

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



SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA: INSTAGRAM
ANNELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GONCA SELİN ADİLOĞLU

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. ERCAN AKTAN

BOLU, TEMMUZ - 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Gonca Selin ADİLOĞLU tarafından hazırlanan “**SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA: INSTAGRAM ANNELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak oy birliği/ oy çokluğuyla kabul edilmiştir. 11/07/2024

Jüri Üyeleri

Danışman
Doç. Dr. Ercan AKTAN
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

İmza

.....

Üye
Prof. Dr. Selami ÖZSOY
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

.....

Üye
Doç. Dr. Kemal AVCI
Karabük Üniversitesi

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

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

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

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

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

.....
GONCA SELİN ADILOĞLU

ÖZET

**SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA: INSTAGRAM ANNELERİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GONCA SELİN ADİLOĞLU
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. ERCAN AKTAN)
BOLU, TEMMUZ - 2024
XII+ 84**

Yaşanan dijital dönüşümlerle birlikte, insanların hayat standartlarının gelişmesine uyum sağlayabilmek amacıyla pazarlama sektörü de her geçen gün yeni reklam stratejileri geliştirmektedir. Sosyal medyanın etki gücünün ve kullanıcı sayısının her geçen gün artması kurumların dikkatini çekerek influencer pazarlama yöntemini ortaya çıkartmıştır. Influencerlar, sosyal medya araçları üzerinden çok sayıda insanı etki altına alarak karar verme süreçlerinde dijital kanaat önderi konumunu almışlardır. Influencer kategorilerinden biri olan influencer anneler, markalarla yapmış oldukları işbirliği paylaşımlarında çocukları ve eşlerini aktif olarak kullanarak ürün ve marka tanıtımı yapmaktadırlar. Bu çalışmada, Instagram üzerinden anneliğe dair paylaşım yapan üç influencerın paylaşımları nitel araştırma tekniklerinden betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırmanın örneklemini ‘bebekçikolatası.net’ blog sayfasında yer alan influencerlar arasından; Merve İpek Öztürk (@merveipekozturk), Zeynep Özbayrak (@zynpzeze), İmren Karadeniz (@imrenim) Instagram hesapları amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmanın bulguları sonucunda, blogger annelerin benzer ya da aynı ürün/marka kategorilerinde annelik kimliklerini kullandıkları görülmüştür. Blogger anneyi takip eden kişilerin sadece anne ile değil çocuğa karşı da duygusal bağ geliştirdikleri tespit edilmiştir. Anne ve çocuğa karşı gelişen bu duygusal bağın ve güvenin satın alma davranışlarında etkili olduğu belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER: Pazarlama, Influencer Pazarlama, Anne, Sosyal Medya, Instagram

ABSTRACT

**MARKETING ON SOCIAL MEDIA: A STUDY
ON INSTAGRAM MOM
MASTER THESIS
GONCA SELİN ADİLOĞLU
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES
(SUPERVISOR: ASSOC. PROF. DR. ERCAN AKTAN)**

BOLU, JULY 2024

XII+ 84

With the digital transformations, the marketing sector is developing new advertising strategies every day in order to adapt to the improvement of people's living standards. The increasing influence of social media and the number of users has attracted the attention of organizations and led to the emergence of the influencer marketing method. Influencers have become digital opinion leaders in decision-making processes by influencing a large number of people through social media too. Influencer moms, one of the influencer categories, promote products and brands by actively using their children and spouses in their posts. In this study, the posts of three influencers who post about motherhood on Instagram are analyzed by descriptive content analysis method, one of the qualitative research techniques. Merve İpek Öztürk (@merveipekozturk), Zeynep Özbayrak (@zynpzeze), İmren Karadeniz (@imrenim) Instagram accounts were selected from among the influencers on the 'bebçikolatası.net' blog page by purposive sampling method. As a result of the findings of the study, it was observed that blogger mothers used their motherhood identities in similar or identical product/brand categories. It has been found that people who follow the blogger mother develop an emotional bond not only with the mother but also with the child. It has been determined that this emotional bond and trust between mother and child are effective in discarding behaviors.

KEYWORDS: Marketing, Influencer Marketing, Blogger Mom, Instagram, Social Media

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK BEYAN.....	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ	ix
FOTOĞRAF LİSTESİ	x
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xi
TEŞEKKÜR	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA	4
1. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA	4
1.1 Web 1.0.....	7
1.2 Web 2.0.....	7
1.3 Web 3.0.....	9
1.4 Kavram Olarak Sosyal Medya.....	10
1.5 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi.....	11
2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	12
2.1 Facebook.....	14
2.2 Instagram	16
2.3 Twitter (X).....	19
2.4 LinkedIn.....	20
2.5 YouTube	21
3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ PAZARLAMAYA ETKİSİ	23
3.1 E-Ticaret ve Sosyal Medya.....	25
3.2 İki Aşamalı Akış ve Sosyal Medya Pazarlaması	27
İKİNCİ BÖLÜM	30
2. INFLUENCER PAZARLAMA.....	30
2.1 Influencer'ın Kavramsal Çerçevesi	30
2.2 Influencer Türleri.....	31
2.3 Influencer Pazarlama	33
2.4 Influencer Pazarlama Stratejileri	34
2.5 Influencer Pazarlamaya Yönelik Yapılan Çalışmalar ve Araştırma Bulguları	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	46

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	46
3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı	46
3.2 Araştırmanın Sınırlılıkları	47
3.1.Araştırmanın Evren ve Örneklemi	47
3.2.Araştırmanın Metodolojisi	47
3.3 Araştırma Soruları	48
4. BULGULAR	49
4.1 Merve İpek Öztürk (@Merveipekozturk) Instagram Hesabına Ait Paylaşımların Analizi	50
4.2 İmren Karadeniz (@Imrenim) Hesabına Ait Paylaşımların Analizi	56
4.3 Zeynep Özbayrak (@zynpzeze) Instagram Hesabına Ait Paylaşımların Analizi	64
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	73
ÖNERİLER	77
KAYNAKLAR	78

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanım Grafiği.	14
Şekil 2. Facebook Kullanım İstatistikleri.....	15
Şekil 3. Instagram Kullanım İstatistikleri	18
Şekil 4. Influencer Türleri.....	31



TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Yeni Medya Geleneksel Medya Farkları	5
Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması.	8
Tablo 3. Influencerların Instagram Hesaplarına Ait Takipçi Sayıları	49
Tablo 4. Merve İpek Öztürk (@Merveipekozturk) Instagram Hesabına Ait Paylaşımlar.....	50
Tablo 5. İmren Karadeniz (@imrenim) Instagram Hesabına Ait Paylaşımlar.....	57
Tablo 6. Zeynep Özbayrak (@zypzeze) Instagram Hesabına Ait Paylaşımlar.....	65



FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 1. Merve İpek Öztürk ve Migros Sanal Market/Asperox İşbirliği	51
Fotoğraf 2. Merve İpek Öztürk ve Omo İşbirliği.....	52
Fotoğraf 3. Merve İpek Öztürk ve Philips İşbirliği.....	53
Fotoğraf 4. Merve İpek Öztürk ve Philips İşbirliği.....	54
Fotoğraf 5. Merve İpek Öztürk ve Omo İşbirliği.....	55
Fotoğraf 6. Merve İpek Öztürk ve Skoda İşbirliği.....	56
Fotoğraf 7. İmren Karadeniz ve Kahraman Kuyruklar İşbirliği	58
Fotoğraf 8. İmren Karadeniz ve Teknosa İşbirliği.....	59
Fotoğraf 9. İmren Karadeniz ve Kinder İşbirliği	60
Fotoğraf 10. İmren Karadeniz ve Gözüm Sağlıkta İşbirliği.....	61
Fotoğraf 11. İmren Karadeniz ve Well Care İşbirliği	62
Fotoğraf 12. İmren Karadeniz ve Nesquik İşbirliği	62
Fotoğraf 13. İmren Karadeniz ve Puma İşbirliği	63
Fotoğraf 14. Zeynep Özbayrak ve Domestos İşbirliği.....	66
Fotoğraf 15. Zeynep Özbayrak ve Omo İşbirliği.....	67
Fotoğraf 16. Zeynep Özbayrak ve Monsterhigh İşbirliği	68
Fotoğraf 17. Zeynep Özbayrak ve GoStudent İşbirliği.....	69
Fotoğraf 18. Zeynep Özbayrak ve GoStudent İşbirliği.....	70
Fotoğraf 19. Zeynep Özbayrak ve Puma İşbirliği.....	70
Fotoğraf 20. Zeynep Özbayrak ve Polisan İşbirliği	71

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET: Advanced Research Projects Authority Net

Avm: Alışveriş Merkezi

BAİBÜ: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

BBS: Buletin Board Systems

çev.: Çeviren

DARPA: The Defence Advanced Research Project Agency

SMS: Short Message Service

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

TDK: Türk Dil Kurumu

WEB: World Wide Web

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesinde her zaman desteğini, bilgisini ve yardımlarını esirgemeyen çok değerli danışmanın Doç. Dr. Ercan Aktan'a emeklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitim öğretim hayatım boyunca her zaman destekleyici ve yönlendirici olan Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümündeki kıymetli hocalarıma minneti bir borç bilirim. Tez jürimde yer alan değerli hocalarım Prof. Dr. Selami Özsoy ve Doç. Dr. Kemal Avcı'ya desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman ve her koşulda beni destekleyen, arkamda duran, kararlarıma saygı duyan ve hiçbir zaman haklarını ödeyemeyeceğim anneme ve babama teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Kurumlar, kendilerini ve ürünlerini tanıtmak amacıyla geleneksel kitle iletişim aracı olarak adlandırdığımız radyo, gazete ve televizyon gibi araçları sık sık kullanarak hedef kitleye çeşitli mesajlar göndermektedir. Değişen dünya düzeni ve sanayileşme gibi nedenlerle artan iş saatleri üzerine yoğunlaşan insan hayatı, hızlı ve anlık mesaj gönderen geleneksel medya araçlarının etkisinin sorgulanmasına neden olmuştur. İnsan nüfusunun artması, ulaşım araçlarının ve yollarının gelişmesi sebebiyle pazara sürekli yeni firmaların gelmesi, ürün çeşitliliğinin artması kurumların hedef kitleye ulaşmasını zorlaştırmaya başlamıştır. Pazarda yaşanan bu hareketlilik ve teknolojinin gelişerek dünyanın küreselleşme sürecine girmesi insanların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu noktada teknolojinin hayatımıza getirdiği ve bütün insan hayatını yeniden inşa eden internetle birlikte ortaya çıkan sosyal ağ siteleri kurumlar için yeni bir pazar alanı oluşturmuştur. Özellikle insanların sadece var olan bilgiye ulaştıkları genellikle tek taraflı bir iletişim süreci oluşturan Web 1.0 yerine gelen ve insanların sadece bilgi alıcı değil aynı zamanda bilgi verici konumuna getirerek interaktif bir iletişim süreci başlatan Web 2.0, bu pazar alanını oldukça hareketlendirmiştir. İnternet ve sosyal medya siteleri geleneksel medya araçlarının yerini alarak yeni medya araçları olarak anılmaktadır.

