

## DİJİTAL PAZARLAMA YÖNTEMLERİNDEN INFLUENCER PAZARLAMAYA GENEL BİR BAKIŞ

From Digital Marketing Methods To Influencer Marketing

Öğr.Grv. Hasbiye DİZMAN <sup>1</sup>

**Cite As:** Dizman, H. (2021). "Dijital Pazarlama Yöntemlerinden Influencer Pazarlamaya Genel Bir Bakış", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:36; pp:1248-1257

### ÖZET

Sanayi devrimiyle başlayan birçok farklı konuda hayatımızı kolaylaştıran her türlü gelişmeyi teknoloji diye ifade edilebilir. Özellikle 1990 yıllarda başlayıp günümüze kadar hızlı gelişme gösteren iletişim sektörü ve buna paralel internet ve alt yapıları, bilgisayar, bilgisayar yazılımları, karar destekleyici programlar vb. endüstriyel üretim yapan veya hizmet sektöründeki her işletmede yerini alarak ürün ve hizmet sunucularına destek vermektedirler.

Sektörde yaşanan bu gelişmeler işletmelerin pazarlama faaliyetlerini bu mecrada yapabilmelerine ayrıca müşterilerinde hayatı kolaylaştırıcı bu uygulamaları benimsemeleri dijital ortamda pazarlama faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır. Müşteriler teknolojik gelişmelerin müsaade ettiği ve işletmelerin bu gelişmeleri faaliyetlerine yansıtılabildikleri ölçüde istekleri ürünü, markaları, herhangi bir mekân veya zaman kısıtlaması olmadan dijital pazarlama sayesinde ulaşabilmektedirler. İşletmeler ürün ve hizmet tanıtım reklamları için internet sayfalarını ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu süreci taraf olarak müşterilerin de paylaşımları Influencer pazarlamayı doğal olarak ortaya çıkarmaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının ve onları takip eden kitle üzerinden reklam sosyal medya kullanıcılarının dijital pazarlamaya kullanıcı olarak katılmaları Influencer yani nüfuslu pazarlama sürecini doğurmaktadır.

Bu çalışmada dijital pazarlama ve dijital pazarlamanın uygulama yöntemlerinden biri olan Influencer pazarlamadan, Influencer pazarlamayı etkileyen unsurlardan, türlerinden ve amaçlarından bahsedilerek literatüre katkı yapılması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital pazarlama, Influencer Pazarlama, Sosyal medya Platformları

### ABSTRACT

I can express all kinds of developments that make our lives easier in many subjects that started with the industrial revolution as technology. In particular, the communication sector, which started in the 1990s and developed rapidly until today, and parallel to this, internet and its infrastructures, computers, computer software, decision-supporting programs, etc. They support product and service providers by taking their place in every business that makes industrial production or in the service sector.

These developments in the sector have revealed the marketing activities in the digital environment, allowing businesses to carry out their marketing activities in this medium, and adopting these practices that make life easier for their customers. Customers can reach their desired products, brands, with no place or time restrictions, thanks to digital marketing, if technological developments allow and businesses can reflect these developments to their activities. Businesses actively use internet pages and social media for product and service promotion advertisements. Influencer marketing naturally reveals this process as a party to their customers. Active social media users and the participation of social media users in advertising through the audience that follows them in digital marketing as users creates the Influencer, the population marketing process.

In this study, we aim it to contribute to the literature by mentioning the influencer marketing, which is one of the application methods of digital marketing and digital marketing, the factors that affect influencer marketing, its types and purposes.

**Key words:** Digital marketing, Influencer Marketing, Social media Platforms

## 1. GİRİŞ

Günümüz dönemindeki gelişmeleri hız çağı dijital çağ ya da dijital devrim gibi sıfatlarla tanımlayabiliriz. İletişim sektöründeki gelişmeler dijital medya, sosyal medya, sosyal ağlar, sanal âlem, dijital veri tabanları gibi birçok kavramı beraberinde getirmiştir. Bu yeni kavramlar yeni oluşumlar toplumları bireyleri kültürel, ekonomik ve sosyolojik anlamda dönüşüm ve değişim süreçleri yaşamalarına neden olmaktadır. Çünkü iş hayatlarımıza ve özel hayatlarımıza girdiği gibi artık ayrılmaz bir parçası haline de gelmiş bulunmaktadır.

İnsanların günlük yaşamlarında sosyal hayatlarında ve çalışma hayatlarında insan ilişkilerinde, tüketici davranışlarında ayrıca işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde özellikle pazarlama tutundurma ve ürünlerin temin edilmesi gibi süreçlerde bilgisayar internet web sayfalarının kullanılmasıyla alışlagelen düzeni değiştiren yeni sistem veya yeni güce dijitalleşme diye tanımlayabiliriz. Bu noktada dijitalleşme kavramı

<sup>1</sup> Kütahya Üniversitesi, Gediz MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Kütahya/TÜRKİYE

pek çok farklı iş alanının ilgi gördüğü gibi işletmelerin pazarlama faaliyetleri sürecinde de yakından takip etme ve kabul görmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010:59).

Dijital süreçlerin etkisi müşteri davranışlarında da değişime neden olmaktadır günümüz müşterileri daha bilinçli olması, eğitim seviyelerinin yüksek olması, yoğun bir iş temposunda olmaları büyük yerleşimlerinde yaşıyor olmaları zaman kısıtları gibi nedenler dijital pazarlama kavramının popüler olması yönünde seyir etmesine de sebep olabilmektedir. Bu durum kurumların eski metotlarla yerine getirdikleri pazarlama anlayışlarını internetin hakim olduğu bir sürece yerini bırakmıştır (Mert, 2018:1300).

## 2. DİJİTAL PAZARLAMA

Dijital pazarlama, kitlesel üretimler yapan veya hizmet sunucu olan bir kurumun ürünlerinin, markasının veya hizmetlerinin tanıtımını ve satışlarının dijital ortamda yapıyor olmasına verilen isimdir. Günümüzün en modern ve en teknolojik pazarlama uygulamalarıdır. İnteraktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama diye de başka isimlerle de anılmaktadır.

