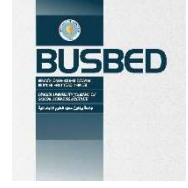


Makalenin Türü : Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi : 16.01.2023
Kabul Tarihi : 12.06.2023



<https://doi.org/10.29029/busbed.1236405>

SOSYAL AĞLARDA INFLEUNCER MARKETING İLE DOĞRU VE ETKİLİ REKLAM: ELYXION BUTİK ÖRNEĞİ

Remzi BAŞAR¹

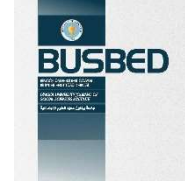
ÖZ

Teknolojinin sürekli değişmesi ve gelişmesiyle birlikte işletmelerin giderek daha çok dijitalleşmesi e-ticaretin önemini artırmış ve sosyal medya, işletmeler için yeni ve çok etkili bir satış mecrası haline gelmiştir. Çalışma, dijital pazarlama kanallarındaki en son trendlerden biri olan sosyal ağlardan en az birisinde ciddi sayıda takipçi kitlesine sahip olan ve uzmanlık alanında görüşlerine önem verilen kişiler üzerinden yürütülen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanan influencer pazarlama yönteminin işletmelere sağlayabileceği faydaları örnek bir işletme üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal ağların, tanıtım ve pazarlama için küçük işletmeler tarafından düşük bütçeli reklamlarla nasıl etkili ve verimli şekilde kullanılacağı, Elyxion Butik adlı işletmenin reklam verdiği iki influencer üzerinden gelen takipçi ve müşteri geri dönüşlerindeki farklılık, fenomenlerin takipçi sayıları, sosyal medya hesaplarına ait veriler ve reklam istatistiklerinden faydalanılarak incelenmektedir. Araştırma sonucunda, düşük reklam bütçesine sahip olan küçük işletmelerin dijital pazarlama araçlarından influencer pazarlama kanalını kullanarak reklam verirken ünlü kişinin takipçi sayısı gibi nicel faktörlerden ziyade hesap etkileşimi, güvenilirliği ve takipçilerini ne ölçüde etkileyebildiğinin esas alınması gerektiği sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçlarının influencer pazarlama yöntemini bir reklam aracı olarak doğru ve etkili kullanmak isteyen ancak sorun yaşayan işletmeler için yol gösterici olabileceği düşünülmekte ve yöntemin daha doğru ve etkin bir şekilde kullanılabilmesi için işletmeler ile influencerları bir araya getiren portal niteliğinde ABC Reklam isimli özel bir web sitesi platformu prototip tasarımı ile birlikte önerilmektedir. Söz konusu portalın, sosyal ağ platformları için doğru influencerları bulma noktasında influencer arama motoru olarak işlev görebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, Sosyal medya pazarlaması, Influencer pazarlama, Instagram.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, remzibasara@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1114-825x>

Article Type : Research Article
Date Received : 16.01.2023
Date Accepted : 12.06.2023



<https://doi.org/10.29029/busbed.1236405>

ACCURATE AND EFFECTIVE ADVERTISING WITH INFLUENCER MARKETING ON SOCIAL NETWORKS: THE SAMPLE OF ELYXION BOUTIQUE

Remzi BAŞAR¹

ABSTRACT

Social media has become a new and very effective sales channel for businesses in line with the continuous change and development of technology and the digitalization of businesses which also has increased the importance of e-commerce. The study is related to one of the latest trends in digital marketing channels; the objective is to examine the benefits of the influencer marketing method on a sample business. It is defined as the whole of the promotion and marketing activities carried out through people with a significant number of followers in at least one of the social networks and whose opinions are given importance in their field of expertise. How social networks can be used effectively and efficiently by small businesses for promotion and marketing with low-budget advertising, the difference in followers and customer returns from two influencers advertised by the Elyxion Boutique is examined by using the number of followers of the phenomena with the derived from social media accounts and advertising statistics. It has been concluded that when small businesses with low advertising budgets advertise uses the influencer marketing channel, one of the digital marketing tools the account interaction, reliability, and the extent to which the celebrity can affect their followers rather than quantitative factors such as the number of followers. It is thought that the results of the research can be a guide for businesses that want to use the influencer marketing method as an advertising tool correctly and effectively; in the meantime, a special website called ABC Reklam, which is a portal that brings businesses and influencers together, to use the method more accurately and effectively. The site platform is proposed along with the prototype design. It is thought that the portal in question can function as an influencer search engine at the point of finding the right influencers for social networking platforms.

Keywords: Digital marketing, Social media marketing, Influencer marketing, Instagram

¹Assist. Prof. Dr., Düzce University, Faculty of Business Administration, Management of Information Systems Department, remzibasara@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1114-825x>

1. GİRİŞ

Dünya genelindeki bilgisayar ve diğer dijital cihazları birbirine bağlayan küresel bir bilgi iletişim ağı olan internet, bireysel ve kurumsal milyarlarca farklı cihazın birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan dünyadaki en büyük ağ sistemidir. Her türlü bilgi, metin, görüntü, ses, video ve çeşitli dijital verilerin paylaşılmasına imkân sağlayan internet, insan, kurum ve hatta ülkelerin birbirleriyle etkileşime girebildiği ve iletişim kurabildiği, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen bilgisayar ağıdır (Sohn, 2005, s. 14). İnternetin yaygınlaşmasına paralel olarak e-ticaret de gün geçtikçe daha fazla gelişmekte ve yayılmaktadır. Teknolojinin sürekli gelişmesi ve yeniliklerdeki hızlı değişim beraberinde yeni platformlara olan ilgiyi en üst seviyeye çıkartmaktadır. Birey ve işletmeler için internetin giderek daha fazla hayatın bir parçası haline gelmesi elektronik ticarete olan ilgiyi ve e-ticaret platformlarının değerini de arttırmaktadır (Özeltürkay vd., 2017, s. 176). Çünkü 1992 yılında sadece 10 adet web sitesi varken, Kasım 2022 itibarıyla dünya çapındaki internet sitesi sayısı iki milyara yaklaşmıştır (Internetlivestats.com). Sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisinin artmasına paralel olarak tüketici yaklaşımları da değişmekte ve e-ticaret siteleri dışında sosyal ağlar üzerinden yapılan pazarlama faaliyetleri de giderek daha çok tercih edilmektedir.

Teknolojideki değişim ile işletmelerin varlığını devam ettirme yöntemleri ve tüketici davranışları da tamamen farklılaşmış, Instagram, Facebook, TikTok vb. sosyal ağlar üzerinden satış yapan küçük ve orta ölçekli işletmeler farklı pazarlama stratejilerine yönelmiştir. Değişimin baş döndürücü bir hızla devam ettiği dijital dünyada insan ve sosyal medya etkileşiminin pazarlama alanına getirdiği katkı ve yenilikler son derece önemlidir (Baydaş vd., 2004). İnternet ve dijital teknolojiler ile hayatımıza giren birçok yenilik geleneksel reklamcılık anlayışının geleceğinin sorgulanmasına yol açarak adeta süregelen dijital dönüşüm ile birlikte artık oyunun kuralları yeniden yazılmaktadır. Bu bağlamda geleneksel medyanın haricinde, sosyal medya kanalları işletmelerin pazarlama çalışmalarına yeni bir bakış açısı getirmiştir (Koçak Alan vd., 2018b, s. 499). Bu yeniliklerin geleneksel pazarlama anlayışında bulunmaması özellikle dikkat çekmekte ve yeniliklerin kurum ve bireyler arasındaki iletişimi öncelik olarak alması sosyal medyanın hızlı benimsenmesine sebep olan etkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya konu olan Instagram Elyxion Butik girişimi, Kore atıştırmalıkları ve ürünlerinin satışını yapmak üzere açılan bir Instagram hesabı olarak kültürler arasındaki farklılıkların sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri sayesinde nasıl ekonomik değere dönüştürülebileceğine örnek gösterilebilir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Dijital pazarlama kanallarındaki en son trendlerden biri olan sosyal ağlardan en az birisinde ciddi sayıda takipçi kitlesine sahip olan ve uzmanlık alanında görüşlerine önem verilen kişiler üzerinden yürütülen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin bütünü olarak tanımlanan influencer pazarlama diğer adıyla fenomen pazarlama yönteminin işletmelere sağlayabileceği faydaları örnek bir işletme üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal ağların, tanıtım ve pazarlama için küçük işletmeler tarafından düşük bütçeli reklamlarla nasıl etkili ve verimli şekilde kullanılabileceği, Elyxion Butik adlı işletmenin reklam verdiği iki influencer üzerinden gelen takipçi ve müşteri geri dönüşlerindeki farklılık, fenomenlerin takipçi sayıları, sosyal medya hesaplarına ait veriler ve reklam istatistiklerinden faydalanılarak incelenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. E-Ticaret

İnsanlık tarihiyle beraber hayatımızda yer almaya başlayan ticaret, hayatın önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. İnsanlığın ilk zamanlarında takas ve farklı yollarla devam eden ticaret, teknolojik gelişmelere bağlı olarak yüz yüze ticaretin dışında bir boyut kazanarak, e-ticaret ile farklı bir şekle bürünmüştür (Zerenler, 2013, s. 37). Elektronik ticaret yani e-ticaret, geleneksel ticaretin 1995 yılından sonra internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan, elektronik ortamda yapılmasına verilen isimdir. Mal ve hizmetlerin tanıtımı, satışı, dağıtımı ve ödeme işlemlerinin internet üzerinden yapılması, e-ticaretin büyümesine ve gelişmesine katkı sağlayan başlıca unsurlardır. E-ticaretin baş döndürücü bir hızla gelişmesinde, nüfus büyüklüğü, internet kullanım oranı, gelişen ve artan alternatif ödeme sistemleri ile gelişmiş lojistik destek sistemlerinin önemi büyüktür (Demirdöğmez vd., 2018, s. 3).