Yeni medya araçlarından biri olan sosyal medyanın, sosyal kısmını kullanıcıların birbirleriyle paylaştıkları içerikler karşılarken, paylaşılan içeriklerin oluşturduğu dolaşım süreci ise medya kısmını karşıladığı söylenmektedir (Başlar, 2013: 778). Sosyal medya, ilk olarak insanların iletişime geçebileceği çeşitli bilgilere ulaşabileceği bir platformken zamanla tüm dünya düzenini etkileyecek bir güce sahip olmuştur. Sosyal medya araçlarının, yer ve zaman sınırı olmadan bilgiye erişebilme durumu ve sürekli olarak yeni kullanıcılar kazanması sahip olduğu gücü ger geçen gün artırmaktadır.

İnsanlar toplu yaşamaya başladığı andan itibaren belirli bir düzeni sağlamak amacıyla içlerinden seçtikleri bir kişiye liderlik vasfını yüklemiştirler. Liderler genellikle yaşı büyük olan, becerikli olan, belirli yetenekleri olan ya da gelir olarak diğerlerinden daha üstün olan kişilerden seçilmiştir. Liderler, insanların yaşam standartları geliştikçe farklı kavramlar içerisinde yer almaya başlamışlardır. Kanaat

önderleri geleneksel medya araçları üzerinden sanatçı, siyasetçi, bilim insanı gibi kişilerden oluşmaktadır. Kanaat önderleri, belirli kişi ya da grupları etkileyen, harekete geçiren kişilerdir. Kanaat önderi kavramının yeni medya araçlarıyla birlikte dijital ortama taşındığı görülmektedir. Kanaat önderi kavramıyla birlikte insanların düşünce ve görüşlerinin başkalarını etkilediği söylenmektedir (Aytekin, 2020: 27).

Kanaat önderleri de sosyal medya ile değişime uğramıştır. Sosyal medya hayatımıza birçok yeni sözcükler katmıştır bunlardan biri olan influencer kavramı, insanları çeşitli konularda etkileyen, harekete geçiren kişiler olarak ele alınabilir. Influencerlar, yeni medya araçlarının kanaat önderi konumunu almıştır. İnsanlar sosyal medya hesapları üzerinden kendi ilgileri, beğenileri doğrultusunda çok sayıda takipçiye sahip, düzenli olarak paylaşım yapan, kişileri takip etmektedirler. Takip ettikleri bu kişilerin paylaşımlarından hareketle yeni ürünler satın alıp, yedikleri yemekleri yiyerek ve gittikleri mekanlara giderek kendilerini o kişiyle özdeşleştirmektedirler. İnsanların sadece influencer ya da kanaat önderi gibi kişilerle değil aynı zamanda kendi sosyal kimlikleri ve imajları ile bağdaştırdıkları onları en iyi şekilde yansıtan markaları tercih ettikleri söylenmektedir (Mosley, Schweidel ve Zhang, 2024: 907)

Öte yandan markalar bu durumu yeni bir pazar, reklam alanı olarak kullanarak kendilerine en uygun, ve en iyi şekilde yansıtabilecek influencerları seçerek çeşitli reklam anlaşmalarına devam etmektedirler. Influencerlar, her gün farklı markalarla anlaşma yaparak yaptıkları reklamlarla tüketiciyi yönlendirmektedir. İnsanlar bir ürün satın alma ihtiyacı hissettiklerinde önce kanaat önderi olarak adlandırabileceğimiz influencerlara başvurarak onların önerilerine göre ürünü alıp ya da almama kararı vermektedirler.

Bununla birlikte influencerlar, ilgi duydukları ve paylaşım yaptıkları ürünlere göre kendi aralarında alanlara ayrılmışlardır bu alanlardan biri olan influencer anneler, çocukları, kendileri ve aile hayatlarını sosyal medya hesaplarından paylaşarak takipçilerini etkilemektedirler. Özellikle son dönemde en çok konuşulan konulardan biri olan modern annelik ve geleneksel annelik bakış açısına yeni bir kavram olarak giren influencer anneler, çocuklarını nasıl

büyüttükleri, neler yedirdikleri, giydirdikleri vb. konularla sık sık paylaşımlarına devam etmektedirler.

Bu araştırmada, influencer annelerin reklam ve işbirliği paylaşımlarının pazarlama sürecine olan etkisini incelemek amacıyla nitel araştırma türlerinden betimsel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmektedir. Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram üzerinden annelik ve aile üzerine paylaşım yapan influencerlar içerisinden, ‘bebekçikolatası.net’ blog sayfasında yer alan 10 influencer araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. ‘En popüler anne blogger ve influencer’ başlıklı blog yazısı içerisinde yer alan influencerlar arasından aktif olarak paylaşım yapan, Merve İpek Öztürk (@merveipekozturk), Zeynep Özbayrak (@zynpzeze), İmren Karadeniz (@imrenim) Instagram hesapları ve 01.01.2023-31.12.2023 tarihleri arasında Instagram üzerinden anne, aile ve çocuk teması üzerine yapmış oldukları reklam ve işbirliği paylaşımları amaçlı örneklem yöntemiyle seçilerek incelenmektedir. Araştırmanın bulguları sonucunda, blogger annelerin benzer ya da aynı ürün/marka kategorilerinde annelik kimliklerini kullandıkları görülmüştür. Influenceri uzun süredir takip eden kişiler ile çocuk arasında duygusal bir bağ geliştiği ve çocuğun gösterildiği reklam paylaşımlarında ilgi odağı olduğu görülmektedir. Çocuk ve takipçiler arasında oluşan bu duygusal bağın satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Bu bağlamda markaların hem influencer anne ile hem de çocuk ile işbirliği yapmayı tercih ettikleri görülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

Bu bölümde geleneksel medya ve yeni medya araçları ile pazarlamanın değişen boyutları üzerinde durulmuştur.

1. GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYA

Bilgi verme ve eğlendirme gibi belirli amaçlar doğrultusunda medya üzerinden insanları etkilemek için çeşitli yayınlar yapan televizyon, radyo, gazete ve internet gibi araçlar kitle iletişim araçları olarak adlandırılmaktadır (Dursunoğlu ve Kömür, 2018: 410). Toplumlara belirli bir konu üzerinde etkilemek, olumlu ya da olumsuz yönlendirebilmek ve düşüncelerini kontrol edebilmek amacıyla kitle iletişim araçları sık sık kullanılmaktadır (Tokatlı, 2016: 878). Kitle iletişim araçları, aynı anda birçok insana ulaşılabilir olması ve fotoğraf, video, yazı, ses gibi etmenlerle desteklenebilir olması nedeniyle toplumu yönlendirmek için tercih edilmektedir.

Gazete, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları genel olarak tek yönlü iletişimin olduğu sadece izleyiciye bir mesaj verebilen ancak ondan bir dönüt alınamayan ya da geç dönütler alınabilen medya araçlarıdır ve bu nedenle de geleneksel medya araçları olarak tanımlanmaktadırlar. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte insanların hayatı da aynı doğrultuda hızlanmaktadır bu nedenle de geleneksel medya araçları zamanla insanları başka arayışlara yönlendirmektedir. İnsanların farklı arayışları doğrultusunda internetin de teknolojiyle birlikte her geçen gün yeni bir özellik kazanması kitle iletişim araçlarındakieksiği giderebilir duruma gelmiştir. Bu noktada internet ve ona bağlı olan araçlar yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya araçları, insanların aynı anda birbirleriyle etkileşim içerisine girerek belirli bir mesaj gönderebildikleri ve farklı araçlara ihtiyaç duymadan geri dönüt alabildikleri araçlar olarak açıklanmaktadır (Kılıç, 2019: 233).

Tablo 1. Yeni Medya Geleneksel Medya Farkları

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Yayın Zamanı	Spesifik	Anlık
Erişim	Lokal	Herhangi Bir Yer
Değişime Yatkınlık	-	Her zaman
Tür	Analog	Dijital
Etkileşim	Sınırlı	Sınırsız
Tracking (İzleme)	Zor	Kolay

Kaynak: Kara, 2013: 16

Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar Tablo 1 üzerinden incelendiğinde şu özellikleri ortaya çıkmaktadır; geleneksel medya üzerinden sadece belirli saat aralıklarında bazen belirli günlerde yayınlar yapılabilirken yeni medya da her hangi bir zaman kısıtlaması olmadığı görülmektedir. İnsanlar istedikleri her saatte yeni medya araçları üzerinden bilgi alabilir ve aynı zamanda bilgi verebilmektedirler. Geleneksel medyaya erişebilmek için belirli bir yerde bulunmak gerekirken yeni medya da internet olan her yerden erişim mümkündür. Geleneksel medya analog, yeni medya ise dijitaldir. Geleneksel medya üzerinden tek yönlü iletişim mevcut olduğu için daha sınırlı bir etkileşim süreci sağlarken yeni medya ise çift yönlü iletişim yöntemiyle sınırsız bir etkileşim süreci sağlamaktadır. Geleneksel medya üzerinden gelen mesajlara insanların sadece o an ulaşabilir olması nedeniyle zor bir takip etme süreci vardır ancak yeni medya da istedikleri anda ulaşılmak istenen bilgi veya habere erişmenin mümkün olması nedeniyle kolay bir izleme süreci sağlamaktadır.