Dijital pazarlama, bilinen geleneksel yöntemlerden farklı olarak kurumların internet, web sayfaları, sosyal medya hesapları, akıllı telefonlar, interaktif platformlar kullanarak ürünün, markanın hatta yapılan işlerin tanıtımını yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Geleneksel yöntemlerle tanıtım süreçleri daha pahalı yapılırken internet sayesinde geniş kitlelere daha ucuz bir şekilde yapılabilir imkânı sağlamaktadır (Chaffey vd 2013:102). İşletmelerin ürün tanıtım süreçlerini web sayfaları aracılığıyla kendileri yaptıkları gibi ayrıca ürünün kullanıcıları tarafından da sosyal medya hesapları üzerinden bu tanıtım eylemlerine katkılar yapmaları işletmelerin lehine olumlu durumlar yaratmaktadır. Bu tanıtım sürecine youtube üzerinden kanal açıp katkı yapan kişilerin zaman içerisinde milyonlara varan takipçi sayılarının olması youtuber denilen kavramın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Youtuberların herhangi bir ürün hakkındaki paylaşımları firmaların dikkatini çekerek onların marka yüzü olabilmektedirler.

Dijital dünya, kurumlara dijital platformlarda pazarlama yapabilme imkânı doğururken tüketicilere de dijital ya da sanal dünyadan alışveriş yapabilme imkânı sunmaktadır. Günümüzde bilgiye, ürün ve hizmetlere birçok farklı kanal kullanılarak çok hızlı erişim imkânı sağlanmaktadır. Bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar, sosyal medya, mobil uygulamalar ve gelişmiş yazılım programları müşterilerin bir ürünü veya bir hizmeti satın alma veya sipariş verme gibi durumlarda süre sınırı olmadan ulaşma imkânı sunmaktadır ayrıca sınırsız bilgiye ulaşabilme imkanından dolayı da farklı ürünler arasında mukayese yapma, fiyatı uygun ürünlere ulaşabilme gibi fırsatlarda mümkündür. Sektördeki teknolojik gelişmeler, daha bilinçli tüketicilerin olması, akıllı telefonların tercih sıklıklarının artması buna paralel kişilerin teknolojiyi hayatlarına daha çok dahil etmeleri onların satın alma alışkanlıklarında da değişimi beraberinde getirmiştir. Bu süreci takip eden işletmelerde pazardaki tüketicilerinin davranışsal değişimleri takip etmeleri ve dijital platformlarda müşterilere daha çok hitap edebilmek için finansal imkanlarından pay ayırmak durumunda kalmaktadırlar (Ryan, 2016:1660). Teknolojinin sunduğu hizmetler ile internet alışverişlerinde artışların yaşanması işletmelerinde geleneksel satış noktalarının yanısıra internet üzerinden satışlara sıcak bakmalarına sebep olmuştur. Özellikle pazarlama araştırmaları ve müşteri beklentilerini öğrenme noktalarında farklı sosyal medya platformlarında potansiyel müşteriler hakkında bilgi edinme veri toplama, satın alma davranışlarını izleme gibi imkanlar sağlaması işletmeler için stratejik kararlarda yön gösteri olabilmektedir (Alan vd., 2018:494).

2020 yılında dünyada yaşanmış Covid-19 salgının da etkisiyle internet kullanan bir çok kişi internet üzerinden yapılan satışlara dahil olmuştur. Birçok işletme de mevcut satış noktalarının yanısıra e ticaret yapmak için girişimler başlatmışlardır. E ticaretle coğrafik sınır olmadan küreselleşme mantığıyla yani ticarete sınırların kalkması anlayışıyla hareket etmiştir. Bu durum tüketicilerin internet üzerinden daha fazla satıcıyla karşılaşmasına imkan kılmaktadır. Bu durum da dijital pazarlamayı popüler hale getiren faktörler olarak sayılabilir ([https:// www. tubisad.org.tr](https://www.tubisad.org.tr) E.Tarihi: 16.10.2021).

## 3. INFLUENCER PAZARLAMA

Influncer kelime anlamı Türk Dil kurumunun ifadesine göre, internet ünlüsü, mikro ünlü, şöhretini internet aracılığıyla edinmiş ya da geliştirmiş kişi olarak tanımlanmaktadır (<https://www.tdk.gov.tr/> E:tarihi : 16.10.2021)

Influence kavramı sözlükte “etkili olmak, ikna etmek, motive edici”, “birden fazla insanı sosyal medya aracılığıyla etkileme yetisi bulunan kişi” olarak açıklamaktadır ([https://www. dictionarist.com/english-turkish/%C4%B1nfluence](https://www.dictionarist.com/english-turkish/%C4%B1nfluence). Erişim tarihi 16.10.2021).

Brown ve Hayes Influencer (nüfuslu) kavramını “tüketicilerin satın alma kararlarını yapmış oldukları önerilerle yön veren üçüncü kişilerdir” diye tanımlamışlardır (Brown ve Hayes de ,2008: 50)

İnternetin olduğu her türlü iletişim araçları sayesinde kurumların ürünlerini tanıtım şekilleri tüketicilerin ürünlere ulaşma şekilleri klasik yöntemlerden yeni yöntemlere evrilmiş bulunmaktadır. Dijital kanallar ve sosyal medya hesapları sayesinde fenomen haline gelen kişiler influencer pazarlamanın baş kahramanları olarak kabul edilebilirler. Çünkü bu kişilerin yapmış oldukları tanıtımlar deneyimler tüketiciler tarafından samimi, dürüst, güvenilir bilgi kaynakları olarak kabul edildikleri için onlara inanmış bir kitlenin bulunması onların etrafındaki nüfusu yaratmaktadır. Bu nüfus sayesinde nüfuzlular (Influencer) diye nitelenebilmektedirler. Pazarlama faaliyetlerinde reklam ve tutundurma gibi konularda maliyet tasarrufu yapmak isteyen kurumlar, markalar sosyal medya nüfuslularının müşteriler üzerinde ne kadar etkili olabildiklerini fark etmeleri durumunda çalışmalarını Influencer (nüfuslu) pazarlama yani Influencer marketing üzerine kaydırıp yoğunlaştırmışlardır (T.Mazıcı ve H.Toprak 2020:4265).

Sosyal medya fenomeni, sosyal medya platformlarında paylaştıkları canlı yayınlar görüşler, eleştiriler, tavsiyeler bunları destekleyici fotoğraflar videolar ile kendilerini bir çok kişinin takip etmesini sağlayan ve beğeni toplayan hayranlık uyandıran ve tavsiyeleriyle takipçilerinin satın alma davranışlarına yön veren kişilere verilen isim olabilir (Canöz vd, 2020:75). Sosyal medya fenomenlerinin yapmış oldukları pazarlama faaliyetlerine influencer pazarlama diye tanımlamak mümkün olabilir.

Bayuk ve Aslan da (2018: 178) Influencer Marketing’i “Pazarda geniş kitlelere ulaşmak için etkili ve hatırlı bireylerden faydalanmak” olarak tanımlamaktadırlar.