Bir işlemin elektronik ticaret sayılabilmesi için, elektronik ortamda yani internete bağlı sanal mecralarda gerçekleşmesi, iki veya daha fazla taraf arasında ürün satışı olması, metin, ses, görüntü şeklindeki verilerin işlenmesi ve saklanması, ekonomik değer oluşturmayı amaçlaması ve ticari faaliyet içeren bir işlem olması gibi taşınması gereken temel özellikler bulunmaktadır (Şahin, 2004, s. 13; Tan vd., 2004).

E-ticaret, pazarların sınırlarını genişleterek tüm dünyayı ürün ve hizmetlerin pazarlanabileceği bir alan haline dönüştürmektedir. Dönüşümle birlikte e-ticaret sayesinde ürünlerin dünya çapında tanıtım ve dağıtımını gerek işletmelere ve gerekse tüketicilere ciddi kolaylık ve avantaj sağlamakta ve ayrıca kültürler arasında olan farklılıkları ve uyumsuzlukları giderme noktasında etkin rol üstlenmektedir. Dünyanın dört bir yanındaki ürünleri farklı kültürlerle tanıtmakla beraber farklı kültürler arasındaki etkileşimi de sağlamaktadır (Çolakkadıoğlu, 2015, s. 97; Zerenler, 2013, s. 61). Bu bağlamda araştırmaya konu olan Elyxion Butik firması Asya pazarındaki etkinliği ile kültürler arasındaki farklılıkların e-ticaret sayesinde nasıl ekonomik değere dönüştürülebileceğine örnek gösterilebilir.

2.2. E-Ticarette Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ)

Bilişim teknolojileri ve internet hayatımıza yön vermekte ve işletmeler de bundan etkilenmektedir. Satış ve pazarlama faaliyetleri ile reklamlar artık elektronik ortamlarda gerçekleşmektedir. Yeni teknolojilere daha çabuk adapte olan KOBİler daha hızlı büyümektedir. E-ticaret en büyük etkisini KOBİler üzerinde hissettirmektedir. Sürdürülebilir kalkınma için KOBİlerde e-ticaret platformlarını kullanmaya başlayarak, büyük ölçekli işletmelere karşı önemli fırsatlar sağlayan sanal ortamlarda var olmaya çalışmaktadırlar. Genellikle KOBİler düşük maliyetler ile çalışan ve ucuz üretim yapan iktisadi kurumlar olarak değerlendirilirler. KOBİlerin normalde büyük pazarlara erişme şansı pek yoktur. Bunun başarılabilmesi için sermaye, marka veya hisse gibi gerekliliklere ihtiyaç duyulmakta ancak KOBİler bilişim teknolojilerini etkin kullandıkları takdirde ilgili pazarlara rahatlıkla erişebilmektedir (Tan vd., 2004). KOBİlerin ciddi problemlerinden biri de ürettikleri ürünleri satabilmesi için hedef kitleye ulaşmaktır. E-ticaret hem ilgili kitleye ulaşmalarını sağlayacak pazar kanallarına kolay ulaşım sağlamak hem de daha etkili ve daha ucuzdur. Böylelikle KOBİler e-ticaret sayesinde birçok pazara girebilme ve ürünlerini kitlelere ulaştırma fırsatlarını kolaylıkla yakalayabilmektedir (Ha, 2020, s. 2822).

E-ticaretin KOBİlere sağladığı faydaları arasında, maliyetlerin azaltılması, zaman tasarrufu, fatura takibinin elektronikleşmesi ve daha iyi bir stok yönetimi ile müşteri takibinin kolaylıkla yapılabilmesi ve müşteri bilgilerinin veri tabanında tutulması sayılabilir. İşletmeler sahip oldukları e-ticaret siteleri sayesinde müşterilerin satın alma alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak daha etkin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütebilir (Schulze vd., 2000, s. 9). KOBİler esnek yapıları gereği yeniliklere daha kolay uyum sağlayabilirler. Ayrıca, yenilikçi ve esnek olmanın bir gereklilik olduğu sürekli değişen çevre içerisinde çevresel değişim ve yenilikleri okuyamayan, e-ticaretin nasıl etkin kullanılabileceğini anlayamayan KOBİler piyasadan silinmekle karşı karşıya kalabilirler (Etemad & Wright, 2003, s. 212).

Sonuç olarak yeni teknolojiler ile gelen hızlı değişimler ve gittikçe küreselleşen dünyada e-ticaret yeni bir rekabet alanı ortaya çıkarmıştır. Özellikle KOBİler e-ticaret sayesinde hızla gelişen dünyada rekabet avantajı elde edebilmektedir. Geleneksel ticarete göre kurum ve işletmelerde iş süreçlerini değiştiren e-ticaret, gelecekte de iş süreçlerini değiştirmeye devam edecektir (Al-Qirim, 2007, s. 462).

2.3. Sosyal Medya

Sosyal medya, insanların etkileşimde bulunduğu ve çeşitli içerikleri paylaştıkları bir dizi mobil ve web tabanlı teknolojiler bütünüdür (Kietzmann vd., 2011, s. 241). Aynı zamanda web 2.0'ın temelleri üzerine inşa edilen internet tabanlı uygulamalardan oluşan sosyal medya, web 2.0 sayesinde yazılım ve içeriklerin farklı katılımcılar tarafından işbirliği içerisinde geliştirildiği bir platformdur (Laroche, 2012, s. 1756).

Sosyal medya ve sosyal ağlar aslında birbirinden farklı iki terimdir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların profiller oluşturabileceği, profiller arasında gezinebileceği web tasarımı platformlarıdır. Facebook, Instagram vb. ağ siteleri sosyal medya tiplerinden biridir. Video, müzik, fotoğraf, karşılıklı iletişim, kültürel faaliyetler ve daha fazla bilginin paylaşıldığı çevrimiçi araçlar olarak hayatımızda yer edinen sosyal medya siteleri (Lewis vd., 2008, s. 330-331) çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. İçerik toplulukları, bloglar, çevrimiçi forumlar ve tartışma siteleri bunların önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Gümüş & Kütahyalı, 2017, s. 892; Lewis vd., 2008, s. 330).

Sosyal medya 21. yy.'da hayatımıza girmiş olsa da aslında kökleri 1970'lere dayanmaktadır. O zamanlar kullanılan ilan tahtası sistemi ile insanlar fikirlerini sistem üzerinden ilan ederek başkalarına fikirlerini ulaştırırlardı. Yani aslında insanların eski zamanlardan beri duyuru ve paylaşım yapmaya hep ihtiyacı olmuştur ve muhtemelen de olmaya devam edecektir (Kingsnorth, 2022/2016, s. 45). İlan tahtası sistemi kuruluşlar içinde açık iletişimi teşvik eden etkili bir ortam olarak öne çıkmaktadır (Timm, 1976, s. 37). 1970'lerin sonlarında, ilan panosu sistemleri, o zamanlar çok yavaş olan modemler aracılığıyla bireylerin sitelere giriş yapmasına ve panoya mesaj göndermesine, önceki gönderilere yanıt vermesine ve yeni oluşan bir topluluk duygusu geliştirmesine izin verdi. İnternete erişim imkânları ve modem hızı geliştikçe, ilan panolarının popülaritesi arttı ve topluluk aktivizmi, siyasi tartışma ve özel ilgi alanları gibi birçok amaca adandı. Herkese açık popüler ilan panosu sistemlerinden biri olan USENET, 1990'ların başlarında yaklaşık 45.000 ilan panosuna sahipti (Meyer, 2010, s.144). İlan panoları, forumlar, mesaj panoları ve sohbet servisleri, özel ilgi gruplarının WWW 'den önce internette bilgi paylaştığı ve tartışmalar

katıldığı sosyal medyanın önemli erken biçimleriydi. 1970'lerin sonlarında ticari olarak kullanıma sunulan ilan panolarının kökeni, Ağustos 1973'ten itibaren California, Berkeley'deki çeşitli topluluklarda faaliyet gösteren Community Memory, 1973'te Illinois Üniversitesi'nde oluşturulan Talkomatic ve Usenet gibi sistemlere dayanıyordu (Arendholz, 2010; Madej, 2016, s. 61).