Geleneksel medya araçları genellikle belirli bir yapıya, görüşe sahip belirli bir kişinin, kurumun tekelinde olması, sansürlenebilir ve dışarıdan müdahale edilebilir durumda olması nedeniyle insanlar tarafından güvenilir bulunmazken, yeni medya araçlarının birden fazla yapı ve görüşe sahip kişileri içinde barındırarak herkes tarafından ulaşılabilir olması daha güvenilir bulunmaktadır (Kılıç, 2019: 235). Yeni medya araçlarının televizyon, radyo ve gazeteye göre çok fazla materyal gerektirmemesi ve uygun fiyatlı olması nedeniyle herkesin bir medya aracı sahibi olmasını sağlayarak daha eşitlikçi bir dünya düzeni sağladığı düşünülmektedir (Şahin ve Şahin, 2016: 53). Geleneksel medya araçlarının çoğunluğun

doğrultusunda belirli bir yapı ve görüşe sahip olması nedeniyle toplumun azınlık sayılabilecek kesimlerinin kendilerine yer bulamamasına neden olmaktadır. Bu noktada yeni medya araçları da dil, din, ırk ve cinsiyet gözetmeksizin herkes kendine bir yer bulmakta ve varlığını sağlamaktadır (Polat, 2018: 52).

Geleneksel medya araçlarından gönderilen mesajların zamanla ne kadar etkili olduğu tartışılmaya başlamıştır. İnsanların, yoğun yaşam süreçleri, medyaya karşı gelişen güvensizlik gibi etmenler nedeniyle gönderilen iletilere karşı herhangi bir dönüt alınamadığı için etkisi ölçülememektedir ancak uzun vadede bir sonuç elde edilebilmekteydi. Geleneksel medya araçlarından gelen mesajların yeni bir gelişme durumunda ya da herhangi bir sorun olduğunda düzeltilmesi ve doğru bilgiye, mesaja ulaşma süreci zaman alırken dolaylı olarak da büyük bir bilgi kirliliği ortaya çıktığı görülmektedir. Yeni medya araçlarında mesaja ulaşmak ve iletmek oldukça basit hale gelirken aynı zamanda yanlış bilginin hızla düzeltilebilir olması bilgi kirliliğinin önüne geçerken iletilen mesajın kaç kişiye ulaştığı, nasıl karşıladıkları ve nasıl bir etki yarattığı da ölçülebilir hale gelmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 86). Yeni medya araçlarının etkisinin hızla artmasının bir diğer sebebi, internet teknolojilerinin mobil araçlara uygulanabilir duruma gelmesi ve mobil ağ sisteminin yaygınlaşmasıyla birlikte herkesin istediği yerde ve zamanda bilgiye ulaşabilir olması olarak ifade edilmektedir (Şahin ve Şahin, 2016: 53).

Yeni medya araçlarının artan gücü ve internetin gelişimi zamanla pazar alanında yaşanan rekabeti artırarak kurumların kendilerini sürekli olarak yenilemesini ve hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurmalarını sağlamaktadır. İnternetin her geçen gün daha fazla sektöre dahil olmasıyla birlikte geleneksel medya araçlarının da bünyelerine yeni medya araçlarını dahil ederek organize olarak hareket ettikleri görülmektedir (Ünür, 2016: 156). İnternet, günümüzde her geçen gün yeni özelliklerle kendini geliştirmeye devam etmektedir. En etkili kitle iletişim araçlarından biri olan sosyal medya ile insanlar ve kurumlar oluşturdukları profiller üzerinden kendilerini ifade etmektedirler. Geleneksel medya araçlarını kurum ve kuruluşlar oluştururken, yeni medya araçlarını ise kişiler fotoğraf, video ve yazı gibi araçları kullanarak oluşturmaktadır (Avcı, 2016: 643). Kurumların, hedef kitlelerine yönelik farklı ve daha kişisel iletiler üzerinden iletişim kurmalarını sağlayan sosyal medya, geleneksel medya araçlarına göre çok daha pratik, kolay ve etkili bir iletişim süreci sağlamaktadır (Yalınız ve Hülür, 2021: 5). Zamanla

internet, insanların bilgi alma ve iletişim ihtiyaçlarını karşıladıkları bir araç olmanın yanı sıra insanların eğlence, alış-veriş yapma, hobi edinme, iş vb. birçok ihtiyaçlarını giderdikleri bir yaşam alanı haline gelmiştir.

İnternetin günümüzdeki görüntüsüne erişene kadar çeşitli web dönemlerinden geçmiştir. Bunların ilki Web 1.0 olarak adlandırılabilir.

1.1 Web 1.0

İnternetin etkisinin artmasını sağlayan ve durağan bir süreç olarak adlandırılan Web 1.0 dönemi, 1989 – 2006 yıllarını kapsamaktadır (Coşan, 2022: 2641). Web 1.0 dönemi, insanların bilgisayar ve internete maddi açıdan erişebildikleri, daha kolay ve sade içeriğe sahip internet ortamıdır (Kapan ve Üncel, 2020: 278). Web 1.0'ın, karşılıklı bir iletişim süreci olmadan sadece kullanıcıların ve kurumların paylaştıkları bilgilere erişebilen bir sistem olduğu görülmektedir (Fırat 2017:8). Web 1.0 sisteminde kurumların kurmuş oldukları web siteleri üzerinden hedef kitlelerin etkileşim oranı oldukça düşüktür ve kurumları tam olarak tatmin etmediği söylenmektedir (Mert, 2018: 1304).

Web 1.0 insanlara tek yönlü iletişim sağlayarak sınırlı sayıda kişinin bilgi paylaşabileceği bir sistemdir ancak insanların çift yönlü iletişim ihtiyacı doğrultusunda Web 2.0 sistemine geçildiği görülmektedir.

1.2 Web 2.0

Web 2.0'ın, Dale Daugherty tarafından 2004 yılında ilk kez tanımı yapılmıştır (Ersöz, 2020: 60). Web 2.0 insanların, hem okuma hem de yazma eylemlerini gerçekleştirebilecekleri bir ortam olması nedeniyle Web 2.0 ve oku-yaz web olarak da adlandırılmaktadır (Fırat, 2017: 7). Web 2.0, katılımcıların web ortamında herhangi bir şart aranmaksızın bilgi paylaşabildikleri bir sistem olarak açıklanmaktadır (Layık, 2021: 5). Web 2.0, insanların sadece bilgi alıcı değil aynı zamanda bilgi paylaşıcı konumuna getirerek gerçekleştirdiği çift yönlü iletişim ile katılımcılar arasında bir etkileşim ortamı sağlamıştır. İnsanların bilgi paylaşabilir konuma gelmesiyle istedikleri bilgileri sunarak oldukça zengin bir bilgi ağı oluşturdukları görülmektedir (Sağlık 2019: 42). İnsanların var oldukları andan itibaren çift yönlü iletişim kurma ihtiyacı hissetmeleri sebebiyle bir iletişim ağı olarak internet üzerinden tek yönlü iletişim kurulması zamanla insanların iletişim ihtiyaçlarına yetmemeye başladığı söylenmektedir. Bu nedenle de interaktif bir

iletişim s¼reci sağlayan bir sisteme geçilme gereksinimi duyulmaktadır. Web 1.0 ¼zerinden sadece sınırlı sayıda kişilerin bilgi paylaşabilmesi nedeniyle çok daha sınırlı bir ortam sağlarken, Web 2.0 ile sosyal medya ağlarının gelişmesi b¼y¼k etki yaratarak yeni bir d¼nya d¼zeninin oluşmasını sağlamıştır. Web 2.0 ile insanlar hem bilgi paylaşırken hem de diğer paylaşılan bilgilere de ulaşarak onlara da katkı sağlayabilmektedir (¼zutku vd., 2014: 59).

Tablo 2: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0	Web 2.0
Belli programlıcıların ¼rettięi web siteleri, grafikler ve flaşlar	Kullanıcıların ¼rettięi içerik, Fotoğraf, kullanıcı g¼r¼řleri, bloglar, wikiler, Youtube ve sosyal ağlar
Uzmanların ¼rettięi içerik	Sıradan insanların ¼rettięi içerik
Bireyler web sitelerini ziyaret ederek içerikleri okurlar	Bireyler paylaşılan bilgiyi inşa ederler
Sıkı bir şekilde kontrol edilen siteler	çok az kontrol edilen siteler
Tek y¼nl¼ (azınlıktan çoğunluğa) bilgi akışı	çoğunluktan çoğunluğa karşılıklı bilgi akışı
Britannica Online	Wikipedia
Yayınla	Katıl
G¼venlik duvarları hiyerarşiler	Dinamik, Hiyerarşik olmayan
Statik, kalıcı içerik, az değişiklik	D¼zenli g¼ncellenen içerik (X, Wikipedia)

Kaynak: Bozart ve Jane; 2010, Işık ve Eşitti, 2015: 14

Tablo 2 incelendiğinde Web 1.0'ın, belirli kişiler tarafından oluşturulan içerikleri içinde barındırdığı, Web 2.0'ın ise kullanıcıların ¼retici olarak çeşitli platformlar ¼zerinden var oldukları s¼ylenebilir. Web 1.0, teknik bilgi sahibi kişiler tarafından oluşturulan, kullanıcıların sadece okuyucu olarak var oldukları, kısıtlı erişim imkanı olan durağan, sadece var olan bilgiye ulaşılabilen bir iletişim s¼recini ifade etmektedir. Web 2.0 ise internet erişimi olan her bireyin teknik bir bilgiye

sahip olmadan, bilgisayar ve telefon üzerinden istedikleri her an içerik oluşturarak var oldukları hareketli bir iletişim süreci sunmaktadır. Web 1.0, geleneksel medya üzerinde var olan kontrol edilebilir algısını tam olarak yıkamamıştır ancak Web 2.0, kullanıcı odaklı olması nedeniyle kontrol edilmesi daha zor, daha güvenilir olarak görülmektedir.