Influencer pazarlama, çevrimiçi kullanıcılardan yararlanarak müşterilerin satın alma davranışlarını kendi görüşleriyle etkileyen markalar hakkında bilgi paylaşımı yapan kişiler ve takipçilerden oluşan pazarlama uygulamasıdır (Femenia-Serra ve Gretzel, 2020: 65).

Influencer pazarlama, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Blog, Kanal vb gibi dijital medya platformları aracılığıyla fenomen ya da nüfuzlu (influencer) kişilerin belli sayıları aşmış takipçi sayılarıyla tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında değişime neden olabildiği ve ağızdan ağıza yayılma yapan pazarlama tekniği olarak ifade edilebilir.

### 3.1. Influencer Pazarlamanın Dijital Pazarlamaya Katkısı

Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA)’nın 2017 yılındaki yapmış olduğu pazarlama tanıma göre “müşteriler, ortaklar ve toplum için değeri yüksek olan teklifler oluşturma, iletme, sunma ve paylaşma etkinlikleri, kurumlar kümesi ve süreçleridir” (Öztürk, 2017: 3). Bu tanımdaki iletme, sunma ve paylaşma etkinlikleri gibi ifadeler dijital platformlardaki Influencer kişiler aracılığıyla yapılan paylaşımlar olarak değerlendirilebilir. Influencer (nüfuzlu kişiler) ya da sosyal medya fenomenleri tarafından dijital platformlar kullanılarak kendi deneyimlemelerini ürün veya hizmetlerle ilgili görüşlerini informal bir şekilde anlatımları kurumların marka tanıtımlarında dijital pazarlama sürecinde yapmış oldukları katkılar şeklinde söylenebilir. Bu süreç literatürde aynı zamanda viral ya da bulaşıcı pazarlama olarak ta tanımlanmaktadır. Argan ve Argan’a göre viral pazarlama “firmanın ürün, marka ve hizmetlerini tanıtımda tüketicinin iletişim ağlarını kullanılması” verilen isimdir. İnternet kökenli mecralarda özellikle belli satış platformlarında hepsiburada.com, trentyol, n11.com., amazon.com., vb. örneklerde de satış tanıtım süreçlerinde hep ünlü sanatçılar tercih edilmektedir. Yüksek sayıdaki hayran kitlesine sahip olan ünlüler sayesinde tüketici gelirlerinden en yüksek payın alınma amacı vardır denilebilir.

Dijital ortamlarda etkili olan influencer’ların ve ünlülerin pazarlama süreçlerinde değerlendirilmesi Influencer marketing şeklinde ifade edilmektedir. İşletmelerin bu nokta da pazarlama içeriklerini çevrim içi paylaşımlarına destek olacak sosyal etkileyicilere yani influencerlara ihtiyacı bulunmaktadır (Singh vd., 2012:19).

Şeyda Taluk’un Influencer pazarlamanın dijital pazarlamaya katkıları konusundaki değerlendirmesinde şunlar ifade edilmektedir (Taluk, 2017:43): “ Influencer pazarlama, dijital pazarın müşterileri olan kişilerle ilişki kurabilen, kalplerine dokunabilen samimi düşüncelerden oluşur. Bu pazarlama uygulaması tüketici ve ürünler arasında güven duygusunu sağlayarak etkili iletişim kurar. Influencer olan kişilerin ürün hakkındaki memnuniyetleri kanaatleri ya da ürün beklentilerini kendi değer yargılarıyla anlattıkları için takip eden kişileri etkileyip cezbeder, hayranlık uyandırır ve onlar için ulaşılmaz değillerdir iletişim içindedirler. Klasik reklam görmekten sıkılan tüketici farklı bir üslupla, eğlenceli ve aynı zamanda eleştirel ve hatta önerilerle dolu bir anlatım samimi gelmesinden dolayı kabul görürler. Alan ve satan ve bu süreçten

memnundur”. Bu açıklama sonrası klasik pazarlama metotlarını sıkıcı bulan müşteri kitlesi çağdaş dijital ortamda kasvetten formallikten uzak, eğlenceli bir anlayışla gördüğü ürünleri daha kabul edilebilir, satın alınabilir, denenebilir bakış açısıyla yaklaşır demek mümkündür.

### 3.2. Influencer Pazarlamanın Türleri

Influencer; alım satım ilişkisinde deneyimleriyle tüketicilerin satın alma davranışlarına belli bir yön veren üçüncü taraf olarak nitelendirilen kişiler influencerler (nüfuslu kişiler) dir diyebiliriz. Yapmış oldukları işlemle yeni pazar oluşumuna neden olarak pazarlama sürecinde önemli bir özneye dönüşmüşlerdir denilebilir.

Influencer kavramının geçmişi 1950’li yıllardan başlamaktadır (<https://wediacorp.com/wediamag/sosyal-medyanin-nufuzlu-kisileri-influencerlar/>. E.Tarihi 17.10.2021). Bu kavramı kitle iletişim kavramıyla açıklamak yerinde olacaktır. Kitle iletişimi “Geniş bir coğrafya da farklı yerleşim yerlerinde ikamet eden insan topluluklarının, farklı iletişim haberleşme araçları kullanılarak belli bir kaynaktan alınan haberlerin, bilgilerin duyurulması” olarak tanımlanır (Parlatır, vd., 1998: 1333). 1940 yılında, Colombia Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosunda kitlesel medyanın etkilerini ve oy verme kararını etkilemede kitle iletişim araçlarının etkisini ölçmek için bir araştırma yapılmıştır (Severin & Tankard,1994: 339). Toplum içinde fikirlerini paylaşmaktan çekinmeyen insanlar diğer insanları etkileyebilmektedirler(Güngör, 2016: 105). Kamuoyunu en çok etkileyen kişilere ve gruplara ‘Kanaat Önderleri’ denmektedir (Bektaş, 2013: 110). Bu kişilerin işlevleri; medyanın ilettiği mesajları başka medya kullanıcıları için yorumlayarak aktarmaktır. Topluluklar içinde bulunduğu konumu ve prestiji kullanan bu kişilerin, tüketici tercihlerini de belirleyebildiği fark edildi ve gelişen kitle iletişim araçlarıyla kanaat önderleri Influencerlara evrildi. Artık sıradan insanlar sosyal platformlarda kendi kitlelerini oluşturup, onların tüketim tercihlerini belirleyebilir durumdadır Günümüzde sosyal medya ünlülerini birer yol gösterici olarak kabul etmeye başladılar. Özellikle Youtuberlar ve Instagramerlar sosyal medya ünlüleri olarak bu yükselişteki pazarlama etkinliğinin ana karakteri konumdadır (<https://wediacorp.com/wediamag/sosyal-medyanin-nufuzlu-kisileri-influencerlar/>. E.Tarihi 17.10.2021).