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmelerden biri sosyal medyanın ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıdır. Oldukça kısa bir zamanda gerçekleşen söz konusu yaygınlaşmanın en önemli nedeni sosyal medya platformlarına her zaman ve her yerden erişilebilmeyi mümkün hale getiren mobil teknolojilerin diğer teknolojilere kıyasla çok daha hızlı şekilde yayılması ve toplumda kabul görmesidir. Mobil cihazların daima el altında olması ve her türlü ortamda kullanılabilmesi, sosyal medyaya ayrılan zamanın sürekli artarak adeta bir tür bağımlılık haline gelmesine ve dolayısı ile sosyal medyanın baş döndürücü bir hızla gelişimine katkıda bulunmaya devam etmektedir. Sosyal medya kullanımının böylesine hızla artmasının sebepleri arasında, sosyal medyanın, zamandan ve mekândan bağımsız olması, üyelik sistemi ile ve kolayca kullanılması, sosyal medya platformlarında etkileşimin esas olması ve etkileşimin kişiler arası, kişi kurum arası ve işletme kişi arasında olabilmesi sayılabilir (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 9-10).

Sosyal medya, zamanla ilişkiler üzerinde aşırı bir etkiye sahip olmuştur. Bu etki, siyaset, eğitim, aile ve arkadaşlar ile iş dünyası ve işletmeler arasındaki iletişim gibi birçok alanı etkilemekte ve hızla değiştirmektedir. İnsanlar gün geçtikçe yüz yüze iletişimden daha çok tercih ettikleri sosyal ağlar üzerinden iletişim kurmayı tercih eder hale gelmektedir. Sosyal medya, son zamanlarda iş alanında da köklü değişimlere sebep olmaktadır. Sanal mecralar sayesinde kullanıcıların beğendikleri markalar için sürekli gözlem yapabilecekleri bir ortama sahip olması markaya olan bağlılıklarını arttırmaktadır. Sosyal medya platformları işletmelerin müşterileri ile olan iletişimini de çok farklı boyutlara taşımaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, bireyler, influencerlar ve markalar arasında çok yönlü bir diyalog ortamı için uygun zemin oluşturmaktadır. Sosyal medya sayesinde tüketiciler pasif etken olmaktan çıkarak algıladıklarını özgürce aktarma fırsatına sahip aktif katılımcılar haline gelmiştir (Akar, 2018, s. 55). Sosyal medya platformları, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterileri ile etkileşimde bulunmalarına ve aynı zamanda sıcak ve anlamlı ilişkiler kurmalarına imkân sağlamaktadır (Gümüş & Kütahyalı, 2017, s. 898; Mersey vd., 2010, s. 43).

2.4. Sosyal Medyada Satış ve Pazarlama

Pazarlama, pazarlama karması ve iş süreçlerinin tanımları, küreselleşme ve teknolojik yenilikler ile tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerinin artmasına paralel olarak ciddi ölçüde değişim göstermiştir (Alabay, 2010, s. 215). Sürekli gelişen teknolojiler çağında, iletişim alanında yaşanan değişimler tüm sektörlerin iletişim ve pazarlama kanallarında dönüşümü kaçınılmaz kılmaktadır. Medya sektörünün de söz konusu dönüşümden nasibini alarak dijitalleşmesi, iletişim kanalları ve tüketici davranışlarını etkileyerek söz konusu süreçte dijital pazarlama olgusunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Royle & Laing, 2014, s. 65). Dijital pazarlama, dijital teknolojiler kullanılarak yapılan pazarlamayı açıklayan yeni nesil pazarlama kanallarından biri olarak ürün, hizmet veya markaların pazarlanması ya da tanıtımı için elektronik ortamların kullanılmasını ifade etmektedir (Atshaya & Rungta, 2016; Baydaş vd., 2021; Koçak Alan vd., 2018a).

Dijital pazarlama, teknolojinin tüm olanaklarının büyük ölçüde kullanılmasını sağlarken, tüketiciler ise internet teknolojileri ve kitle iletişim araçları sayesinde hayatlarının her alanında ve her anında dijital medyanın sağladığı haberlere ve verilere çok daha kolay erişim sağlayabilmektedir. Tüm bu özellikleri sayesinde dijital pazarlama, üreticiler ve hizmet sağlayıcılar için tüketicilere ulaşmanın en hızlı ve kolay yollarından biri olarak görülmektedir (Başar, 2021 s. 115). Ürün ya da hizmetleri tanıtmak ve dijital kanalları kullanarak tüketicilere ulaşmak için yaygın biçimde kullanılan bir pazarlama türü olan dijital pazarlama, internet kullanımına gerek duymayan kanallar da dâhil olmak üzere tüm pazarlama türlerini geride bırakarak, arama motoru pazarlaması, görüntülü reklamcılık ile sosyal medya pazarlaması ve mobil pazarlama gibi birçok dijital medya formunu içeren oldukça geniş kapsamlı bir pazarlama konsepti olarak ifade edilmektedir (Yasmin vd., 2015, s. 69). Pazarlama iletişimini tek bir kanaldan yürütmek imkânsız olsa da genellikle geleneksel medya ve sosyal medyanın dijital pazarlamanın önemli dalları olduğu ve birlikte kullanılması gerektiğine inanılmaktadır (Kırçova & Enginkaya, 2015, s. 26).

Çevrimiçi pazarlama olarak da ifade edilen internet pazarlaması, dijital pazarlamanın bir alt kümesidir ve pazarlama için internet üzerindeki farklı kanalların kullanılmasını ifade etmektedir. İnternet pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, tıklama başına ödeme, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, web afişleri, dijital çevrimiçi reklamcılık, çevrimiçi pazarlama platformları ile mobil pazarlama ve bir dereceye kadar içerik pazarlamasını içermektedir (Atshaya & Rungta, 2016, s. 30). Sosyal medya ve mobil pazarlama, internet pazarlamasının alt dallarından biri olarak görülmektedir çünkü internet pazarlaması, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, web siteleri, e-postalar, reklamlar ile videolar ve blogları tanıtım ve pazarlama kanalı olarak kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlama ile kıyaslandığında çevrimiçi pazarlama, ölçme ve değerlendirme yapılması daha kolay bir mecradır (Batinić, 2015, s. 35).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçlarının kullanımı ile internet mecrasında ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparak bilinirliği arttırmak şeklinde tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 107; Tan vd., 2004). Hızla dijitalleşmeye devam eden dünyamızın yoğun teknoloji ortamında sosyal medya kanalları, özellikle perakende sektörü tarafından tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin geniş kapsamlı olarak uygulanabildiği etkin bir mecra olarak kullanılmaktadır. Firmaların başarısı geliştirdikleri dijital pazarlama stratejileri ile yakından ilişkilidir çünkü sürdürülebilir büyüme için işletmelerin geleceğe dair planlar yapması hayati önem arz etmektedir. Aksi halde işlerin plansız yürütüldüğü veya iyi planlanmadığı durumlarda, yapılan yatırımların boşa gitmesi, sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kalması ve firmanın itibarını olumsuz şekilde etkileyecek birtakım bilgilerin internet üzerinden paylaşılması gibi olumsuz durumlar ile karşılaşılması kaçınılmaz olabilecektir (Barutçu & Tomaş, 2013, s. 10; Baydaş vd., 2021; Koçak Alan vd., 2018a, s. 537).

Sosyal medya platformları her geçen gün çoğalan kullanıcı sayıları ile cazibesini arttırmaya devam ederken, yaşanan gelişmelerin ve avantajların önemini anlayan Kobilerin sosyal medyayı pazarlama faaliyetlerinin bir parçası haline getirmeleri giderek vazgeçilmez olmaktadır. Çünkü sosyal medya kanalları ürün ve hizmetlerin tanıtım pazarlama ve satış süreçlerinde giderek daha çok yaygınlaşan iletişim mecraları olarak ilk günden itibaren tercih edilmektedir (Baş vd., 2010, s. 269). Her ne kadar sosyal medya platformlarının ilk ortaya çıktığı zamanlarda tanıtım ve pazarlama potansiyelini görebilen az sayıda işletme ilgili mecralarda yer almış olsa da artık dijital mecraları kullanan şirket ve marka sayısı her geçen gün artmaya devam etmektedir. Bunun temel sebeplerinden biri sosyal medyanın sadece büyük işletmelerle sınırlı kalmayarak Kobilerle birlikte sivil toplum kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen devlet kurumları için de hedef kitleye ulaşma noktasında çok uygun bir mecra olarak kabul görmesidir (Gümüş & Kütahyalı, 2017, s. 898; Kaplan & Haenlein, 2010, s. 67).