Web 2.0'ın, insan yaşamını dönüştürerek pazarlama anlayışını değiştiren en etkili teknolojilerden biri olan sosyal medyayı hayatımıza getirdiği görülmektedir (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2021: 30). Sosyal medya platformlarının mobil teknolojilere entegre edilmesiyle birlikte kullanımının kolaylaşması, insanların özgür bir şekilde düşüncelerini, görüşlerini paylaşabilirken bununla birlikte diğer kullanıcıların paylaşımlarına yorum ve beğeni gibi araçlar üzerinden etkileşim kurabiliyor olmaları da Web 2.0'ın gücünü oldukça artırdığı söylenmektedir (Onar ve Karadağ, 2022: 391). Teknolojinin ve internetin her geçen gün gelişmesiyle insanların hayat standartlarına uyum sağlamak amacıyla web teknolojileri de sürekli olarak kendini yenilemektedir bu nedenle de Web 2.0 etkisini kaybetmeden, Web 3.0 sisteminin konuşulmaya başlandığı görülmektedir.

1.3 Web 3.0

John Markoff tarafından 2006'da ilk olarak adlandırılan, Web 1.0 ve Web 2.0'dan sonra üçüncü nesil internet teknolojisi olarak açıklanmaktadır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 42). Web 3.0, diğer web ortamlarına göre aranan bilginin daha kolay, doğrudan ve kişiye özel olarak ulaştırılmasını amaçlamaktadır (Ünal, 2015: 42). Mobil cihazların akıllı teknolojiye girmesiyle kullanımının yoğunlaşması bu sürece geçişin başlangıcı olarak ele alınmaktadır (Karahasan, 2012: 66). Web 3.0 teknolojisini Bill Gates'in 'yapay zeka' olarak da tanımladığı görülmektedir (Layık, 2021: 5). Yapay zeka teknolojisiyle birlikte, semantik bir yapıya geçen internet ortamında arama yaparken daha önceki aranan kelimelerden ve kullanılan internet sayfalarından kişi hakkında bir çıkarım yaparak aradığı bilginin doğrudan kişiyle bağlantılı olan bölümünü gösterdiği söylenmektedir (Ceylan, 2020: 2). Örneğin arama motoruna hastane yazıldığı zaman kişinin daha önce göz hastalıklarıyla ilgili arama geçmişi olması nedeniyle ilk olarak göz hastanelerine ait web siteleri çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden aldığımız yapay zeka teknolojisi sayesinde kişinin ilgileri doğrultusunda sunulan reklamlar ve linkler

bizim internet ortamında sık sık kullandığımız veriler üzerinden bir anlam çıkartılarak kişiye özel bir kullanım sunduğunu söyleyebiliriz.

Web 3.0, bilgisayarlar üzerinden insanların kullanmış olduğu anlamsal web teknolojisi verilerini, sadece insanların değil makine ve ağlarında kullanımına sunmaktadır (Yengin, 2015: 50). Anlamsal ağ sistemiyle birlikte internet üzerinden kişiler, doğrudan bilgi ve kelime gibi komutlar vererek arama yapmak yerine düşüncelerini yazarak arama yapmaları mümkün olacağı söylenmektedir (Emiroğlu, 2009: 154). Anlamsal ağ sistemi, insanların komut vererek kullandıkları bilgisayarları, insanlara komut verebilir hale getirmektedir. Web 3.0'ın, internet ortamını genişleterek ve kişiselleştirerek oldukça hızlı ve kişiye özel kullanım alanı sunarken aynı zamanda Web 4.0 içinde zemin hazırladığı görülmektedir (Yılmaz, 2021: 348). Teknolojinin sürekli olarak kendini yenilemesi insanların her geçen gün yaşam tarzlarını da değiştirmektedir, bu durumda web sistemlerinin de her geçen gün kendini geliştirmekte olduğu görülmektedir.

1.4 Kavram Olarak Sosyal Medya

Sosyal medyaya yönelik birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Sosyal medya, binlerce insanın video, fotoğraf, yazı ve ses gibi ürettikleri içerikleri paylaşarak etkileşim sağladıkları sistemler olarak ifade edilmektedir (Yıldızgörür ve Eroğlu, 2019: 361). Sosyal medya; kişiler, gruplar veya kurumların belirli bir grup içerisinde ya da bireysel olarak mesaj, fotoğraf ve video üzerinden paylaşım yapılabilir, güncellenebilir sanal ortamlar olduğu tanımlanmaktadır (Güçdemir, 2017: 14).

Öte yandan sosyal medya, mobil tabanlı olması nedeniyle insanların istedikleri yer ve zamanda karşılıklı iletişim kurdukları ortamlar olarak açıklanmaktadır (Wikipedia, 2022). Tüm dünya daki insanları sanal ortamda bilgisayar ağlarıyla birbirine bağlayan internet tabanlı elektronik ağlar sosyal medyayı oluşturmaktadır (Atar ve Ulusoy, 2019: 928).

Web 2.0 teknolojisiyle gelişen, insanların belirli konular üzerinden bilgi paylaşabildiği aynı zamanda diğer kişilerle etkileşim sağlayabildikleri web ve mobil tabanlı uygulamalar sosyal medya kavramını açıklamaktadır (Gedik, 2020:

254). Sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların karşılıklı bir iletişim süreci gerçekleştiriyor olması ‘sosyal’ sözcüğünü karşılamaktadır (Dursunoğlu ve Kömür, 2018: 411). Medya ise toplumu görsel ve işitsel araçlar üzerinden bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme bilinciyle hareket eden sistemler olarak ifade edilmektedir (Soydan ve Alparslan, 2014: 57). Bu bağlamda sosyal medya, medyanın sosyalleşmesiyle var olmaktadır (Dursunoğlu ve Kömür, 2018: 411).

Sosyal medya üzerine yapılmış tanımlar incelendiğinde, insanların birbirleriyle mekan ve zaman sınırlamasını ortadan kaldırarak bilgisayar ya da mobil tabanlı elektronik sistemler üzerinden doğrudan, çift yönlü iletişim kurabildikleri, kamuoyu oluşturabildikleri sanal ağlar olduğu söylenebilir.

1.5 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın ortaya çıkış süreci incelendiğinde; insanlığın var olduğu andan itibaren, varlığını sürdürebilmek ve temel ihtiyaçlarını giderebilmek amacıyla diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacı temel ihtiyaçlar içerisinde yer almaktadır. Zamanla iletişim ihtiyacının farklı boyutlara evrilmesiyle başlayan sosyal medyanın gelişim süreci de halen devam ettiği görülmektedir. İlk insanların hayatlarına dair hayvan, bitki ve insanlara ait figürlerinin mağara duvarlarına kazınması daha sonra insanlık için en önemli buluşlardan biri olan ateşin bulunması ile birlikte dumanla haberleşmenin başlaması gibi insanlığın yaşadığı gelişmeler günümüzdeki sosyal medyanın temelini oluşturduğu söylenebilir (Şahin ve Yurdakul, 2017: 46). Dumanla haberleşme gibi ilkel haberleşme araçlarından sonra günümüze en yakın iletişim araçlarından biri olan telgrafın 24 Mayıs 1844’te icat edilmesi teknolojik aletlerin birçoğuna temel hazırlarken sosyal medyanın da başlangıcı olarak kabul edilebilir (Yılmaz, 2022: 31). 1960’lı yıllarda hayata geçirilen DARPA (Detense Advenced Research Project Agency) ile insanlık hayatını tamamen değiştiren ve devrim niteliği taşıyan en büyük buluşlardan biri olan internetin temelini atıldığı söyleyebiliriz (Kahraman, 2013: 17).

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte 20. yy başlarında hayatımıza giren yeni medya kavramı, internetin hızla gelişmesiyle birlikte 21. yy ’da sosyal medya olarak hayatımızdaki yerini aldığı görülmektedir (Özutku vd. 2014: 81). Sosyal medyanın başlangıç noktasına indiğimizde, 1969 yılında ABD’de askeri amaçlı ülke güvenliğini sağlamak ve iletişim kopukluğunu engellemek amacıyla kurulan

ARPANET karşımıza çıkmaktadır (Fırat, 2017:7). 1978 yılında ise Ward Christensen, arkadaşlarıyla iletişim halinde kalabilmek amacıyla birbirleriyle iletiler gönderip alabildikleri, e-mail sistemiyle benzer olarak dosya gönderip, oturma açma, oyun oynama gibi etkileşimleri gerçekleştirebildikleri ‘BBS’ adlı uygulama sosyal medya araçlarının günümüzdeki formuna en yakın hali olarak kabul edilebilir (Chapman, 2009, Elbaşı 2015: 26).

1979 yılında ise Tom Truscott ve Jim Ellis’in Duke Üniversitesi’nde hayata geçirdikleri ‘Usenet’ ile dünyanın her yerinden kullanıcıların bir konu hakkında tartışma yapabildikleri günümüz forum sitelerinin benzeri olan sistemi kurmuşlardır (Aktaş ve Ulutaş, 2010: 136). Bilgisayarların, zamanla devletlerin tekeline çıkarak insanların maddi olarak ulaşabileceği fiyatlarla 1980’lerde piyasada yer aldıkları görülmektedir (Karahasan, 2012: 28). Günümüz sosyal medya araçlarına en yakın özelliklerini içinde barındıran sixdegrees.com ise 1997 yılında kurularak, insanların oluşturdukları profiller ile diğer kullanıcıları takip edebildikleri, diğer kullanıcıların oluşturdukları profilleri gezebildikleri bir platformdur (Bostancı, 2010: 39). 1989 yılında Worldwide Web’in (www) Tim BernersLee tarafından geliştirilmesiyle internetin küreselleşmesinin de başladığını söyleyebiliriz (Briggs ve Burke, 2004, Başlar 2013). İnsanların, evlerinde bulunan kişisel bilgisayarlarını internete bağlayabilmesiyle yani modem sisteminin yaygınlaşmasıyla birlikte maddi olarak erişilebilir hale gelmesi internetin hızla gelişmesinin önünü açtığı görülmektedir (Başaran, 2006: 21).