Geniş takipçi kitlelerine sahip Influencerlar, takipçileri için satın alma motivasyonlarını belirleyebilecek kadar söz sahibi oldukları için sosyal platformlarda güven hissini aşlamış ve samimi bulunan modern kanaat önderleri olarak kabul edilirler. Moda, makyaj/güzellik, sağlık/yaşam ve gezi konularında belirledikleri yöntemlerle takipçileriyle etkileşime geçmektedirler. Takipçi sayılarına göre iki tür olarak sınıflandırabileceğimiz Influencerlar, 100.000 takipçinin altındaysa Mikro Influencer, üstünyse Makro Influencer olarak tanımlanmaktadır (<https://wediacorp.com/wediamag/sosyal-medyanin-nufuzlu-kisileri-influencerlar/>. E.Tarihi 17.10.2021).

**Makro Influencerler:** Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, Linkedin, Tiktok vb. gibi sosyal iletişim platformların da altı rakamdan daha büyük sayılarda takipçi sayısı bulunan yaptıkları paylaşımlarla veya yayımlarla kitleleri etkileyen yüksek etkileşim alan influencerlardır (<https://mediakix.com/blog/biggest-influencer-marketing-news-stories/> E.Tarihi.17.10.2021).

**Mikro Influencerler:** 100.000 takipçi sayısının altında kalan Influencerlar için kullanılan bir sınıflandırmadır(<https://wediacorp.com/wediamag/sosyal-medyanin-nufuzlu-kisileri-influencerlar/>. E.Tarihi 17.10.2021).

Influencerlar kendi içinde üçe ayrılmaktadırlar (Mahmutoğlu vd. 2018:4); Ünlü Influencerlar: manken, oyuncu, şarkıcı, sporcu gibi ünlüler. Makro Influencerlar: 100.000’den fazla takipçi sayısı olanlar. Mikro Influencerlar da 100.000’den az takipçi kitlesine sahip olanlardır.

Takipçilerinden yapılan geri dönüşlere göre de Influencerlar sınıflandırması yapılabilir (Gross ve Von Wangenheim, 2018: 32- 34):

*Kaşıfler (Snoopers):* Sosyal medyayı ilk aktif kullanmayı başlayanlardır denilebilir. Kendini deneyimlerini anlatma paylaşma gibi sebepleri vardır. Yaptıkları işten önceleri maddi bir beklenti veya kazançları yokken zaman içinde bu durum maddi kazanç şekline dönüşmüştür denilebilir. Eğlenceli paylaşımlar yapmaktan zevk alırlar.

*Bilgilendiriciler (Informers):* Amaçları takipçilerine aranan bilgileri, eğitici ve destekleyici içerikler sağlamaktır. Genel olarak takipçilerinin meraklarını ve ilgi alanlarına yönelik paylaşım yaparlar. Daha çok kendi uzmanlık alanları, alan bilgileriyle katkıda bulunmak onlar için doğru olan davranıştır.

**Eğlendiriciler (Entertainers):** Takipçilerinin iyi vakit geçirmeleri için eğlenceli içerikler, müzik, tiyatro, oyunculuk konularında paylaşım yaparlar. Bu içerikler influencerin eğlence anlayışına göre değişkenlik gösterebilir.

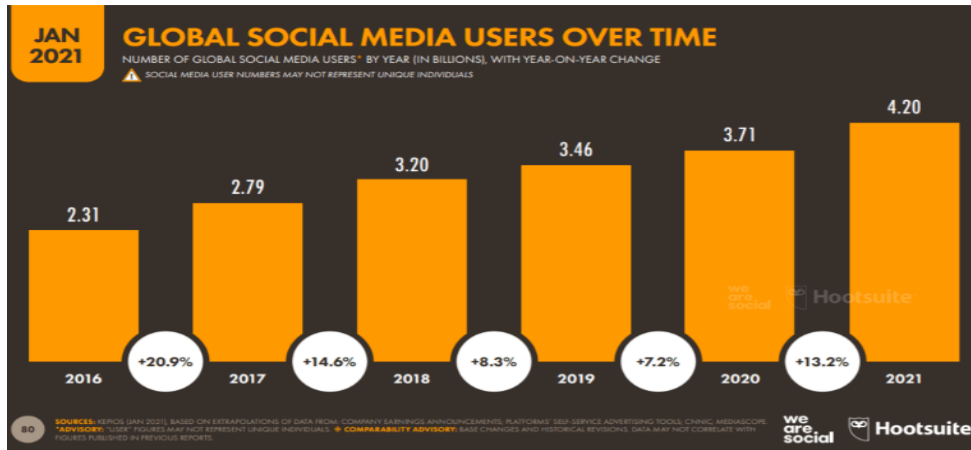
**İnfotainers:** Bu tip influencer'lar kendi alanlarıyla ilgili konularda bilgi zenginidirler. Anlatımlarında alanla ilgili konular önceliklidir ve ciddi bir duruşla yaparlar. Eğlenceli durum ikincil seviyededir.

### 3.3. Influencer Pazarlama için En Popüler Sosyal Medya Platformları

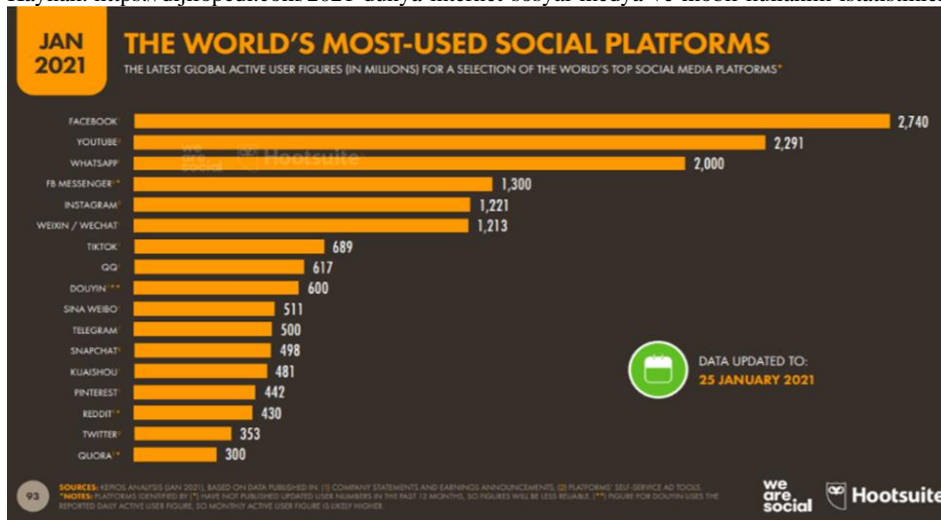
Bilgilerin elektronik ortamda eş zamanlı ve çift taraflı olarak paylaşılmasını sağlayan dijital mecralara sosyal medya olarak isimlendirmek mümkündür. Birçok internet kullanıcısının iletişim kurduğu ve paylaşımlar yaptığı sistemler şeklinde de tanımlanabilir.