2.5. Instagram ve Diğer Sosyal Ağ Platformları

Öne çıkan sosyal ağlar olarak Facebook, Twitter, Youtube ve LinkedIn sayılabilir. Yapılan çalışma Instagram platformunda gerçekleştirildiği için platforma dair ayrıntılı bilgiler aşağıda sunulmaktadır. Adını İngilizce anlık anlamına gelen “instant” “sözcüğü ile telgraf anlamındaki “telegram” kelimelerinin birleşiminden alan Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Kriger isimli iki girişimci tarafından ücretsiz fotoğraf paylaşımı amacıyla kullanıma sunulan bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcılarına çektikleri fotoğraf ve videoları hızlı ve pratik bir şekilde paylaşma imkânı sunması ile popüler olan Instagram, zamanla kapsamını genişleterek insanlarla iletişim kurmayı kolaylaştıran, yapılan paylaşımların beğenilebildiği ve etiketleme (hashtag /#) özelliği sayesinde paylaşımların daha ulaşılabilir olduğu, yorum bırakılabilen, kullanıcıların kolaylıkla etkileşimine imkân sağlayan ve uygulanan etkilerle görsel estetiği artırılmış fotoğraflar yüklenebilen özelliklere sahip olması sayesinde kullanıcılarına kendilerini ifade etmek için çok çeşitli seçenekler sunabilen son derece gelişmiş bir sosyal medya platformu haline gelmiştir (Yeniçikti, 2016, s. 95). Diğer sosyal medya platformlarına kıyasla açık ara daha fazla görsel içeriklere sahip olan Instagram, Facebook ile karşılaştırıldığında kullanıcıların farklı bir alana yönelmesine imkân tanımayan bir sosyal ağ olarak öne çıkmaktadır (Gökşin, 2018, s. 93). Platformun sahip olduğu özellikler sayesinde kullanıcılar görme ve görülme ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda mesaj ve yorum özellikleriyle platform üzerinden iletişim kurabilir ve sosyalleşebilmektedirler. Yine platformun sunduğu bir imkân olarak kullanıcılar kendilerini, kullanılan görseller üzerindeki etiketlemeler sayesinde istedikleri kategoriye dâhil edebilmektedirler (Çelik, 2020, s. 58). 2013 yılının ocak ayında 90 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram, 4 Kasım 2022 tarihli istatistiklere göre aylık 2 milyar ve günlük 500 milyondan fazla aktif kullanıcı ve 4.2 milyar Instagram beğenisi ile günümüzün en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri konumundadır. Instagram görselleri, Facebook’taki görsellerden %23 ve videolar ise Facebook’tan %38 daha fazla etkileşime sahiptir (Ahlgren, 2022).

Instagram, günlük 500 milyonu geçen ve aylık 2 milyara ulaşan aktif kullanıcı sayısı ile dijital kanalları kullanan şirketler için dünya çapında çok geniş bir sosyal medya kanalı ve dijital pazar yeri konumundadır. Sunduğu pratik imkânlar sayesinde Instagram üzerinden satış yapmak kolay bir şekilde mümkün olmaktadır. Şirketler ve bireyler Instagram mağazalarında hem yüksek satış potansiyeli yakalamakta hem de mevcut ve potansiyel müşterileri etkileşim kurmak için platformu iletişim için etkili bir şekilde kullanabilmektedirler. Ayrıca Instagram’ı pazarlama ve satış mecrası olarak kullanmak, Instagram’ın her gün büyüyen reklam payı sayesinde işletmelere ciddi fırsatlar ve büyük bir pazar sunmaktadır (Yeşildal, 2016, s. 39).

2.6. Reklam

Tarihteki asıl anlamı itibariyle batı dillerinde avcıların av esnasında avlarını çağırmak için kullandıkları hileli yol ve yöntemleri ifade etmek için kullanılan reklam kelimesi, çağırmak anlamına gelen Latince “clamare” fiilinden gelmektedir. Reklam, daha ziyade özel sektör kuruluşlarınınca üretilen ürün ve hizmetlere talep oluşturmak yahut var olan talebi arttırmak amacı ile kitle iletişim araçlarında yer veya zaman satın alınarak yürütülen tanıtım faaliyetlerinde kullanılan bir iletişim tekniğidir. Yoğun rekabet ortamında söz konusu iletişim tekniğinin kullanılması her ne kadar bir zorunluluk ise de başarılı olmak adına ne zaman, ne şekilde ve hangi kitle iletişim

aracı vasıtası ile kullanılmasına karar vermek de son derece önemlidir. Bu bağlamda reklamcılık ise, teknoloji ve internetin şekillendirdiği yenedünya düzeni içerisinde, şirketlerin hedef kitleleri ve potansiyel müşterilerine ulaşabilmek için başvurduğu yolların en başında gelmektedir. İnternet üzerinde yapılan ürün ve hizmet reklamları ise internet reklamcılığı olarak isimlendirilmekte ve çevrimiçi pazarlama altında yer almaktadır. Geleneksel medya araçlarından birçok yönde ayrılan internet reklamcılığı, klasik reklamcılığa göre, zaman ve mekân içerisinde bilginin sınırsız iletimi, bilgi kaynaklarının sınırsız miktardaki varlığı, hedef kitle belirlenebilme kabiliyeti ve karşılıklı etkileşim gibi çeşitli farklılıklar göstermektedir (Bulunmaz, 2013, s. 5; Küçükçukurt, 1999; Moon & Kim, 2001).

Özellikle Facebook'un 2012'de Instagram'ı satın alması sonrasında sadece bir profil hesabı oluşturularak paylaşımlar yapılan bir mecra olmaktan çıkarak 2013 sonunda reklam verilebilen bir yapıya kavuşan Instagram kullanıcı sayısını istikrarlı olarak sürekli arttırmıştır. Instagram platformu, kullanıcı sayısındaki devasa artış ile işletmelerin platformu pazarlama amaçlı kullanımı için cazibesini giderek arttırmış, şirketler ile markalar ve ticaret yapan bireyler için potansiyel müşterilere erişim noktasında gün geçtikçe daha çok tercih edilen bir reklam mecrası haline gelmiştir. 2013 sonlarındaki köklü değişim öncesi diğer bireysel kullanıcılar gibi sadece profil açarak, tüketicileri profillerini takip etmeye davet eden markalar, yürütülen kampanyalar ve ürünleri ile ilgili bilgiler vermekte ve tüketicilerin marka ile etkileşime geçmesi için teşvik amaçlı Instagram kampanyaları düzenlemekteydiler. Instagram'da yürütülen en etkili marka-tüketici etkileşim kampanyasına örnek olarak Amerikan dondurma markası Ben&Jerry'nin küresel kampanyasında markanın Instagram hesabından #mutluluğuyakala (#captureeuphoria) hashtagı ile başlattığı kampanya örnek verilebilir. Kampanya dâhilinde marka takipçilerinden dondurma yerken yaşadıkları mutluluğu anlatan resimleri ilgili hashtag ile paylaşımlarını isteyerek en iyi resimlerin billboardlarda yayınlanacağını hem geleneksel hem de sosyal medyadan duyuran marka başarılı olmuştur. Instagram hesaplarından takip ettikleri bireylerin hashtag içeren resimlerini gören diğer bireyler hem kampanyadan haberdar olmuş hem de paylaşımda bulunarak adeta bir kartopu etkisi yaşanmasına sebep olmuştur. Kampanya ile takipçiler 150 bin resim paylaşmış, kampanyaya dair içerik ve haberler 70 milyon defa çeşitli medyalarda yayınlanmış ve 120 bin takipçiye sahip olan marka kampanya sayesinde takipçi sayısını %22 oranında arttırmıştır (Sabuncuoğlu & Gülay, 2016, s. 114).

2.7. Influencer Pazarlama

İngilizce bir sözcük olan influence, dictionary.cambridge.org sözlüğünde “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik” anlamına gelirken, influencer ise “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak açıklanmaktadır. Diğer bir çevrimiçi sözlük dictionary.com'da ise “etkileyen bir kişi veya şey, pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi” olarak tanımlanmaktadır. Influencer marketing kavramı ise Türkçeye “hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği” gibi çeşitli anlamlarla aktarılmaya çalışılmış olsa da kavramın tam anlamı ile Türkçeye tercüme edilememiş olması ve literatürdeki farklı kullanımları nedeniyle influencer marketing kavramı çalışmada orijinal haline en yakın şekliyle influencer pazarlama olarak kullanılacaktır (Ata vd., 2022; Mert, 2018, s. 1313).

Sosyal medya ile ortaya çıkan ve son yıllarda işletmeler ile bireysel kullanıcıların bağ kurdukları bir oluşum olarak insanların davranışlarını etkileyen ya da değiştiren kişilere influencer denilmekte ve dijital etkileyenler olarak da tanımlanmaktadır (Akar, 2018, s. 76). İnfluencerlar sosyal medya kanallarında belirli bir takipçi sayısına ulaşarak popüler olan, fikir ve önerileri ile takipçileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan bilirkişiler olarak da düşünülebilir (Kıran vd., 2019, s. 101; Yıldız, 2018, s. 73).

Söz konusu kişileri bilirkişi ilan edenler de onların deneyim ve paylaşımlarına güvenen ve onların bilgi ve yaklaşım şekline etkilenen kişilerdir. Günümüzde tüketiciler bir ürün alırken kimseyi temsil etmeyen, bağımsız ve gerçek olan birinden fikir sahibi olmayı tercih etmektedir. Influencer pazarlama kavramı da tam olarak bu noktada ortaya çıkmış ve önem kazanmıştır. Influencer pazarlama, Facebook, Instagram, Youtube vb. dijital medya kanallarında kitleleri etkileme gücü bulunan, hitap ettiği kitlenin satın alma davranışlarını etkilemek üzere kurulan bir pazarlama stratejisidir. Sosyal medya üzerinden faaliyet gösteren işletmeler için vazgeçilmez bir hale gelmiştir. İnfluencerlar günlük hayatlarından sürekli paylaşımlar yaparak insanların dikkatini üzerlerine çekmektedir. Tüketici ve etkileyenler arasında psikolojik bir yakınlık olduğu çalışmalarda ortaya konulmuştur (Yıldız, 2018, s. 71-75). Takipçileri söz konusu kişileri bir arkadaş gibi algılamakta ve kullandıkları ürünlere, reklamını yaptıkları markalara olumlu bir bakış kazandırmaktadır. İnfluencerların paylaşımları daha doğal gelmekte ve dijital etkileyenlerin öneminin giderek artmasına sebep olmaktadır (Özkömürçü, 2017).