2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya, insanlara etkileşimli bir iletişim süreci sağlayarak internet ve bilgisayar erişimi olan diğer kişilerle çeşitli yazı, Fotoğraf ve video gibi verileri paylaşp aynı zamanda diğer paylaşılan verilere erişerek yorum, beğeni gibi araçlarla geri bildirim sağlayabildikleri bir ortam sunmaktadır (Köseoğlu 2012: 61). İnsanlar, yaradılışları gereği fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda iletişim ihtiyacı hissetmektedirler ancak iletişim süreci çift yönlü gerçekleştiği sürece insanları tatmin etmektedir. Bu doğrultuda geleneksel medya araçlarının iletişim ihtiyaçlarını gidermemesi noktasında sosyal medya araçları devreye girmektedir. Sosyal medya, insanların herhangi bir özellik taşımadan karşılıklı iletişim kurmak, bilgi paylaşmak, bilgi almak ve eğlenmek gibi birçok nedenden

dolayı tercih ettikleri araçlardır (Koçer, 2013: 73). Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte insanlar, sadece geleneksel medya araçlarından değil aynı zamanda sosyal medya araçlarından da reklam ve bilgi akışına maruz kalmaktadır (Özsoy ve Sine, 2018: 88). İnsanların farklı amaçlar doğrultusunda sosyal medyayı kullanması sosyal medya araçlarının da kendi aralarında ayrışmasına ve farklı platformların ortaya çıkmasına neden olduğu görülmektedir. Sosyal medya araçları beş türden oluşmaktadır. Bunlar;

Sosyal Ağ: Kişisel olarak oluşturulan profiller üzerinden video ve fotoğraf gibi paylaşımlarla diğer kullanıcılarla iletişim sağladıkları sosyal medya araçlarıdır (Gedik, 2020: 256). Sosyal ağlar üzerinden aynı ilgi alanlarına sahip kişilerin arkadaşlık kurdukları ve bilgi alışverişinde bulundukları sitelerdir (Altun, 2022: 16). Myspace, facebook, hyves, Instagram sosyal ağ türlerinden bazılarıdır. (Köseoğlu, 2012: 60).

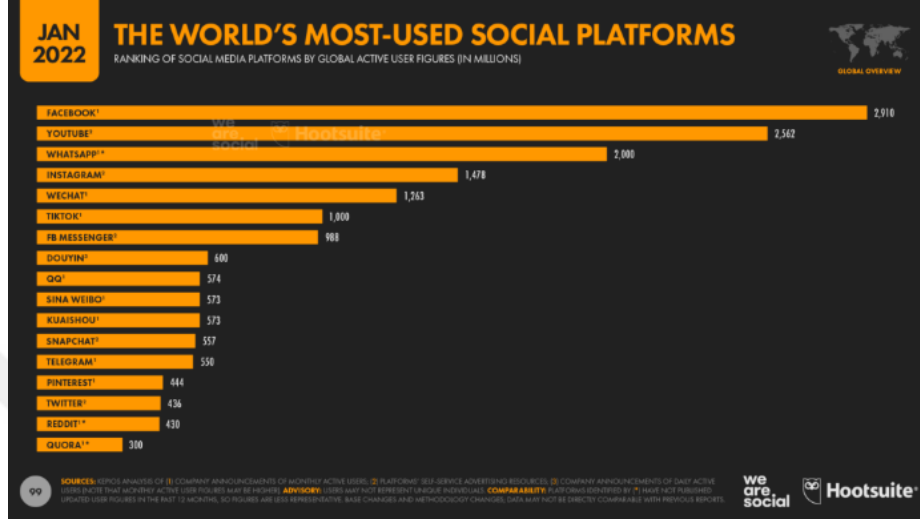
Blog; Sosyal medyanın ilk örnekleri olarak kabul edilen bloglar, kullanıcıların paylaştıkları belirli konu başlıkları altındaki yazılarına kronolojik olarak ulaşılabilen internet sitesi olarak açıklanmaktadır (Elbaşı, 2015: 32). Bir uzmanlık gerektirmeyen, genelde günlük tarzda olan yazılara erişen kişiler yorum yaparak değerlendirmektedir (Altun, 2022: 16). Blogger, Sina Blog, Blogbus (Gedik, 2020: 256) blog türlerinden bazılarıdır.

Mikroblog; Diğer sosyal ağ siteleri ve bloglar aksine sınırlı sayıda karakterle paylaşım yapılmasına izin veren siteler olarak açıklanmaktadır (Aras, 2019: 69). İçeriğin kullanıcılar tarafından oluşturularak diğer kullanıcılarla paylaşım yaparak erişim sağlayan sosyal ağ siteleridir (Elbaşı, 2015: 38). X, Tumblr, Sina Weibo, Tencent Weibo (Gedik, 2020: 256) mikroblog türlerinden bazılarıdır.

Forum: Belirli konular üzerinden fikir, düşünce haber ve bilgilerin değiş tokuşunu sağlayan siteler olarak açıklanmaktadır (Köseoğlu, 2012: 60). Kişilerin gerçek isimleri yerine farklı isimlerle belirli konular üzerinde karşılıklı fikir alışverişi yaptıkları sitelerdir (Altun, 2022: 16). www.epinions.com, www.personaldemocracy.com, <http://www.python.org> forum türlerinden bazılarıdır (Köseoğlu, 2012: 60).

Wikiler: Belirli konular hakkında uzmanlığı olan kişilerin var olan bilgiyi güncelleyebildikleri bilgilendirici sosyal ağ siteleridir (Aras, 2019: 69). www.wikipedia.org, http://en.citizendium.org/wiki/Main_Page wiki türlerinden bazılarıdır (Köseoğlu, 2012: 60)

Şekil 1: Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanıcı Grafiği



Kaynak: We are Social, 2022

We Are Social’ın 2022 yılı raporuna göre en çok kullanılan sosyal medya araçları sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp ve Instagram olarak sıralandığı görülmektedir. Facebook, Instagram, X, Youtube, Linkedin vb. sosyal medya araçları bu doğrultuda farklı amaçlara hizmet etse de ortak noktalarının, insanların internet ortamında çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak olduğu söylenebilir (Kesici, 2019: 27). İnsanların, değişen dünya düzeninde yoğun iş temposu ve saatleri nedeniyle çevresiyle etkileşime geçerek sosyalleşmesi güç hale gelmektedir. Bu nedenle sosyal medya araçlarının en çok tercih edilme nedenlerinden biri de ‘sosyalleşme’ ihtiyacıdır. Sosyal medya üzerinden kendilerine profil oluşturan insanların paylaşımları ve beğenileri üzerinden kendilerine bir imaj yarattıkları söylenebilir (Konuk, 2018: 5). Sosyal medya araçlarının insanlar üzerinde olan etkisini fark eden kurum ve kuruluşların kendilerine profiller oluşturarak doğrudan hedef kitlelerine ulaşmayı hedefledikleri söylenebilir.

2.1 Facebook

Facebook, ilk olarak 2004 yılında Harvard Üniversitesi için Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Üniversite öğrencilerine ait fotoğrafların ve çeşitli bilgilerin yüklendiği sitenin ilk kurulduğu andan itibaren

hızla üye sayısını artırdığı görülmektedir (Durmuş, Yurtkoru, Ulusu, Kılıç, 2010: 53). İlk kurulduğu süreçte 'The.facebook' olarak adlandırılan site 2005 yılında 'Facebook' olarak güncelledikten sonra bünyesine 25.000 üniversite dahil ederek 2006 yılında halkın kullanımına açılmıştır (Toprak vd., 2009: 38).

Facebook, halkın kullanımına açıldıktan kısa bir süre sonra fotoğraf paylaşma özelliğini aktifleştirerek büyük bir ilgi uyandırmıştır (Kendir, 2021: 20). İnsanların, oluşturdukları Facebook profilleri üzerinden aile, iş ve okul arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullanım gerçekleştirdikleri söylenmektedir (Yıldırım, Özdemir ve Alparslan, 2018: 49). Facebook'un her geçen gün yeni bir özellik eklemesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla insanların sadece kendi sosyal çevreleri değil, tanımadıkları diğer insanlarla etkileşime girebilmek amacıyla da tercih ettikleri görülmektedir. Uygulama üzerinden fotoğraf paylaşma, beğeni, yorum gibi etmenlerin yanı sıra farklı dil, din, cinsiyet, şehir, eğitim ve hobi gibi çeşitli kategoriler üzerinden gruplara katılabilme özellikleri insanların ilgisini çekerek kullanım motivasyonunu artırmaktadır (Kendir 2021: 20). Sadece iletişim kurmak amacıyla değil oyun oynamak, video ve film izlemek/paylaşmak, yer bildirimi yapmak, ne yaptığını, ne hissettiğini paylaşmak, etkinlikleri takip etmek gibi birçok özellikler nedeniyle de Facebook tercih edilmektedir. Facebook üzerinden istedikleri kadar fotoğraf, video paylaşan insanlar, kendilerine bir anı albümü oluşturarak hem o anıları canlı tutmakta hem de diğer insanlara göstermektedirler.

Şekil 2: Facebook Kullanım İstatistikleri



Kaynak: We are Social 2022

Facebook en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya aracıdır. Facebook kullanım istatistiklerini incelediğimizde; her gün 400 yeni profil hesabı açılırken 35 milyon kişi yeni paylaşım yapmaktadır (Websiterating, 2022). İnsanların yoğun bir şekilde Facebook kullanmaları markaların pazarlama amacıyla uygulamaya girmelerini sağladığı görülmektedir. Markalar, Facebook üzerinden satış yapmaya başlayarak yeni bir pazar ve market alanı oluşturmuşlardır. Facebook, markaların bu ilgisini fark ettikten sonra satış yapmalarını kolaylaştıracak ‘marketplace’ özelliğini aktifleştirdiği görülmektedir. Facebook pazarlama istatistiklerini incelediğimizde; kullanıcıların %44’ü alış-veriş sürecini Facebook’un etkilediğini söylerken yaklaşık 80 milyon pazarlama amaçlı profilin mevcut olduğu görülmektedir (Websiterating, 2022).

2.2 Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurularak 2010 yılında kullanıma açılan Instagram, 2012’de Facebook tarafından satın alınarak varlığını halen sürdürmektedir (Kirtley ve Michael, 2019: 323). 2022 Aralık ayı içerisinde Instagram’ın aktif olarak 2 milyardan fazla kullanıcısı olduğu söylenmektedir (websiterating, 2022). Instagram, kullanıcıların e-mail hesaplarıyla ya da var olan Facebook hesapları üzerinden doğrudan katılabildikleri ‘@’ karakteriyle birlikte kullanıcı adı oluşturarak, profil fotoğrafı, şifre, isim, soy isim, cep telefon numarası gibi gerekli bilgileri girdikten sonra profil hesaplarını oluşturabildikleri bir sosyal medya platformudur (Yılmaz, 2020: 898).