Sosyal medya günümüzde kitlesel veya butik üretimler yapan markalar ve kişiler tarafından pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi amacıyla da tercih edilen yerlerdir. Özellikle Influencerların ürün ve hizmet deneyimlerini beğenilerini eleştirilerini yaptıkları takipçilerini ciddi olarak yönlendirdikleri onların satın alma davranışlarını etkiledikleri birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bu platformlarda düşünceler, fikirler, gözlemler yazıyla ifade edilebildiği gibi video çekimleriyle hem sesli hem de görsel olarak paylaşılabilir.

2021 yılı itibariyle dünyada 4.80 milyar internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu da yaklaşık olarak dünya nüfusunun %61'i demektir. Bu, yıl önceki verilere göre yaklaşık 250 milyonluk, yüzde olarak %6'lık bir artışa tekabül etmektedir (<https://wearesocial.com/blog/2021/07/digital-2021-i-dati-di-luglio/E.Tarihi:23.10.2021>). We Are Social Digital in 2021 raporuna göre sosyal medya kullanıcı sayısı 4,20 milyara ulaşmış durumdadır. Sosyal medya kullanıcılarının hemen hepsi ya da büyük bir çoğunluğu mobil cihazlar üzerinden sosyal medya hesaplarına giriş yapmaktadır (<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/E.Tarihi:22.10.2021>).



Grifik 1: We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri Yıllara Göre Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı  
Kaynak: <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> E.tarihi:23.10.2021.



Grifik 2: We Are Social 2021 Dünya Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları  
Kaynak: <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> E.tarihi:23.10.2021.

Yukarıdaki grafikte sıralanmış listedeki ve Türkiye deki bilinirliklerine göre bazı sosyal medya platformlarının detaylı açıklamalarına yer verilecektir.

### 3.3.1.Facebook

Sosyal medya platformları arasında en çok popüler olan ve ilk sırada yer alan Facebooktur. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından hayata geçirilmiştir. İnsanlar bu sosyal medya platformunu eski arkadaşlarını bulmak, iş arkadaşlarıyla, akrabalarıyla kurumlarla markalarla iletişime geçmek için kullanılmaktadırlar. Bu yönü sebebiyle kurumlar içinde pazara müşterilere ulaşmanın bir yolu olmasından dolayı işletmeler markalar tarafından da ilgi görmektedir. Çünkü hedef kitleye ulaşmak, satış yapabilmek bu vesileyle daha kolay olmaktadır. Facebook hem kişisel hem de ticari olarak kullanılabilen bir sosyal medya platformudur (<https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari> E.Tarihi: 23.10.2021). Facebook kullanıcısı 2015 yılında 1,54 milyar iken, 2021'in üçüncü çeyreğinde bu sayı 2,7 milyara ulaşmış durumdadır. Facebook'un, yaş olarak en yüksek kullanım oranının 25-34 yaş aralığındadır (<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>). Facebook reklam ve potansiyel satışlar için uygun olmasının yanısıra işletmelerin imajlarını güçlendirmek, müşterilerle iletişim kurmak için de kullanılabilir sosyal medya platformu denilebilir.

### 3.3.2.Youtube

Sosyal Medya Platformları arasında popülerlik olarak ikinci sırada bulunan youtube 2,3 milyarlık aktif kullanıcı sayısına sahip bulunmaktadır (<https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h107035.html>. E.Tarihi: 9.10.2021). Video içerik paylaşılabilen youtube 2005 yılında Paypal çalışanları tarafından kurulmuş, 2006 yılında da Google tarafından satın alınmıştır. Influencer pazarlamayı doğrudan ilgilendiren yani kişiler youtube tan kendi kanallarını açarak istedikleri videoları paylaşabilmekte ve bunun karşılığında da belli bir gelir kazanabilmektedirler. Bu videolarda paylaşılanlar kullanılmış ürünler tecrübeleri gezdikleri gördükleri yerlerin tanıtımı gibi olabilmektedir. Kozmetikten, sağlıktan, kültürden, sanattan, muhtelif ürünlerden ve benzeri gibi konulardan oluşabilmektedir. Ancak Youtube'da para kazanmak isteyen kişilerin kanallarının belli bir izlenme süresi ve abone sayısının olması gerekmektedir. Youtube den herhangi bir video izlendiğinde mutlaka sonunda "gelişmeleri takip etmeniz için lütfen kanalımıza abone olmayı unutmayın gibi" cümleleri duyabiliriz. Youtube kişisel kullanımlara hizmet ederken işletmeler tarafından da tercih edilmesinden dolayı da genel olarak sık tercih edilen sosyal medya platformu durumuna gelmiştir. İşletmeler bu platform üzerinden ürün, hizmet ve kampanya tanıtımı yapmakta ve hedef kitlelerinde yer alan mevcut müşterileri ya da potansiyel müşteri adaylarını bilgilendirme yaparak marka bilinirliklerini arttırmaktadır (<https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari>. Tarihi: 09.10.2021).

### 3.3.3 WhatsApp

WhatsApp aylık 2 milyar aktif kullanıcısıyla sosyal medya platformları listesinde 3. sırada yer almaktadır (<https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h107035.html>.E.tarihi 09.10.2021).

Sosyal medya uygulamalarından biri olan whatsapp daha çok küçük gruplar arasında veya birebir karşılıklı iletişime imkan veren bununla birlikte internet üzerinden görüntülü görüşmeye izin verdiği gibi resim ve video paylaşımına da izin veren bir platformdur. "Whatsapp Masaüstü" sayesinde ayrıca evde veya iş yerinde kullanılan masaüstü cihazlarda da kullanılabilir (Çağlak, 2019:630).