Influencer hesaplarının internet üzerinde bir pazarlama stratejisi olarak kullanılması yeni ve önemli bir gelişmedir. Aracı olarak kullanılmalarının sebepleri arasında, influencerlara ulaşmanın kolay olması, fikir sahibi olmak isteyen kullanıcıların ilgisini çekmesi, reklamdan bıkmış kişiler için bir kaçış yolu olması ve gerçek birinin yaptığı reklamın samimi bulunması ve inandırıcılığı arttırması ile işletme ve kullanıcı için platformun ücretsiz olması sayılabilir (Akar, 2018, s. 80).

Influencer pazarlama, gerçek zamanlı bağ kurma açısından da oldukça önemlidir. İşletmeler gerçekleştirilmesi oldukça zor olan müşteriler ile kalıcı bağlar kurulması noktasında influencer pazarlama yönteminden faydalanabilmekte ve tüketici ile işletme arasında devamlı etkileşimin sağlanması için influencer pazarlama etkili şekilde kullanılabilir. Başarılı olunduğunda, işletme kendini hatırlatarak müşterisini devamlı müşteri haline getirmektedir. Influencer reklamı yaparken karşı tarafa o güveni ve iletişim gücünü aktarmaya çalışmaktadır (Singh & Diamo, 2017, s. 381, 2017/2015). Instagram istatistiklerine bakıldığında Dünya çapındaki Instagram kullanıcılarının %71'ini 30 yaşın altındaki genç kesimin oluşturduğu, 18-34 yaş aralığındaki kullanıcıların en aktif yaş grubunu temsil ettiği, kullanıcıların %51,6'sının erkek, %48,4'ünün kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca ABD'deki işletmelerin yaklaşık %71'inin Instagram kullandığı ve ABD Instagram hesaplarının %80'inin Instagram'da bir işletmeyi takip ettiği de pazarlama açısından önemli Instagram verileri olarak öne çıkmaktadır (Ahlgren, 2022). Sonuç olarak işletmeler tam da söz konusu istatistiklerde de rahatlıkla görülebilen sebeplerle, Instagram platformu üzerinde influencer pazarlama yöntemine giderek daha fazla ilgi göstermektedir. Türkiye ve dünyada influencer pazarlama üzerine yürütülen çalışmalardan öne çıkanlar aşağıda özetlenmektedir (Yağci, 2019, s. 37). Haapasalmi (2017); Finlandiya piyasasında reklam verenler ile yürütülen ankete göre reklam verenlerin %82'si, influencer pazarlamanın gelecekte daha büyük bir rol oynayacağına inanmakta ve aynı zamanda doğru hedef kitleye daha etkili bir erişim sağladığını düşünmektedir. Biaudet (2017); şirketlerin influencer pazarlamayı neden kullanması gerektiğini ve ürünlerini pazarlamak için en uygun ve en kârlı fenomeni bulmak için ne yapılması gerektiğini araştıran çalışmada Finlandiya sosyal medya influencer pazarlama ajansı Monochrome ile yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilen kalitatif verilere göre, ürünleri tavsiye eden fenomenlerin diğer pazarlama yöntemlerine göre daha güvenilir olduğu, bu yöntemin en uygun maliyetli çevrimiçi müşteri kazanma yöntemi olduğu ve influencer pazarlamasına maruz kalanların üçte birinin, bir satın alma işlemi gerçekleştirdiği gibi güçlü argümanlar elde edilmiştir.

Mert (2018); üç influencer marketing uygulayıcısıyla derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yürütülen araştırmada tüketicilerin ürün ve fenomen hakkındaki yorumları ile içerik oluşturmaya katkı sağladıkları ve influencer pazarlamanın geleneksel reklam çalışmalarına göre çok daha ucuz bir pazarlama tekniği olduğu sonucu bulunmuştur. Alikılıç ve Özkan (2018); Instagram'da kozmetik sektörü için paylaşımda bulunan otuz influencerin paylaşımlarının içerik analizi yöntemi ile incelendiği çalışmada, tüm influencerların ürün ve hizmet isimlerini etiketleyerek tanıtım yaptıkları, markaya ait içerik sayısı ile şahsi içerik sayısı arasında güçlü negatif bir korelasyon olduğu ve influencerların takipçi sayıları ile ürettikleri içerik sayısı arasında ise bir korelasyon olmadığı görülmüştür.

Nandagiri ve Philip (2018); sosyal medya fenomenleri ve onların takipçileri üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik yapılan araştırmada influencer tarafından sunulan içerik daha doğal, ayrıntılı ve tarafsız olduğu için reklamlara göre daha fazla tercih edildiği ve takipçilerin bir fenomenin sayfasında sergilediği ürünü almaya daha fazla istekli olduğu görülmüştür. Claesson ve Ljungberg (2018); genç tüketicilerin bakış açıları anlamaya yönelik olarak 18-30 yaş arası 10 İsveçli kadın katılımcı ile yapılan görüşmeler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve influencer için insanlarla yaşamlarını paylaşan, insanlara ilham veren ve etkileyen bir kişi olduğu tanımı ortaya çıkmıştır. Grafström vd. (2018); Jönköping Üniversitesi'nde öğrenim gören İsveçli öğrencilerden oluşturulan odak grupları ile yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak yapılan araştırmada influencer ile takipçi arasında kişisel bir bağ kurulması gerektiği, influencer ile takipçisi arasında güven eksikliği durumunda takipçi tutumunun bundan olumsuz etkileneceği ve ayrıca çok fazla sponsorlu paylaşımların gerçekliği azaltacağı ve takipçi üzerinde olumsuz bir etki uyandıracığı sonucu elde edilmiştir. Masuda vd. (2022); YouTube'da bir influencerın video reklamını izledikten sonra bir ürün/hizmet satın alan Koreli tüketicilerle, influencerların parasosyal ilişki (PSR) ve ikna teorisi açısından yeniden satın alma niyeti üzerindeki pazarlama etkisini inceleme amaçlı gerçekleştirilen çalışmada influencer pazarlamasında kritik bir unsur olarak kabul edilen parasosyal ilişkinin satın alma niyeti üzerinde güvenilirlik ve uzmanlıktan daha güçlü bir etkiye sahip olduğu, ve yine sosyal çekiciliğin PSR oluşumu üzerinde tutum homofili ve fiziksel çekicilikten daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3. SOSYAL AĞLARDA INFLEUNCER MARKETING İLE DOĞRU VE ETKİLİ REKLAM: ELYXION BUTİK ÖRNEĞİ

E-ticaretin sunduğu çok sayıda ve çeşitli avantajlardan yararlanmak isteyen işletmeler internete dayalı sanal mecralarda etkin rol alarak ciddi gelir elde etmektedir. İşletmelerin giderek artan bir şekilde geleneksel satıştan uzaklaşarak dijital kanallar ve sosyal ağ siteleri üzerinde aktif rol almaya başlamasının en önemli sebeplerinden biri de aslında insanların sosyal medya platformlarına çok fazla rağbet göstermesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarında hedef kitesini bulmak ve müşteri sayısını arttırmak isteyen işletmeler için çok çeşitli reklam seçenekleri bulunmaktadır. Sosyal medyanın hayatımızda giderek daha fazla yer alması ve sunduğu reklam ve pazarlama imkânları nedeniyle birçok şahıs veya kurumsal işletme Instagram'da hesap açarak dijital pazarlama kanalı olarak Instagram'ı kullanmaya yönelmektedir.

İşletmelerin büyümesindeki en önemli etkenlerden birinin reklam olması, yeni reklam kanallarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Çalışmada ele alınan influencer pazarlama yöntemi de bunlardan biridir ve son zamanların en önemli reklam trendlerinden biri haline gelmiştir. Yeni nesil reklamcılıkta çığır açan bir trend olarak, işletmelere ciddi avantaj ve kolaylıklar sağlıyor olsa da işletmelerin reklam verirken ayırdıkları bütçeyi en ideal şekilde değerlendirmek istemelerinden dolayı kararsızlık yaşanabilmektedir.