Telefon üzerinden kullanım imkanı sunan Instagram üzerinden kullanıcılar çeşitli fotoğrafları ve videoları renk ayarı, ışık, filtre, kırpma, efekt gibi araçlarla düzenledikten sonra paylaşabilmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016: 48). Düzenledikleri fotoğraf ve videoları paylaşmadan önce diğer kişileri etiketleme, yer bildirimi, müzik, yazı gibi çeşitli araçlar ekleyerek etkileşim sağlamaktadırlar. Paylaşılan görselleri diğer kullanıcılar beğeni, yorum, kaydetme gibi araçlarla etkileşim sağlayabilmelerinin yanı sıra mesajlaşarak ya da birbirlerine diğer kişilerin paylaşımlarını mesaj olarak göndererek iletişim sağlayabilmektedirler. Kullanıcılar Instagram üzerinden oluşturdukları profillere ‘@’ sembolüyle kullandıkları isimleriyle diğer kullanıcılar tarafından bulunabilmektedirler

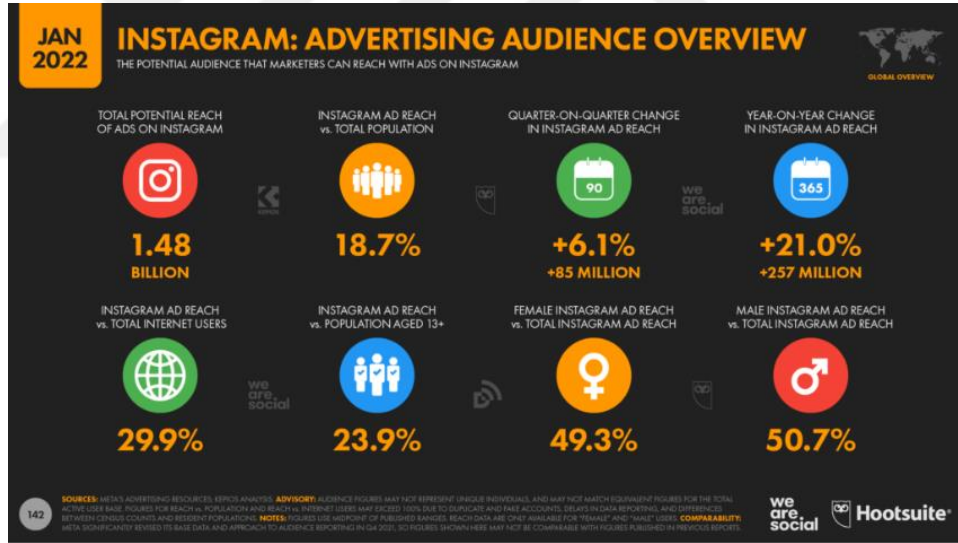
(Aksakallı, 2018: 57). Instagram'ın diğer sosyal medya platformlarına göre daha görsel odaklı olması kullanıcıların ilgisini çekerek her geçen gün kullanıcı sayısının artmasını sağladığı söylenebilir (Sözkesen, 2017: 18).

Instagram, diğer sosyal medya araçlarına göre çok daha fazla güncelleme yaparak sürekli olarak kendini yenilemektedir. İnsanlar hızlı teknolojik gelişmeler doğrultusunda her zaman daha fazlasına ihtiyaç duyması nedeniyle Instagram'ın bu güncellenme sürecine hızla adapte oldukları görülmektedir. Instagram'ın en etkili yeniliklerinden biri olan 'Hikaye (Stories)' özelliği ile kullanıcılar sadece 24 saat profillerinde kalan, kimlerin gördüğünü görebildikleri, çeşitli filtre, gif, müzik, konum, etiket, emoji, link, anket, yazı, efekt gibi özellikler ekleyerek fotoğraf ve video çekip paylaşım yapabilmektedirler. Instagram üzerinden paylaşılan içerikler aynı zamanda diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılabilir (Atar ve Ulusoy, 2020: 928). Bu bağlamda kullanıcılar için oldukça pratik bir kullanım yöntemi sunarak zaman kazandırdığı için kullanıcılar tarafından tercih edildiği söylenebilir. Instagram üzerinden canlı yayın yaparak diğer kişilerle bağlantı kurma imkanı da sunmaktadır (Kıyan ve Dikmen, 2019: 129). Instagram'ın en çok kullanılan bir diğer yeniliği ise 'keşfet' özelliği ile kullanıcılar kendi ilgileri doğrultusunda yapılan birçok paylaşıma akış içerisinde erişerek daha fazla kişiye ulaşabilmektedirler.

Instagram'ın kullanıcı sayısının her geçen gün artması ve sürekli olarak kendini yeniliyor olması diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi işletmelerin pazarlama amacıyla kullanmasının önünü açmaktadır. Instagram'ın bu hareketli ve renkli dünyası pazarlama sektörü için oldukça dikkat çekici bir hal alarak reklam faaliyetleri için belirledikleri çok takipçiye sahip fenomenlerin paylaşımlarıyla hedef kitlelerine ulaştırmaları amacıyla bir araç haline geldiği görülmektedir (Kıyan ve Dikmen, 2019: 129). Şirketlerin reklam ve pazarlama ilgisini fark eden Instagram, var olan ilgiyi korumak ve artırmak amacıyla kullanıcıların sadece kişisel profiller oluşturmak yerine 'İçerik, Üretici ve İşletme Profilleri' oluşturmalarına imkan sağlamaktadır (Yılmaz, 2020: 898). İşletmeler, Instagram üzerinden sadece fenomenler aracılığıyla değil kendi işletme hesapları üzerinden de profil oluşturarak hedef kitleyle iletişim kurarak ve çeşitli görseller paylaşarak etiketler, hashtaglar üzerinden de ilgi çektikleri görülmektedir (Yılmazsoy, 2019: 52). İşletmeler oluşturdukları profiller üzerinden kendi imaj ve

itibarlarını geliştirirken aynı zamanda var olan imajlarını değiştirmek ya da imaj yaratmak amacıyla da Instagram kullanabilmektedirler. 2014 yılında Michael Kors tarafından ilk kez hayata geçirilen kullanıcıların, takip etmedikleri hesaplar tarafından Instagram profilleri üzerinde dolaşırken önlerine çıkarak, doğrudan maruz kalınan reklam türü de işletmeler tarafından sık sık kullanılmaya başlanmıştır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016: 361). İşletmeler, Instagram üzerinden paylaştıkları reklamlara gelen beğeni, yorum, kaydetme ve kaç kişiyle paylaşıldığına dair verilere sayısal olarak ulaşabilmeleri ve hedef kitleden doğrudan, hızlı bir şekilde geri dönüş alabilmeleri her geçen gün yeni reklam türlerinin ortaya çıkmasını sağladığı söylenebilir. Özellikle çok takipçiye sahip kişilerin kullandıkları ya da kullanmadıkları ürünleri gösterdikleri paylaşımlarına link ekleyerek doğrudan satın alma sayfasına yönlendirebilir olması insanların satın alma davranışını pratik bir şekilde gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

Şekil 3: Instagram Kullanım İstatistikleri



Kaynak: We are Social, 2022

Şekil 3 üzerinde bulunan Instagram kullanım istatistiklerine göre; günümüzde Instagram kullanıcılarının sayısı 1.48 milyarı aşmıştı görülmektedir. Toplamda Instagram reklamlarına erişim oranı %18.7’dir bu oran üç ay sonra %6.1 oranında artarak 85 milyona ulaştığı görülmektedir. Yıllık Instagram reklamlarına erişim oranı %21 oranında artış göstererek 257 milyona ulaşmıştır. Dünya’daki toplam Instagram erişimi %29.9 oranındayken 13 yaş üstü kullanıcı sayısı %23.9 oranındadır. Kadın Instagram kullanıcılarının sadece %49.3’ü mevcut reklamlara

ulaşırken, erkeklerin %50.7 oranı Instagram reklamlarına erişebildiği görölmektedir. Instagram reklam erişim oranları her yıl artış göstermektedir. Reklam erişim oranları kurum ve kuruluşların her geçen gün daha fazla Instagram'ı tercih etmelerini sağlamaktadır.

2.3 Twitter (X)

2006 yılında kurulan Twitter'ın 2012 yılına geldiğimizde en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olduğu görölmektedir (Meriç, 2015: 36). Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone'un kurmuş olduğu Twitter (X) sınırlı karakter sayısında, kısa iletilerden oluşması nedeniyle internetin SMS'i mantığında değeriendirilmektedir (Odabaşı vd., 2012: 94). Diğer sosyal medya araçlarına göre daha sınırlı karakterde 140 yapılan bu paylaşımlar 'tweet' olarak adlandırılmaktadır (Şensoy 2012: 505). Twitter, 27 Ekim 2022 tarihinde Elon Musk tarafından satın alınarak, 23 Temmuz 2023 tarihinde adı 'X' olarak değıştirilmiştir (Wikipedia, 2024).

X üzerinden insanlar işte, okulda ya da evde günlük hayatlarını yaşarken aynı zamanda paylaştıkları tweetler aracılığıyla diğer insanlarla etkileşime geçerek sürekli olarak aktif olmaktadır (Altunay 2010: 36) Paylaşılan tweet; fotoğraf, video, beğeni, yorum, retweet, hashtag, etiket gibi araçlarla desteklenerek daha fazla kişilere ulaşılmaktadır. Retweet, diğer insanların paylaşmış olduğu tweetleri kendi profillerinde paylaşmak yani yeniden gönderme yapmak anlamına gelmektedir (Öztürk, 2019: 37). Retweet özelliğinin X'in etkileşim sağlamasındaki en etkili araçlardan biri olduğu söylenebilir (Karapınar, 2022: 29). Hashtag ise konuyla ilgili kısa, genellikle tek kelimedenden oluşan sözcüklerin '#' karakteriyle birlikte yazılmasıdır. X'de hashtagler üzerinden oluşturulan başlıklara, kullanıcıların özgürce düşüncelerini belirterek veya destekleyici argümanlar ekleyerek gündem oluşturmalarını sağlamaktadır.