Whatsapp ilk önce kullanıcısının telefon rehberinde bulunan akraba, eş, evlat, akraba, arkadaş gibi kayıtlı kişilerle iletişim kurmaya sağlarken daha sonraları işletmelerin, kurumların işgörenleri arasında da iç haberleşmeye bazı verileri, bilgileri paylaşmaya imkanı verdiği için iş hayatında da tercih edilen bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Bu uygulamayı birçok şirket personel yönetimini desteklemek ve ekibine yönelik motivasyon stratejilerini uygulamak için önemli bir araç görmektedir"(Uzun ve Uluçay, 2017: 222). Influencer pazarlama açısından whatsapp değerlendirildiğinde bu işi yapan kişilerin rehberlerindeki kişilerle paylaşımları olabileceği gibi örneğin birebir pazarlamada çalışan iş görenlerin de müşterileri arasında oluşturacağı gruplarda ürün tanıtım bilgileri paylaşmaya imkan vermektedir denilebilir.

### 3.3.4. Messenger

Messenger 1,3 milyar aylık aktif kullanıcı sayısı ile sosyal medya platformunda 4. sırada yer almaktadır. Messenger Facebook'un yarattığı ve geliştirdiği yazılı, sesli ve görüntülü haberleşme sağlayabilen bir anlık mesajlaşma servisi ve yazılım uygulamasıdır. ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook\\_Messenger](https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger)

E.Tarihi:09.10.2021). Messenger influencer pazarlama açısından değerlendirildiğinde kişilerin facebooktan arkadaşları olan veya iş yaptığı taraflar ile bazı paylaşımlar yapmaya olanak vermektedir diyebiliriz.

### 3.3.5. Instagram

2010 yılında piyasaya sürülen ve daha çok görselliğe hitap eden sosyal medya platformu olan Instagramın 1,221 takipçi sayısı bulunmaktadır. Bu sayı reklamcılık potansiyeli açısından değerlendirildiğinde kurumların tutundurma maliyetlerinde tasarruf ve bu kadar kişiye ürün tanıtımında ulaşım anlamına gelmektedir. Fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilen bu sosyal medya platformunu hem takip edilen kişilerle iletişime ve etkileşime geçmek hem de markalarla etkileşime geçmek ve belirli konularda fikir almak için tercih edilebilmektedir. Instagram'ın; Hikayeler, Canlı Yayın, Insta Shop (sanal ticaret platformu), IGTV (Instagram video) gibi hem kişisel hem de ticari amaçlarla kullanılacak birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler hem kişilerin hem de kurumların özellikle markaların daha etkileyici paylaşımlar yapmasını sağladığı için dijital ortamda hem daha fazla kişiye ulaşma hem de satış miktarları açısından daha fazla satış yapma buna paralel de kazanç elde etmeyi sağlamaktadır denilebilir (<https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h107035.html>. E.tarihi: 09.10.2021).

### 3.3.6. TikTok

Tik Tok, 689 milyon aylık aktif kullanıcı olan, kullanıcılarına video yaratma, video düzenleme ve canlı yayın yapma imkânı sağlayan sosyal medya platformudur. Tik tok kişisel paylaşımların yapıldığı bir sosyal medya platformu olarak düşünülse de belli bir takipçi sayısına ulaşılmasıyla kazanç sağlanması durumundan dolayı işletmelerde tik tok yer alabilir. Kurumlarda Tik Tok hesabı açabilir ve paylaşımlar yaparak marka bilinirliklerini ve satışlarını artırma amacıyla hareket edebilirler(<https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h107035.html>. E.tarihi: 09.10.2021).

### 3.3.7. Twitter

Dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Twitter kullanıcıların yaşadıkları anı, onu takip eden diğer kullanıcılarla paylaştığı anlık mesajlaşma uygulamasıdır (Sayımer, 2008: 128). Twitterda 140 karakter kullanılırken güncelleme ile bu karakter sınırı 280 karaktere çıkarılmıştır. Kullanıcılar metin içeren paylaşımlar yapabileceği gibi görsel ve video paylaşımı da yapabilmektedirler. Sürekli geliştirilen bir sosyal medya platformu olan Twitter özellikle ticari kullanımlarda işletmelere büyük avantajlar sağlayarak marka bilinirliklerini hem de satışlarını artırma imkanı sağlayabilirler (<https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari>, E.Tarihi: 10.10.2021). Twitter'ın 340 milyon aylık aktif kullanıcı bulunmaktadır (<https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h107035.html>.E.tarihi : 09.10.2021).

### 3.3.8. Snapchat

2011 yılında piyasaya sürülen bir sosyal medya platformu olan Snapchat akıllı telefonlar için geliştirilmiş bir uygulamadır. Snapchat kullanan kişiler bu sosyal medya platformu üzerinden yazı, ses, görüntü ve fotoğraf paylaşımı yapabilmektedir. Bu özelliği nedeniyle Influencer pazarlama yapabilme özelliklerini taşıdığı için kişiler ve kurumlar tarafından kullanılabilir. Snapchat'ın 2021 yılı verilerine göre 498 milyon aktif takipçi sayısı bulunmaktadır (<https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari> 2021, E.tarihi 10.10.2021).

### 3.3.9.Telegram

Telegram, 2013 yılında kurulmuş anlık mesaj uygulaması ve uçtan uca şifreleme özellikli bir uygulama olup 500 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Kullanıcılarına mesajla ürünler hakkında tanıtma yapma imkanı verebilmesiyle Influencer pazarlamada kullanılacak bir mecraadır denilebilir (<https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h107035.html>. 10.10.2021).

## 3.4.Influencer Pazarlamasının Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

Günümüz tüketicilerin tüm yaşamlarına etki eder bir pozisyonda bulunan internet sosyal ve iş hayatındaki herkesin yaşamını doğrudan pozitif yönde etkiler konumundadır. Çünkü teknolojik olmanın dijitalleşmenin getirdiği kolaylıklar, red edilecek bir boyutta değildir. İnternet sayesinde bilgi paylaşımının çok hızlı olması ayrıca maliyetinin düşük olması bizleri pratik hareketler sergilemeye itmektedir. Bu yüzden tüketicilerin satın alma karar süreçlerini incelerken internet olmadan, dijital pazarlama olmadan, Influencer pazarlama olmadan değerlendirme yapmak doğru olmayacaktır. Çünkü internet, dijital ortamlar, sosyal medya

platformları, işletmelerin kanalları, web sayfaları vb. gibi mecralar tüketicilerin yaşam tarzlarını etkilemekte ve doğrudan satın alma kararlarına da yön vermektedir denilebilir.