Özellikle çok sayıda influencer hesabı olması nedeniyle işletmeler influencer seçiminde oldukça sorun yaşamakta, potansiyel müşterilerine en çok benzerlik gösteren kitlenin hangi profilde olduğunu tespit etmekte bir hayli zorlanmaktadır. Reklam amacı ile tercih edilen Instagram hesabından ne kadar geri dönüş alacağını bilememesi, reklam verme aşamasında işletmeyi kararsızlığa düşürmektedir. Bir işletmenin bunu tespit edebilmesi için reklam vereceği kişinin hesap istatistiklerini, hesabın organik yollarla büyüüp büyümediğini ve kişinin takipçileri ile arasındaki bağın güçlü olup olmadığı gibi kritik verileri bilmesi gerekir ancak bunları tespit etmek pek kolay değildir. Çünkü bir hesabın etkileşim düzeyi ve takipçilerin bağlılık seviyesi sadece takipçi yoğunluğu veya beğeni sayısı gibi herkese açık etmenler ile anlaşılabilir. Sonuçta çok önemli olan influencer seçimi, işletme için sancılı bir süreç haline gelmektedir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma nitel ve nicel olarak ele alınabilecek bir yapıda ele alınmıştır. Öncelikle işletmeye ait Instagram sosyal medya kanalından elde edilen her bir kullanıcıya ait veriler birbiriyle karşılaştırılmıştır. Daha sonra, Elyxion Butik adlı işletmenin reklam verdiği iki influencer üzerinden gelen takipçi ve müşteri geri dönüşlerindeki farklılık, fenomenlerin takipçi sayıları, sosyal medya hesaplarına ait veriler ve reklam istatistiklerinden faydalanılarak, en doğru ve etkili reklamın Instagram'da kim ile ve nasıl yapılması gerektiği konusunda rasyonel bir sonuca ulaşılmaya çalışılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada ele alınan Elyxion Butik, Kore atıştırmalıkları ve ürünlerinin satışını yapmak üzere faaliyetlerine 2021 yılında başlayan yeni bir girişimci. Dolayısıyla araştırmanın ana kütesini Elyxion Butik firmasına ait yorumlar, örneklem ise şirketin Instagram uygulamasında istatistikler bölümünden alınan veriler ile işletmenin farklı zamanlarda iki ayrı influencer hesabına verdiği reklamlardan takipçi, müşteri, satış vb. metriklere dair aldığı geri dönüşler karşılaştırılarak influencer pazarlama yöntemi sahadan alınan veriler oluşturmaktadır. Sistemdeki veriler 1 Eylül 2021 ile 31 Ekim 2021 tarihlerini kapsamaktadır.

4.3. Veri Toplama Araçları ve Süreci

İlk olarak reklam verilen influencer profillerinin bilgileri ve takipçi sayıları ile etkileşimleri sunulmakta ve ardından verilen reklamlar sonrasında gelen takipçi sayısı, gönderi etkileşimindeki değişimler, hesap ziyaretleri ve hikâye izlenmeleri ile satışlardaki artışlar paylaşılarak detaylı incelenmektedir. Çalışmada, Instagram'dan alınan verilere ek olarak işletmenin ödeme alırken kullandığı "Shopier" uygulamasından da reklam sonrası satışlardaki değişim verileri alınarak analiz yapılmakta ve elde edilen sonuçlar sunulmaktadır.

5. BULGULAR

Kore atıştırmalıkları ve birtakım ürünlerin satışını yapmak üzere faaliyetlerini Instagram üzerinden yürüten Elyxion Butik'e ait Instagram profili Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. İşletmenin Instagram profil görünümü

Instagram üzerinde on iki bine yakın takipçi sayısına sahip olan işletmenin reklam verdiği iki influencer'ın takipçi sayıları Şekil 2'de gösterilmektedir. Şekil 2'de yer alan "duygu_dd" kullanıcı adıyla Instagram'da aktif olarak paylaşımlarda bulunan influencer'ın 883 gönderisi ve 100 bine yakın takipçisi bulunmaktadır. "hwangizem" adlı hesabın ise 290 gönderisi ve 30 bin takipçisi bulunmaktadır.



Şekil 2. Influencerların takipçi sayıları

Şekil 3'de işletmenin reklam verdiği dönemde "duygu_dd" adlı influencer'ın hesap etkileşimleri detaylı olarak yer almaktadır. Influencer'ın gösterim sayısı; 1.394.358, erişilen hesap sayısı; 620.836 ve hesabın ilgili dönemde 10.000'e yaklaşan profil ziyaretine sahip olduğu görülmektedir. Yaklaşık yüz bin takipçi sayısına göre etkileşimlerin beklenenin altında olması dikkat çekici bir durum olarak öne çıkmaktadır.



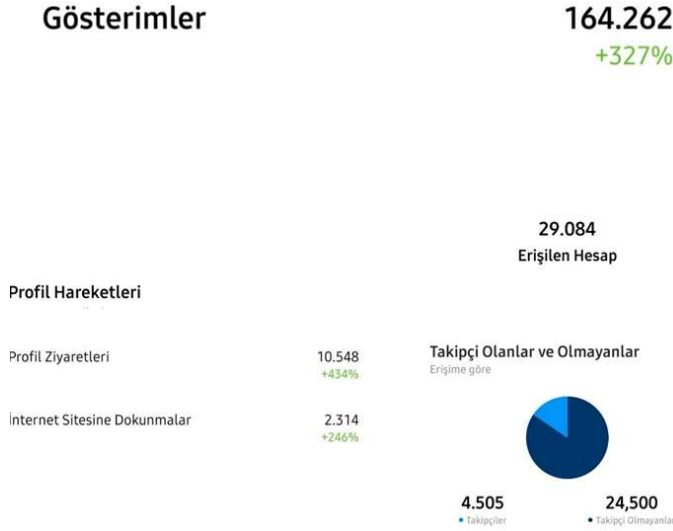
Şekil 3. "Duygu_dd" hesap istatistikleri

Şekil 4'te ise 'hwangizem' adlı influencer'ın profil istatistikleri yer almaktadır. Gösterimler; 1.996.643, erişilen hesap; 1.108.039, profil ziyareti ise yaklaşık 11.000 civarındadır. Takipçi ve gönderi sayısı dikkate alındığında işletme açısından son derece olumlu bir durum olarak söz konusu hesabın etkileşim düzeyinin çok daha yüksek olduğu görülmektedir.



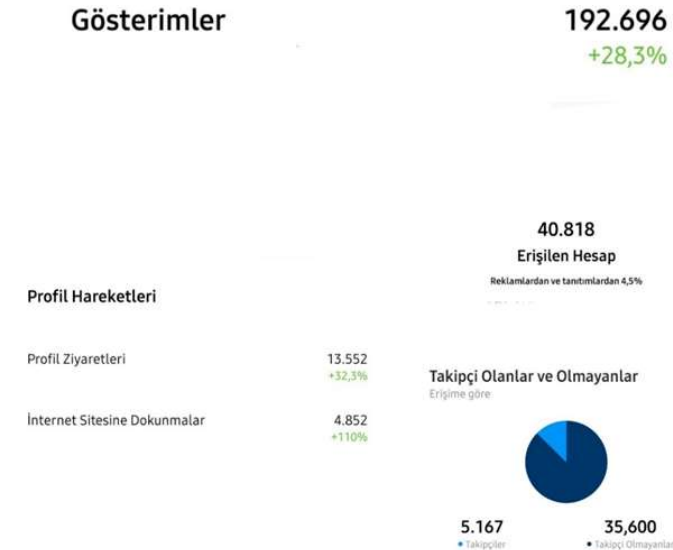
Şekil 4. "Hwangizem" hesap istatistikleri

Elyxion Butik'in reklamlar sonrası hesabındaki etkileşim değişimlerine ait istatistiklerin karşılaştırmalı olarak yer aldığı Şekil 5 ve 6'da sunulan veriler, istatistiklerin önemini kavramak için dikkate değer bilgiler sunmaktadır. Öyle ki Şekil 5'teki istatistiklerde Elyxion Butik'in, "duygu_dd influencer" hesabına verdiği reklam sorası gösterim sayısının 164.538, profilini ziyarete gelenlerin 10.548, satış paneline yönlendiren internet sitesine dokunma sayısının 2.314 olduğu verilerde yer almakta ve işletmenin reklam sonrasında 29.084 profile ulaştığı görülmektedir. Ulaşılan profillerden 24.500 tanesinin işletmenin takipçisi olmayıp, reklam sayesinde profile ulaşım sağladığı anlaşılmaktadır.



Şekil 5. Elyxion Butik'in ilk reklam sonrası profil etkileşimleri

"hwangizem" hesabına verilen reklam sonrası oluşan istatistiksel verilerin yer aldığı Şekil 6'da 192.696 gösterim sayısı, 13.552 profil ziyareti ve 4.852 internet sitesine dokunma sayısı ile işletmeye çok daha fazla fayda sağlayan etkili bir reklam olduğu görülmektedir. Ayrıca 40.818 erişilen hesap sayısı da reklam sayesinde profile giriş yapanların potansiyel birer müşteri olduğunu ve bunların sadece 5.167 tanesinin işletmenin takipçisi olduğu diğer 35.600 kişininin takipçi olmadığını göstermektedir.



Şekil 6. Elyxion Butik'in ikinci reklam sonrası profil etkileşimleri

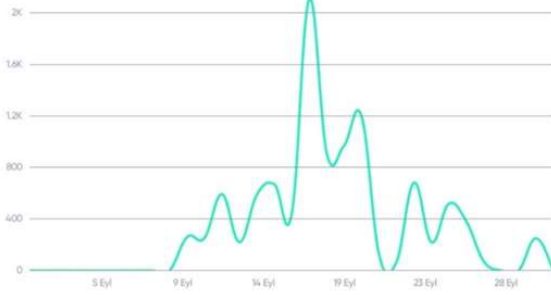
Shopier uygulaması üzerinden satış yapan Elyxion Butik'in ilk reklam sonrası satışlarındaki artışı gösteren grafik Şekil 7'de sunulmaktadır. 14 Eylül'de verilen reklam, satışlardaki etkisini 14-20 Eylül aralığında göstermiş, "duygu_dd" ile yapılan işbirliği sayesinde Eylül ayında toplam 10.500TL tutarında satış gerçekleşmiştir.

