaz, Ayhan; Ergüven, Sinan; Sandıkçioğlu, Bilge; Onay, Atılım ve Velioğlu, Meltem (2014). *Reklâmcılık*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Zaichkowsky, J.L., (1985) *Measuring the Involvement Construct*, Journal of Consumer Research, 12(3), 341-352.
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing- The Characteristics and Components of Fashion Influencer (Thesis)*. University of Boras.

EKLER

Ek-1 Takipçilerin Özellikleri

TAKİPÇİ	MESLEK	YAŞ	MEDENİ DURUM
T1	Bankacı	51	Evli
T2	Pazarlama Uzmanı	23	Bekar
T3	Öğretmen	47	Evli
T4	Ev hanımı	38	Evli
T5	Ev hanımı	36	Evli
T6	İnsan Kaynakları Uzmanı	25	Bekar
T7	Akademisyen	40	Evli

EK-2 Derinlemesine Görüşme Soruları

1. Ne kadar süredir takip ediyorsunuz?
2. Takip ettiğiniz Influencerın tavsiye ettiği bir ürünü hiç satın aldınız mı?
3. Takip ettiğiniz influencerın konusunda uzman olduğunu düşünüyor musunuz?
Eğer evetse nasıl?
4. Bu influencerı beğeniyor musunuz? Kendinizi bu kişiye yakın hissediyor musunuz?
5. Bu influencerın önerilerine güveniyor musunuz?
6. Paylaşımındaki metinlerin hangisi size daha çok ilgi çekici gelmektedir ve neden?
(Ürüne yönelik bilgi vermesi, duygusal yakınlık kurması, samimi / ciddi bir dil kullanılması vb. örnekler verebilirsiniz)
 - A. Paylaşımındaki metinlerin iddia edici, bilgi verici ya da haber metni gibi özelliklerde olması sizi nasıl etkiledi? (Assertives)
 - B. Paylaşımındaki metinlerdeki emreden, öğüt veren ya da rica eden ifadeler sizi nasıl etkiledi? (Directives)
 - C. Paylaşımındaki metinlerde, tehdit eden, söz veren, vaat eden ifadeler sizi nasıl etkiledi? (Commissives)
 - D. Paylaşımındaki metinlerde, takip ettiğiniz influencerın kendi duygularından bahsetmesi ve sizinle kurduğu bağ sizi nasıl etkiledi? (Expressives)
 - E. Paylaşımındaki metinlerde, takip ettiğiniz influencerın ürünlerle ilgili kendi deneyimlerini, fikirlerini açıkladığı ve işin uzmanı tarzında yaptığı açıklamalar nasıl etkiledi? (Declatation)
9. Markalara karşı tutumunuz nedir? Paylaşımlardaki içerik yazılarını dikkate aldığınızda, markaya karşı bir tutumunuzda bir değişiklik oldu mu?
10. Paylaşımlardaki metinler sizi bir markayı denemeye veya satın almaya yönlendiriyor mu? Hangileri satın alma davranışına yönlendirir? (1’den 7’ye kadar numara veriniz).

Influencerın ürünü tanıtmak için kullandığı anlatım şekli bana göre:		
Emir veren, soru soran, öğüt veren, cümleler beni satın almaya yönlendirmez	1-2-3-4-5-6-7	Satın almaya yönlendirir
Influencerın özel ve şahsi duygularını paylaştığı, tavsiye ettiği cümleler beni satın almaya yönlendirmez	1-2-3-4-5-6-7	Satın almaya yönlendirir
Ürünle ilgili tarafsız ve açıklayıcı cümleler beni satın almaya yönlendirmez	1-2-3-4-5-6-7	Satın almaya yönlendirir
Influencerın ürünün satın almam için promosyon gibi satın almamı motive edici ürünler vermesi ya da güvence vermesi beni satın almaya yönlendirmez.	1-2-3-4-5-6-7	Satın almaya yönlendirir
Ürünle ilgili herkese açık şekilde deklare ettiği genel bilgiler beni satın almaya yönlendirmez	1-2-3-4-5-6-7	Satın almaya yönlendirir

11. Paylaşımlardaki içerik yazılarından hangisi / hangileri, size markaları önerme veya çevrenizle paylaşma konusunda daha fazla teşvik etmektedir?