Tüketici satın alma süreci, tüketicinin satın alma öncesi, satın alma aşaması ve sonrasına ait tüm süreci kapsar (Tek ve Özgül, 2005: 183). Burada tüketicinin neden satın alıyor sorusu karşımıza çıkar verilecek tek cevapta kişisel ve ailesel ve hatta kurumsal ihtiyaçların giderilmesi şeklinde cevaplanabilir. İhtiyacın doğması, alımla ilgili araştırma yapma, alternatifler belirleme ve bu alternatifler arasından kişiye en uygun olanın satın alınması eylemiyle bu satın alma karar süreci tamamlanabilir denilebilir. Ancak pazarlamanın satış sonrasında da devam eden bir yönü vardır. Tüketicinin satın almada ki karar süreci satın almadan sonra da devam eden bir süreçtir çünkü satın alınan ürünün dayanıklı veya beğenmeli bir ürün olma durumunda garanti, satış sonrası servis hizmetleri vb gibi noktalarda devam eden bir akış olarak sürer denilebilir.

Tüketicilerin satın karar süreçleri 5 aşamada incelenir. Bunlar sırasıyla; ihtiyacın farkına varılması, bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın almaya karar verilmesi ve satın aldıktan sonra değerlendirme şeklinde ele alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008, s.147). Kotler ve Armstrong'un beş madde de özetlediği tüketici satın alma davranışlarının her bir maddesinde günümüz Influencer pazarlama yapan kişilerin etkileri çok yoğun şekilde gözlemlenebilir. Çünkü bu tip kişiler çok aktif şekilde bu piyasayı takip etmekte ve sürekli yayın yaparak paylaşımlar yaparak piyasayı bilgilendirme çabalarını sürdürmektedirler. Bu yönleriyle de herhangi ihtiyacın farkına varılması durumunu ortaya çıkarabilmektedirler, bilgi toplama ve bunu paylaşımlarıyla bilgi toplama ihtiyacını yani ikinci aşamadaki sürece karşılık gelen cevapları yaratmaktadırlar ve akabinde ürün ya da hizmet alternatifleri sunarak tüketicilerin mukayese yapmalarını katkı sağlamaktadırlar. Son olarak da rasyonel, duygusal olarak yaptıkları fikir paylaşımlarıyla satın alma kararının verilmesine ve hatta eyleme dönüşmesinde rollerini başarıyla tamamlamaktadırlar. Çünkü tüketiciler Influencer pazarlamayı kendine iş edinmiş kişilerin aslında birebir ortamda kendilerini tanımadıklarını, niye kötü bir şey tavsiye etsin ki, gibi düşünsel yorumlarla kendilerine olan sempatik duyguların bile artmasına bu da genel manada o kişiyi takip etmeye devam gibi duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır denilebilir. Özetle sıkı takip edilen influencerlerin her söyledikleri her yaptıkları, satın aldıkları, gittikleri mekânlar, kullandıkları ürünler takipçileri arasında çok ciddi tavsiye niteliği taşıdığı için aynıları benzerleri satın alınıp kullanılmaya vesile olabilir. Bundan üç taraf ta kazançlı çıkar. Birincisi müşterinin tavsiye edilen ürünü aldığıda memnun kalması durumudur. İkincisi Influencer pazarlama yapan kişi için takipçi sayısının artması, güvenilir bir intibaa sahip olma ayrıca tanıtımını yaptığı ürünün firması tarafından reklam ettiği sebebiyle belli bir ücret kazanmasıdır. Üçüncü taraf, ürün ve ya markanın satılmasıyla satış gelirlerinde artış olacak olan işletmedir. İşletmenin pazarının büyümesi, müşteri sayısının artması, tutundurma maliyetlerini daha tasarruflu yapma gibi durumları da olur.

#### 4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada dijital pazarlama yöntemlerinden biri olan Influencer (nüfuslu pazarlama) pazarlama ele alınmıştır. Influencer pazarlamanın temelinde influencer (nüfuslu) denilen kişilerin sosyal çevresindeki ve internet kökenli takipçileriyle sosyal medya platformları üzerinden oluşturdukları ortamlarda sayfalarında hesaplarında kanallarında gibi yerlerde ürün ya da hizmet tanıtımlarına dayanmaktadır. Takipçi adı verilen kişilerin çok çeşitli ürün kullanıcılarının da influencer'la ve tanıtılmış olduğu ürünle ilgili ilgili değişik yorumlar yapmalarıyla karşılık bulan bu mecradaki görüşler tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verme sürecine etki yapmayla sonuçlanmaktadır. Sosyal medya nüfuzluları; “ Youtuberların, Instabloggerlerin, blogların, tweetlerin ve diğer sosyal medya araçları yardımıyla tüketicilerin tutumlarını şekillendiren” (Freberg ve diğerleri, 2011, 90) kişiler kendiliğinden toplumun ya da belli yaş aralıklarına sahip potansiyel müşteri kitleri kitesinin fikir ya da kanaat önderleri olarak kabul edilmişlerdir.

Dünyada ve Türkiye’de Influencer pazarlama uygulamaları geniş kabul görmüş ve sosyal medya mecraları diye isimlendirilen birçok çeşitliği olan platformlarda yapılagelmektedir. Bunlar en bilinen veya en çok kullanılanlar olarak; Facebook, Youtube, Whatsapp, Messenger, Instagram, Tiktok, Twitter, Sanpchat ve Telegram sayılabilir. Influencer diye isimlendirilen kişiler önceleri bunu sosyal medyada takipçi sayısını artırmak sosyal medyada fenomen olmak gibi amaçlarla yaparken zaman içinde kurumların ürünlerini onlar adına ücretsiz reklamlarını yaparken zaman içinde kurumlardan markalardan belli bir ücret almaya dönüş gerçekleştirmiş ve artık bu durumu profesyonel meslek haline getirmiş influencerlerin bulunmaktadır. Influencerlerin için bu durum tanınırlık ve yüksek kazanç gibi amaçlar seyredirken kurumlar içinde geleneksel reklam harcamalarına kıyasla daha ucuz olduğu için tutundurma maliyetlerini azaltmaktadır. Aynı zamanda ürün hakkında yapılan yorumlarda yine kurum için aslında müşteri ne ister sorusunun cevabını dolaylı bir şekilde almaya vesile olmaktadır denilebilir.