1 Eyl 2021 – 1 Eki 2021



Satış tutarı (TL)	Satış adedi	Ort. sipariş (TL)
10.5K	66	159,5

Zamana göre brüt satış tutarı

10.5K

Şekil 7. Shopier'da ilk reklam sonrası satış dalganmaları

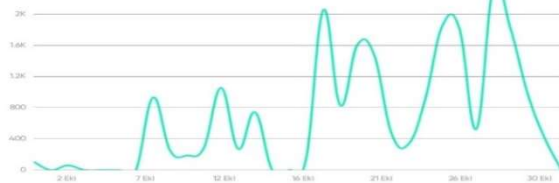
Şekil 8'de ise işletmenin “hwangizem” ile yaptığı reklam işbirliği sonrasında artan satışların grafiği bulunmaktadır. İşletme ikinci reklamdan ilk reklama kıyasla çok daha fazla verim almıştır. 16 Ekim'de yapılan reklamın etkileri uzun süre devam etmiş ve satışlara da olumlu olarak yansiyarak Ekim ayında toplam 21.500TL tutarında satış gerçekleşmiştir.

1 Eki 2021 – 1 Kas 2021



Satış tutarı (TL)	Satış adedi	Ort. sipariş (TL)
21.5K	131	163,8

Zamana göre brüt satış tutarı

21.5K

Şekil 8. Shopier'da ikinci reklam sonrası satış dalganmaları

6. DOĞRU INFLUENCER BULMA ARAMA MOTORU MODEL ÖNERİSİ

Instagram'da tanıtım, pazarlama ve satış faaliyetleri yürüten işletmelerden influencer pazarlama yöntemini kullanmak isteyen girişimcilerin, sanal mecrada etkili ve doğru reklam verebilmesi için çözüm önerisi olarak Şekil 9'da basit tasarımlı örneği verilen özel bir web sitesi oluşturulabilir. Böylece reklam alan influencerlar ile reklam vermek isteyen işletmeleri bir araya getiren ve işletme sahiplerinin doğru influencerlara reklam vermelerini sağlayan Instagram reklam sektörünün portalı niteliğinde olacak bir platform hayata geçirilebilir.



Şekil 9. Influencer pazarlama çözüm önerisi web sitesi

Şekil 9’da örnek ana sayfa tasarımı sunulan böyle portal niteliğinde bir web sitesi kurulması halinde işletme sahiplerinin, özellikle KOBİ ve bireysel işletmelerin büyümelerini sağlamak için hangi influencer profiline reklam verip nasıl bir etki alabileceklerini öğrenmeleri kolaylıkla mümkün olabilir. Söz konusu web sitesi influencerlara ait takipçi kitlesinin hangi ürünü alma eğiliminde olduklarına dair çeşitli bilgileri içerecek şekilde tasarlanırsa, işletmelerin ilgili bilgilere bir arama çubuğu üzerinden site içi arama yaparak ulaşabilmeleri sağlanabilir. Diğer bir deyişle portal, sosyal ağ platformlarında pazarlama faaliyetleri yürüten hesaplar için doğru influencerların bulunabilmesini sağlayacak etkili bir influencer arama motoru olacak şekilde tasarlanabilir. Örneğin Instagram sayfasında yemek videoları paylaşan ve takipçi kitlesi de yemeklerle ilgilenen X isimli bir influencer bir catering firması tarafından yapılan bir arama sonucu ile eşleştiginde, catering firmasının X influencer’ına reklam vermesi doğru olacak böylece geri dönüş oranı yüksek etkili bir reklam yapılabilecektir.



Şekil 10. Influencer pazarlama çözüm önerisi web sitesi menü paneli

İşletme, web sitesi arayüzünde Şekil 10’da gösterilen örnek menü panelindeki “Influencer’s” menüsünden ilgi alanlarına göre influencerları listeleyebilir. Influencerlar “Reklam AI” menüsünü kullanarak reklam vermek isteyen işletmeleri görebilir, onlara teklif sunabilir. Instagram menüsü ile işletmeler, influencerların daha önce yürütmüş olduğu reklam kampanyalarının analiz ve istatistiksel verilerini inceleyebilir.

Influencer’lar çalışmalar menüsü altında halen site üzerinden yürütülmekte olan influencer pazarlama kampanyaları ve özellikle ilgili kampanyalardan başarı hikâyesine dönüşmüş olanları örnek olarak gösterip devam eden kampanyalara dair kısmi istatistikleri paylaşabilir. Böylece portalda öne çıkan influencerlar, platformu kullanmayı düşünen işletmelere gerçekleşen örnek çalışmalar üzerinden potansiyel sonuçları gösterebilir. Yani uzun sözün kısası influencer pazarlama yöntemini kullanmak isteyen işletmelerin doğru ve etkili reklam verebilmeleri örneği sunulan portal niteliğindeki influencer arama motoru sayesinde pratik ve etkin bir şekilde sağlanabilir.

7.TARTIŞMA ve SONUÇ

E- Ticaret giderek insanların hayatında daha çok yer edinmekte ve çağımızın vazgeçilmezleri arasındaki yerini adeta perçinlemektedir. Mobil teknolojilerin hayata kattığı erişim imkânları sayesinde tüketici için her zaman, her yerde ve her durumda e-ticaretin kullanılabilmesi büyük bir kolaylık sağlarken işletmeler açısından da tanıtım, reklam ve pazarlama giderlerini azaltarak, elektronik ortamda işlerin daha kolay, esnek ve verimli şekilde yürütülmesine imkân tanımaktadır. Sağladığı avantajlar ile hitap edilen kitle ve potansiyel müşterilerin çokluğu geleneksel ticarete göre tartışılmaz ölçüde söz konusu ticaret türünün işletmeler tarafından tercih edilmesinde önemli etkenlerden biridir. E-ticarette satış ve pazarlamanın kendine has kuralları olduğu gerçeğinden hareketle işletmelerin hedef kitlelerini doğru belirleyebilmeleri için kullanması gereken çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemlerin tamamında ortak olan nokta sektöre ve rekabet düzeyine göre farklı ölçeklerde reklam bütçesi ayrılması gerekliliğidir.

Çalışma kapsamında Instagram üzerinden satış yapan küçük işletmelerin influencer pazarlama kullanarak reklam verirken dikkat etmesi gereken noktalar ele alınmış, işletmeler için fayda sağlayacağı düşünülen önemli unsurlar ortaya konulmuştur. Birçok işletme tarafından tercih edilen influencer pazarlamasında çok sayıda influencer olması özellikle yeterli reklam bütçesi ayırmakta zorlanan KOBİ ölçeğindeki küçük işletmeler için sorun teşkil etmektedir. Çalışmanın odak noktası olarak işletmenin reklam verirken en verimli geri dönüşü alacağı influencer hesabını bulamaması sorun olarak ele alınmaktadır. Instagram istatistikleri aracılığıyla işletmenin reklam verdiği “duygu_dd” ve “hwangizem” adlı influencer hesaplarının takipçi sayıları ile etkileşimleri arasındaki fark karşılaştırılarak Şekil 2’de görüldüğü üzere bir influencer olarak “duygu_dd”, “hwangizem” hesabından daha fazla takipçiye ve gönderiye sahip olsa da satışlara etkisinin daha az olduğu görülmektedir.