Influencer pazarlama aslında kurumsallıktan uzak ve dijitalizime meraklı olan fenomen olma arzusu taşıyan herkesin değişik sosyal medya platformları kullanarak yapabileceği bir satış yönetim şekli olmuştur denilebilir çünkü bu yöntemin özünde ağızdan ağıza bir iletişim mantığı yatmaktadır. İnterneti olan, akıllı telefonlara sahip veya bilgisayara sahip olan herkes Instagram, Twitter, facebook, youtube vb. üzerinden değişik hesaplara ulaşarak bunu isterse yapabilir. Influencerlerin genelde tanıtımları yaptıkları ürünler olarak da makyaj ürünleri, moda olan ürünler, temizlik malzemeleri, sağlıklı yaşam için ürünler, kültürel faktörler gezi, seyahat ve dinlenme konaklama mekanları gibi olabilmektedir.

Dijital pazarlama yöntemlerinden biri olan Influencer pazarlama Influencer kişiler tarafından yerine getirilerek aslında kurum ürün marka arasında iletişim elçisi vazifesini yerine getirerek dolaylı bir şekilde geri bildirim almaya ve bununla birlikte müşteri bağlılığı yaratmada etken olabilmektedir. İşletmeleri için diğer olumlu bir tarafı da ise düşük maliyet avantajıdır. Sektörde rekabet piyasasında gelenekselden modern günün iletişim kanalları ne ise bu duruma adapte olma konusunda işletmelerin uyumlu olmaları gerekmektedir. Influencer olan kişilerin inkar edilmez bir şekilde kendilerini takip eden büyük rakamlarda takipçileri bulunmaktadır. Vaktinin büyük bir bölümünü sosyal medya mecralarında geçiren bu kişileri kurumun markanın veya ürünün kullanıcı hale getirmek için bu sosyal medya ünlüleriyle ya da fenomenlerle ortak iş birliklerine gidilerek pazarlama Influencer pazarlamasıyla geniş kitleler müşteri sıfatına dönüştürülebilir.

Bu çalışmayla Influencer pazarlama hakkında bilgiler derlenerek literatüre katkı yapılmaya sağlanmış sektördeki kurumların dijital modernizme uyum sağlamalarıyla da müşteri potansiyeli oluşturulabileceği görüşü kurumlarla paylaşılmaya çalışılmıştır.

#### KAYNAKÇA

Alan, A. K., Kabadayı, E., Erişke, T. (2018) İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 66, 493-504.

Argan, M. Ve Argan, Tokay M., (2007). "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", Ticaret-Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, s.231-250

Bayuk, N. ve ASLAN, M., (2018). "Influencer Marketing: Hatırlı Pazarlama", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6, (75), 173-178.

Bektaş, A.(2013). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, 4. Basım, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Brown, Duncan and Hayes, Nick (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?, Elsevier Ltd., UK.

Canöz, K., Gülmez, Ö., Eroğlu, G. (2020); Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 23 • Sayı 1 • Nisan 2020 SS. 73-91.

Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.

Femenia-Serra, F. & Gretzel, U. (2020). Influencer Marketing for Tourism Destinations: Lessons from a Mature Destination, Information and Communication Technologies in Tourism ,J. Neidhardt ve W. Wörndl (Eds.), 65-78.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 27(1), 90-92.

Gross, J. & Von Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing A Typology of Influencers, Marketing Review St. Gallen, 2, 30-38.

Güngör, N. (2016). İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar, 3. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68.

Mahmutoğlu, N., Tunal, D., Dönmezler, S. ve Kayalar, S. (2018). Influencer Pazarlaması. <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> E.Tarihi: 17.10.2021.

Öztürk, A.(2017). Pazarlama İlkeleri, Gazi Kitabevi. Ankara.

Parlatır, İ., Gözaydın, N., Zülfikar, H., Aksu, B. T., Türkmen, S. & Yılmaz, Y. (1998). TürkDil KurumuTürkçe Sözlük, Dokuzuncu Baskı, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.

Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Severin, J. W. & Tankard, W. J. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, (Çev: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever), Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Singh, S. ve Diamond, S. (2012). Social Media Marketing For Dummies, 2. Edition, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. Hoboken.

Taluk, Ş.(2017). “Artık Mesaj, Medyanın ta Kendisi!”, Campaign Dergisi, 69, s.42.

Tanyeri Mazıcı, E, Hekimoğlu Toprak, H. (2020); Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Year: 10 Cilt /o/ume.16 Sayı Issue:31 Kasım Novermber 2020

Yener. M.Y., (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi, Eylül, 6/2, 1296-1326.

### İnternet Kaynakları:

Influencer anlamı: (<https://www.tdk.gov.tr/> E:tarihi:16.10.2021)

Makro Influencerler: (<https://mediakix.com/blog/biggest-influencer-marketing-news-stories/> E.Tarihi.17.10.2021).

Tübisad E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Raporları: <https://www.tubisad.org.tr/tr/bilgi/bankasi/sunumlar/liste/TUBISAD-Raporlar/40/0/0> Erişim Tarihi: 16.10.2021).

En bilinen sosyal medya platformları: <https://wearesocial.com/blog/2021/07/digital-2021-i-dati-di-luglio/>E.Tarihi 23.10.2021).

En bilinen sosyal medya platformları; <https://www.ensonhaber.com/teknoloji/2021de-en-cok-kullaniciya-sahip-sosyal-medya-uygulamalari>. E:tarihi 23.10.2021.

Sosyal medya kullanım istatistikleri; (<https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/>E.Tarihi: 22.10.2021).

En popüler sosyal medya platformları: <https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari> E.Tarihi:23.10.2021).

Youtube; <https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h107035.html>. E.Tarihi: 9.10.2021).

Tiktok : <https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h107035.html>. E.tarihi: 09.10.2021).

Youtube; (<https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari>. E. Tarihi: 09.12.2021).

Influencer Pazarlamanın geçmişi: <https://wediacorp.com/wediamag/sosyal-medyanin-nufuzlu-kisileri-influencerlar/>. E.Tarihi 17.10.2021.

Influncer kavramı: <https://www.dictionarist.com/english-turkish/%C4%B1nfluence>. Erişim tarihi 16.11.2021).

WhatsApp; <https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h107035.html>. E:tarihi: 09.10.2021).

Twitter, <https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari>, E.Tarihi: 10.12.2021) ve <https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h107035.html>.E.tarihi : 09.10.2021)

Snapchat, <https://www.ticimax.com/blog/en-populer-sosyal-medya-platformlari> 2021, E.tarihi 10.12.2021).

Telegram, <https://www.webtekno.com/dunyanin-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari-h107035.html>. 10.10.2021)