Çalışmada, bir hesabın etkileşiminin takipçi sayısı ile ortaya konulamayacağı ve söz konusu istatistiklerin yanıltıcı olabileceği ortaya çıkmıştır. Şekil 3 ve 4’te duygu_dd ve hwangizem’in gösterimler, profil ziyareti ve erişilen hesap sayılarına bakıldığında arada bariz bir fark olduğu ortaya koyulmuştur. Daha yüksek takipçiye sahip olan duygu_dd’nin etkileşimlerine bakılarak yapılan incelemede, hwangizem’in takipçi sayısı az olmasına rağmen duygu_dd’den daha yüksek etkileşime sahip bir hesap olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda, yapılan reklamların Elyxion Butik işletmesinin profiline etkileri Şekil 5 ve 6’da sunulmaktadır. Duygu_dd ile yapılan tanıtım işletmenin gösterimlerinde artış sağlamış olsa da hwangizem ile yapılan reklam işbirliği kadar etkili olamamıştır. Şekil 5’te de görüldüğü üzere burada en çok dikkat çeken nokta, işletmenin satışlarını gerçekleştirdiği Shopier platformu bağlantı linkine tıklanmaları gösteren “İnternet sitesine dokunmalar” metriği 2.300 civarındayken Şekil 6’da 5.000’e yaklaşarak iki katından fazla bir artış göstermiş ve işletmenin Instagram profiline en fazla etkileşimi kazandıran hesabın hwangizem olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Şekil 7 ve 8’de gösterildiği üzere reklamlar sonrası Elyxion Butik işletmesinin Shopier platformu satış panelindeki etkileşim değişimlerine göre, ‘duygu_dd’ ile 14-20 Eylül arası yapılan reklamın etkilerini göstermesiyle 10.500TL brüt satış tutarı elde edilirken hwangizem ile yapılan reklamdaki artışın 16-30 Ekim olarak uzun süre devam etmesi işletmenin hwangizem’den aldığı influencer hizmetinin daha fazla etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, bir hesabın etkileşimini ölçmekte takipçi ve beğeni sayısının aslında sanıldığı kadar önemli olmadığını, işletmelerin reklam verirken ilk olarak söz konusu kriterlere odaklandığında etkili reklam yapamayabileceğini göstermektedir. Ayrıca yüksek takipçi sayısına sahip olan hesap daha fazla reklam ücreti isterken, daha az takipçisi olan hesabın reklam ücretinin daha az olması da reklam veren işletme için bir avantaj oluşturmaktadır. Tanıtım ve pazarlama bütçesi oldukça sınırlı olan Kobilerin reklam için ayrılan bütçeyi en doğru ve etkili şekilde kullanması son derece önemlidir. Çalışma işletmenin reklam vereceği influencer hesabını seçerken dikkatli ve özenli olması gerektiğini ve sadece takipçi sayısına bakarak tercihte bulunmaması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma Elyxion Butik firmasının reklam verdiği iki influencer üzerinden gelen takipçi ve müşteri geri dönüşlerindeki farklılık, fenomenlerin takipçi sayıları, sosyal medya hesaplarına ait veriler ve reklam istatistikleri 1 Eylül 31 Ekim 2021 tarihlerinden sağlanan bilgilerle yürütülmüştür. Araştırmanın daha anlamlı ve etkin olması benzer çalışmaların daha kurumsal firmalarda ve daha uzun zamana yayarak yapılması gerekmektedir. Öte yandan farklı bölge ve uluslararası karşılaştırmaların yapılması da önerilmektedir. Çalışmanın sektörel açıdan bir farklılığa neden olup olmadığı da araştırılması gereken önemli konular arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahlgren, M. (2022). *40+Instagram istatistikler ve 2022 için gerçekler*. <https://www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics/>
- Akar, E. (2018). *Sosyal medya pazarlaması & sosyal web'de pazarlama stratejileri* (3. baskı). Seçkin Yayınevi.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 15(2), 213-235.
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.
- Al-Qirim, N., (2007). The adoption of e-commerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 462-473. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.012>
- Arendholz, J. (2010). *Need to put this out there (My Story)*. John Benjamins Publishing Company.
- Ata, S., Arslan, H.M., Baydaş, A., & Pazvant, E. (2022). The effect of social media influencers' credibility on consumer's purchase intentions through attitude toward advertisement. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 53(1), e280-e301. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital marketing vs. internet marketing: A detailed study. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 3(1), 29-33.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-23. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188>
- Baş, Y., Gümüş, N., & Cop, R. (2010, Ekim 268-285). *Sosyal paylaşım sitelerinin pazarlama iletişim aracı olarak tüketici kararlarına etkisi ve bir araştırma* [Sözlü bildiri]. 15. Ulusal Pazarlama Kongresi, Türkiye.
- Başar, R. (2021). Dijital dönüşüm çağında sağlık hizmetlerinde pazarlama. A. Baydaş & F. Yalman (Ed.), *Sağlık sektöründe uygulanan güncel pazarlama yaklaşımları* içinde (ss. 111-147). Kriter Yayınevi.
- Batinić, I. (2015). The role and importance of internet marketing in modern hotel industry. *Journal of Process Management and New Technologies*, 3(3), 34-38.
- Baydaş, A., Ata, S., & Berdibek, U. (2022). Sağlık kurumlarında sosyal medya pazarlaması. A. Baydaş & F. Yalman (Ed.), *Sağlık sektöründe uygulanan güncel pazarlama yaklaşımları* içinde (ss. 185-212). Kriter Yayınevi.
- Baydaş, A., Güven, M., & Tan, A. (2004). Bilgiye dayalı yeni pazarlama anlayışı. *Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 7(Ocak 2004), 45-58.
- Biaudet, S. (2017). *Influencer marketing as a marketing tool – The process of creating an influencer marketing campaign on instagram* [Theseus.fi Academic Studies and Publications, Degree Thesis].
- Bulunmaz, B. (2013, Aralık 5-10). *Reklamcılığın görünen yeni yüzü: İnternet reklamcılığı ve nereye gidiyoruz* [Sözlü bildiri]. İnet-Tr'13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Türkiye.
- Claesson, A., & Ljungberg N. T. (2018). *Consumer Engagement on Instagram Viewed through the perspectives of social influence and influencer marketing* [Lund University, Master's Programme in International Marketing and Brand Management]. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8954393>
- Çelik, A. (2020). *Tüketim toplumunda dijitalleşen gösteri ve gösterişçilik alanı olarak Instagram* [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/422634>
- Çolakkadıoğlu, M. S. (2015). *E-ticaretin gelişmesinde e-devletin rolü ve e-ticaretin Türkiye ekonomisine kantitatifsel (sayısal) etkileri* [Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi].
- Etemad, H., & Wright, R.W., (2003). *Globalization and entrepreneurship: Policy and strategy perspectives*. Edward Elgar Publishing.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital pazarlama temelleri*. Abaküs Yayınları.
- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes*, Jönköping University. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1214105&dswid=1439>
- Gümüş, N., & Kütahyalı, D.N. (2017). Kobilerin pazarlama çalışmalarında sosyal medya kullanma ve kullanmama nedenlerinin belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 891-910. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2017433414>
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya: halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. Derin Yayınları.
- Haapasalmi, J. (2017). *Advertiser perception of influencer marketing: How do advertisers see the now and the future of influencer marketing in Finland?* [Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration, European Management, Thesis].
- Ha, V. D. (2020). Enhancing the e-commerce application in SMEs. *Management Science Letters*, 10(12), 2821-2828. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.027>
- Internetlivestats.com (2022). *Total number of websites*. <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Indiana University: Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kıran, S., Yılmaz, C., & Emre, İ.E. (2019). Instagram'daki influencerların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111. <https://doi.org/10.33461/uybisbbd.637155>
- Kırçova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. Beta Yayınevi.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kingsnorth, S. (2022). *Dijital pazarlama stratejisi* (Çev: L. İlideniz, 1. baskı). Nobel Yaşam Yayınevi. (Orijinal çalışma 2016 yılında yayımlandı.)
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018b). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Uzunburun, T. (2018a). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555. <https://doi.org/10.17130/ijmeh.2018239947>
- Küçük Kurt, M. (1999). *Halkla ilişkiler, reklam ve propaganda*. Gazi Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using facebook.com. *Journal Homepage*, 30(4), 330-342. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2008.07.002>
- Madej, K. (2016). *Interactivity, collaboration, and authoring in social media*. Springer Publishing.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mersey, R.D., Malthouse, E.C., & Calder, B.J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- 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>
- Meyer, K. A. (2010). A study of online discourse at The Chronicle of Higher Education. *Innovative Higher Education*, 35, 143-160. <https://doi.org/10.1007/s10755-010-9138-8>
- Moon, S. J., & Kim, J.H. (2001). Is the internet more effective than traditional media? Factors affecting the choice of media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-6-53-60>
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from instagram and youtube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.vi.331668>
- Özkörmürcü, H. (2017). *Influencer marketing nasıl yapılmalı, nasıl yapılmamalı*. <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmali-nasil-yapilmamali/>
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131. <https://doi.org/10.17823/gusb.274>
- Schulze, C. (2001). *Don't panic! do e-commerce: a beginner's guide to european law affecting e-commerce*. European Commission, Information Society. <https://www.internetpolicy.net/e-commerce/dontpanic.pdf>, (Erişim Tarihi: 19.11.2022)
- Singh, S., & Diamo, S. (2017). *Sosyal medya pazarlaması* (Çev: A.V. Başdaş, 1. baskı). Nobel Yaşam Yayınevi.
- Sohn, D. (2005). *Interactive media and social exchange of market information* [Doctoral dissertation, The University Of Texas]. <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/1732>
- Şahin, A.K. (2004). *Türk vergi hukuku açısından elektronik ticaret* [Yüksek lisans tezi, Kırıkkale Üniversitesi]. <https://acikerisim.kku.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12587/15242>
- Tan, A., Aksen, N., & Baydaş, A. (2004). Kahramanmaraş ilindeki işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanma eğilimleri. *Fen ve Mühendislik Dergisi*, 7(2), 83-86.

- Timm, P. (1976). The bulletin board: Economy and effectiveness in organizational communication. *The Journal of Business Communication*, 13(2), 37-44. <https://doi.org/10.1177/002194367601300205>
- Yağci, S. (2019). *Fenomen pazarlama (influencer marketing): Dijital pazarlamanın kanaat önderleri üzerine araştırma* [Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi]. <http://hdl.handle.net/11616/15298>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yeniçiktı, N.T. (2016). Hakla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>
- Yeşildal, G. (2016). *Hazır giyim ürünlerinin sosyal medya üzerinden satın alınmasında tüketici algısının rolü (instagram örneği)* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. <http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/handle/11363/250>
- Yıldız, H. (2018). *Sosyal medyanın iş yaşamındaki yeri*. Beta Yayınevi.
- Zerenler, M. (2013). *Dijital iş yaşamı: Tüm boyutlarıyla elektronik ticaret* (2. Baskı). Gazi Kitabevi.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİNİ

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI

Çalışmanın tamamı tek yazar tarafından yürütülmüştür.

ÇATIŞMA BEYANI

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.