X üzerinden bir gündem oluşturmak ya da var olan gündemi takip etmek diğer sosyal medya araçlarına göre çok daha kolay olduğu görölmektedir. Bu durumda X, insanların örgütlenmek ve seslerini duyurmak amacıyla kullandıkları bir araç haline gelmektedir. X, gündem oluşturma üzerindeki etkisi nedeniyle bir sosyal aktivizm aracı olarak kullanılmakta ve insanların gündelik hayatlarında dahil olamayacakları sosyal olaylara dolaylı olarak dahil olarak toplumsal görevlerini

yerine getirmelerini sağladığı söylenebilir (Walck, 2013: 67). Sosyal ve siyasi gündemin oldukça yoğun olduğu dönemlerde toplumun belirli konularda seslerini duyurması oldukça güç hale gelmektedir. Bu noktada insanlar kendilerini duyurmak, görüşlerini bildirmek gibi ihtiyaçları doğrultusunda sosyal medya araçlarına başvurumaktadırlar. X aracılığıyla binlerce kişiye ulaşırken aynı zamanda lider, ünlü, fenomen gibi kamuoyunda etkisi yüksek kişilerin desteğini almaktadırlar. X, gündem oluşturma özelliği nedeniyle zamanla siyasi bir boyut kazanmıştır bu nedenle de siyasi liderlerin kendilerini ifade edebilmek ve toplumla iletişim kurmak amacıyla kullandıkları oldukça etkili bir platform haline geldiği söylenebilir (Kıvanç, 2022: 40). Diğer sosyal medya araçlarına göre çok daha az sahte hesap olması X'in daha güvenli olarak görülmesini sağlamaktadır. X üzerinde oluşan güvenilir algısı ve gücünü fark eden markalar kendilerine yeni bir pazar alanı oluşturmuşlardır. Paylaşılan bir tweet ile binlerce insana aynı anda ulaşılabilir olması markaların kendilerine ait profiller dışında kendilerini en iyi şekilde ifade edecek yüksek takipçiye sahip, tanınmış kişileri dahil ederek çok daha fazla etkileşim sağlamaya çalışmaktadırlar (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 7). X'in gücünün her geçen gün artması, toplumların var olan kültür, hak, hukuk gibi birçok alanda dönüşümünün oldukça hızlı bir hal aldığı görülmektedir (Karapınar, 2022: 31).

2.4 LinkedIn

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insan nüfusunda yaşanan artış insanların iş bulma ve ilgilendiği sektörle iletişime geçmesinin önüne geçmeye başladığı söylenmektedir. Bu noktada sadece iş arayanlar değil işverenlerde aynı şekilde doğru kişiye ulaşmakta zorluk yaşamaya başlamışlardır. Sosyal medya araçları zamanla kullanım amaçları ve ihtiyaçlar doğrultusunda çeşitlenmeye başlamıştır. Yaşanan bu sorunun fark edilmesiyle birlikte profesyonel sosyal iş ağıları hem iş ilanının duyurumunu sağlamak hem de iş arayanlarla işverenleri bir araya getirmek amacıyla ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya araçlarından biri olan LinkedIn, profesyonel sosyal iş ağı olarak kurularak insanların ilgili oldukları sektörlerle etkileşime geçmelerini sağlamaktadır (Acar, Gürsoy, Ünsal, 2014: 21).

LinkedIn, Konstantin Guericke, Eric Ly ve Je-an-Luc Vaillant tarafından 2013 yılında Kaliforniya'da kurulmuştur (Erkesim, 2021: 65). İnsanlar, LinkedIn üzerinden oluşturdukları profiller içerisinde ad, soy ad, fotoğraf, eğitim, iş hayatı,

sertifika, dil ve beceri gibi özelliklerini ekleyerek aslında kendilerine sanal bir özgeçmiş hazırlayarak iş hayatındaki varlıklarını sürdürürken işverenlerle de doğrudan iletişime geçebilmektedirler (Yağmur, 2019: 33). LinkedIn üzerinden fotoğraf, video ve yazı paylaşılarak mesaj, yorum, beğeni, yeniden yayımla ve gönder seçenekleriyle etkileşim sağlanmaktadır. Diğer sosyal medya araçlarından farklı olarak profilini incelenen kişiye kimin incelediğine dair bir bildirim göndererek ve aramalarda ne kadar görüntülendiği, hangi firma, pozisyon ya da kişilerin aramalarına dair veriler gönderilmektedir. Sadece uygulama üzerinden değil arama motoruna kişinin ismi aratıldığında da LinkedIn üyesi olmayan kişilerinde bilgilere erişilebildiği görülmektedir (Turgu, 2021: 248). Kurumlar, LinkedIn uygulamasını birlikte büyük paralar ödedikleri insan kaynakları birimleri yerine kullanarak hem uygun fiyata hem de hızlı bir şekilde kendilerine en uygun olan kişiye ulaşabilmektedirler (Yılmaz, 2016: 38). LinkedIn uygulamasıyla birlikte kurum ve kuruluşlar iş duyurumu yapılırken yaşanan zaman ve para kaybını en aza indirirken dijital olarak görünürlüklerini artırmaktadırlar.

Teknolojinin insan hayatına bir getirisi olan hızlı ve anında gerçekleşme kavramı LinkedIn uygulamasıyla iş dünyasının da aradıkları kişiye pratik bir şekilde ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. İnsanlar uygulama üzerinden sadece iş aradıkları sürede değil iş bulduktan sonrada sektördeki diğer kişilerle iletişime geçebilmek, kariyer gelişimini duyurabilmek ve kendi tanıtımını yapabilmek gibi amaçlar doğrultusunda kullanmaya devam etmektedirler.

2.5 YouTube

İnsanların iş ve sosyal hayat yoğunluğu içerisinde geleneksel medya araçlarının sadece belirli saat ve günde ulaşılabilir olması sorunu üzerine video paylaşım siteleri beklenenden daha fazla ilgiye karşılanmıştır. Video paylaşım siteleriyle birlikte insanlar internet üzerinden kendilerine en uygun olan saatte ve günde istedikleri içeriklere ulaşabilmektedir. Video Paylaşım sitelerine olan ilgi bu noktada hem yayınlanan içeriklerin çeşitlenmesine hem de farklı sitelerin kurulmasına neden olduğu görülmektedir.

2005 yılında üç Paypal çalışanı tarafından kurulan ve bir yıl içerisinde Google tarafından satın alınan Youtube, dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir (İlhan ve Aydoğdu, 2019: 1131). ABD'nin 2008 yılındaki seçimlerinde propaganda

aracı olarak ilk defa Youtube seçilerek adayların hepsi oluşturdukları profiller üzerinden paylaştıkları kısa videolar üzerinden seçim süreçlerini yönettikleri görülmektedir (Aykurt, 2022: 62). ABD’de gerçekleşen seçim etkisiyle gücünü her geçen gün artıran Youtube Türkiye’de de kısa süre içerisinde ilgi uyandırmaya başlamıştır. 2012 Ekim ayında Youtube’un Türkçe içeriklere izin vermesiyle birlikte 2013 yılında iş ortaklığı programı üzerinden yayınların çeşitlenmesini sağlamıştır (İlhan ve Aydoğdu, 2019: 1131). Youtube’un Türkiye’deki çalışmaları kısa süre içerisinde etkisini göstererek diğer sosyal medya araçlarının önüne geçmeye başladığı görülmektedir. Youtube üzerinden kişiler video paylaşarak bu paylaşımlara diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi beğeni(like), yorum, paylaşma, abone ol gibi etmenlerin yanı sıra izlenme sayısı, abone sayısı, beğenmeme(dislike), daha sonra izle, kanallar, geçmiş, tartışma, hakkında, abonelikler, ana sayfa, shorts gibi araçlar üzerinden etkileşim sağlamaktadırlar (Mutlu, 2017: 97). Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi Youtube’da düzenli olarak kendini güncelleyerek bünyesine farklı özellikler ekleyerek daha fazla kişiye ulaşmaya çalışmaktadır. Bu yenilikler içerisinde Youtube üzerinden kişiler artık fotoğraf paylaşabilmekte ve çok daha kısa videoları ‘Shorts’ sekmesi üzerinden paylaşabilmektedirler. Youtube üzerinden paylaşım yapan kişiler paylaştıkları içerikleri profilleri içerisinde belirli kategoriler altında toplayarak daha kolay ulaşılmasını sağlamaktadırlar. Web 2.0 ile kullanıcıların tüketici konumundan üretici konumuna geçtiklerini en açık şekilde ortaya koyan araçlardan biri de Youtube olduğu görülmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2021: 142). Youtube’un kullanıcıları sadece tüketici ya da üretici olarak değil tüketirken beğeni, yorum gibi araçlar üzerinden üretim sürecine katılmalarını sağlamaktadır (Yıldırım, 2020: 54).

Youtube’un Google tarafından satın alındıktan sonra ticari olarak varlığını başlatarak (Subaşı, 2021: 3) hala devam ettirdiği görülmektedir. Youtube, içerik yayınlayan profillerin belirli bir izlenme ve reklam karşılığında para kazanmalarını sağlayan bir sistem yürütmektedir. Youtube üzerinden para kazanılmaya başlanmasıyla birlikte bir iş kolu haline gelerek düzenli olarak içerik paylaşan ve para kazanan kişilerin ‘Youtuber’ ismiyle anılmaya başladıkları görülmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2019: 1131). Youtube üzerinden eğlence, bilgi, eğitim, spor, müzik vb. kategoriler üzerinden çeşitli yayınlar yapan Youtuberlar, sadece Youtube üzerinden gelen ve video sırasında öne çıkan reklamlar üzerinden değil paylaşımları

sırasında gösterdikleri, önerdikleri, kullandıkları ürünlerle de maddi kazanç elde etmektedirler. Bu maddi kazanç sadece para olarak değil bazen donanım desteği bazen ulaşım, konaklama vb. şekilde de ortaya çıkmaktadır. Kurum ve kuruluşlar, kendileriyle uyumlu olan kişileri belirleyerek anlaşmalar yapmaktadırlar. Youtube ve Youtuberlara karşı olan ilgi her geçen gün etkisini artırarak belirli bir ün kazanmak isteyen kişilerin geleneksel medya araçlarına geçişi için bir araç haline geldiği görülmektedir (Erdal, 2021: 113). Geleneksel medya araçları zamanla Youtube’u aktif olarak kullanmaya başlayarak içeriklerini yayınlamak için profiller oluşturdukları görülmektedir. Bu bağlamda geleneksel medya ve yeni medya araçlarının iç içe geçerek birbirlerini destekleyici yönde hareket ettiklerinde daha etkili bir iletişim süreci içerisine girdikleri görülmektedir (Dündar, 2021: 47).

3. SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ PAZARLAMAYA ETKİSİ

Pazarlama, kurumların tanıtımını yapmak istedikleri ürünün hedef kitlenin duymasını, görmesini ve satın almasını sağlamak amacıyla yaptıkları tüm çalışmalar olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 35). Pazarlama süreci planlanırken dört başlık çevresinde gelişmektedir bu başlıkların; Tutundurma (promotion), ürün (product), fiyat (price) ve dağıtım (place) olarak yer aldığı görülmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2008: 6). Pazarlama planlama süreci, pazarlama karması ya da pazarlamanın 4P’si olarak ele alınmaktadır. Kurumlar pazarlama sürecini geliştirirken diğer birimlerle hareket etmeli, ürünün markayla uyumu, ambalaj tasarımı detayları gibi birçok noktaya dikkat ederek, piyasa araştırmasıyla birlikte ürünün kalitesiyle doğru orantılı uygun fiyatı belirledikten sonra hedef kitleye ulaşılabilecek en doğru dağıtım kanallarını belirlemesi gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 37).

Sosyal medyada aktif rol alan kurumların sayısı ve sosyal medya araçlarının her geçen gün yenilenerek birçok alanda olduğu gibi pazarlamaya da yön vermeye başladığı görülmektedir. Sosyal medya araçları sadece var olan kurumların pazarlama aracı değil aynı zamanda daha küçük işletmeler ve kendi yaptıkları ürünleri satan kişiler için de kişisel satış yapabilecekleri bir iş ağı yaratarak kazanç elde etmelerini sağlamaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 201). Sosyal medya pazarlamasının küçük işletmelerin büyüyerek kurumsallaşmasında oldukça etkili

bir araç olduğu görülmektedir. Pazarda yaşanan hareketlilik, kurumların diğer kurumlar arasından sıyrılarak ortaya çıkabilmesi için sosyal medya araçlarının oldukça etkili olduğu söylenmektedir (Arslan ve Baycan, 2018: 283). Kurumların var olan kurumsal web sayfaları üzerinden hedef kitleyle doğrudan iletişim sağlayamaması nedeniyle beklenen etkileşim sağlanamamaktadır. Kurumlar, sosyal medya araçları üzerinden hedef kitleleriyle karşılıklı sohbet ortamı kurarak olumlu ya da olumsuz görüşlerine ulaşmakta oldukları görülmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 12). Kurumların pazarlama amacıyla göndermek istedikleri mesajları iletirken, kurum imaj ve itibarı oluştururken aynı zamanda kendi ürünlerinin tanıtımını yapabilecekleri en etkili araçlardan biri sosyal medya olduğu söylenmektedir (Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 497). Sosyal medya pazarlaması, var olan pazarlama karması sürecini değiştirerek pazarlamanın 4P'sinin, pazarlamanın 4C'si haline dönüştürdüğünü söylenmektedir; Ortak yaratım (co-creation), döviz kuru (currency), topluluğun harekete geçirilmesi (communal activation, sohbet (conversation)) (Kotler, Kartajaya ve Setiawan 2019: 81).

Sosyal medya pazarlaması sadece bir sosyal medya hesabının var olması değil aynı zamanda düzenli olarak içerik paylaşımı yaparak hedef kitlenin dikkatini çekmeli ve müşteri bağlılığını artırarak varlığını sürdürmesi olduğu söylenmektedir (İlhan, 2019: 13). Kişilerin sosyal medya hesapları üzerinden doğum tarihi, cinsiyet, medeni hal gibi çeşitli bilgileri kendi istekleriyle paylaşması kurumlar için oldukça geniş bir müşteri kılavuzu hazırlama imkanı sağladığı görülmektedir (Say, 2015: 22). Kurumların var olan web sayfaları üzerinden sadece belirli sayıda kişiye ulaşabilir durumda oldukları görülmektedir. Sosyal medya üzerinden hem var olan müşterilerine hem de potansiyel müşterilerine ulaşmak kurumlar açısından oldukça kolay bir hal aldığı görülmektedir. Web sayfalarına mail hesapları üzerinden kayıt olan kişilere var olan bir kampanya bilgisinin paylaşılması beklenen etkiyi sağlamamakta ve bu da kurumların güncel kalmasını etkilemektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 205).

Sosyal medya profilleri üzerinden kullanıcı adı, beğeni, yorum, paylaşımlar, profil içerisinde yer alan bilgiler kullanıcıların kişilikleri, beğenileri, inançları ve yaşam tarzları gibi birçok alanda rehberlik sağladığı görülmektedir (Kaya, 2021: 1406). Hedef kitlenin daha önce yaptığı alış-verişler, aradığı, baktığı ürünler ve dolaştığı web sayfaları oluşturdukları sanal ayak izleri kurumların gelecek

pazarlama hedefleri için oldukça önemli olduğu söylenmektedir (Kantarıcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkın, Cavlak, 2017: 33). Kurumlar, sosyal medya araçlarında var olan interaktif iletişim sürecinden yararlansa da sadece sosyal medya pazarlaması yeterli olmadığı için kişilere kendilerini hatırlatmak amacıyla geleneksel medya araçlarını da kullanmaktadırlar (Yılmaz, 2018: 426). Kurumlar, pazarlama sürecini planlarken geleneksel medya araçlarını ve sosyal medya araçlarında ortak yürütebilecekleri kampanya ve etkinlikler hazırlamaktadırlar. Kurumların sadece hedef kitleye ulaşmalarında bir aracı değildir sosyal medya araçları aynı zamanda hazırladıkları etkinlikleri ve kampanyaları çeşitli filtreler, hashtaglar, efektler, müzik, etiketler gibi argümanlarla daha dikkat çekici hale getirirken hem zamandan hem de paradan tasarruf sağlamaktadırlar. Yapılan kampanyalar ve çeşitli etkinlikler hedef kitlenin kurumla olan iletişimini güçlendirirken aynı zamanda bağ kurmalarını kolaylaştırdığı da görülmektedir (Şalvarlı ve Kartal 2021: 712).

3.1 E-Ticaret ve Sosyal Medya

Tüm Dünya üzerinde yaşanan küreselleşmeyle birlikte internet üzerinden ticaretin yaygınlaşmasıyla ‘E-ticaret’ ve ‘E-Pazarlama’ gibi yeni terimler ortaya çıkmıştır (Kondal, 2018: 335). E-ticaret yani elektronik ticaret kavramı internet ve sosyal medya araçlarıyla anılmaya başlansa da aslında başlangıcı 1995 yıllarına dayandığı görülmektedir (Özel, 2013: 2). E-ticaret, pazar alanını internet ortamına taşınarak pazarlama sürecinin sanallaşması olarak söylenebilir (Marangoz, 2011:186). Ürün ve çeşitli hizmetlerin internet üzerinden pazarlanarak satışının gerçekleştirildiği alış-veriş süreci e-ticaret olarak adlandırılmaktadır (Akyazı ve Özbay, 2004: 2). E-ticaretin önemi ve gücünü anlatabilmek amacıyla Sağlam’ın günümüzün İpek Yolu benzetmesinde bulunduğu görülmektedir (Sağlam, 2018: 61). E-ticaret sadece alış-verişle ticari fayda sağlayan süreci değil aynı zamanda pazarlama sürecinde bulunan tanıtım, reklam, eğitim ve bilgilendirme araçlarının internette gerçekleştirilen bölümlerini de içinde barındırmakta olduğu söylenmektedir (Canpolat, 2001: 7). Yoğun nüfus artışı, internet sistemlerinin sürekli olarak yenilenmesi, ödeme sistemlerinin ve dağıtım sistemlerinin geliştirilmesiyle birlikte internette kullanım oranının artması e- ticaretin gelişmesindeki en önemli etkenler arasında yer aldığı değerlendirilmektedir (Gültekin ve Taş, 2018: 2218).

E-ticaretin gelişimi internetin gelişmesiyle doğru orantılı olarak ilerlese de kargo şirketlerinin gelişmesi ve çoğalması da oldukça etkili olduğu söylenmektedir (Sağlam, 2018: 58). Kişilerin internet ortamından yapmış oldukları alış-verişlerin doğru, sağlam ve hızlı ulaşımı pazarlama sürecini etkilemektedir. Kurumlar, bu nedenle kargo şirketi seçiminde oldukça seçici davranırken birkaç şirketle birlikte çalışarak müşteriye seçenek sunma imkanı da sağladıkları görülmektedir. Günümüzde yaşanan yoğun e-ticaret alış-verişleri kurumların kendilerine ait kargo şirketi kurarak hem maddi kazanç ve hız sağlarken hem de hedef kitlede güven oluşturmakta oldukları görülmektedir.

İnternet üzerinden alış-veriş yapan kişilerin en çok sorun yaşadıkları noktalardan biri ödeme sürecidir. Bankalar, e-ticarete yaşanan bu güvenlik endişesi nedeniyle kredi kartı, elektronik para gibi çeşitli seçenekleri müşterilere sundukları görülmektedir (Germi, 2015: 46). İnsanlar e-ticaret sitelerinden yapmış oldukları alışverişlerde kart bilgilerini girmek durumunda kalmaları nedeniyle güvenlik endişesi yaşadıkları görülmektedir. Bu noktada bankalar her geçen gün kendilerini geliştirerek e-ticareti desteklemekte oldukları görülmektedir (Özbay ve Akyazı, 2004: 2). Bankalar, mobil bankacılık sistemlerini de sürekli olarak geliştirerek e-ticaret sürecinde yaşanabilecek bir sorunda hızlı bir şekilde müdahale edilmesini de kolaylaştırdıkları görülmektedir.

E-ticaret, alışveriş sürecindeki yer ve zaman kısıtlamasını kaldırarak kişilerin istedikleri yer ve zamanda internet bağlantısı bulunan her noktadan erişebilir olmasıyla çok daha hızlı ve az maliyetle hem kurumların hem de müşterilerin kullanım motivasyonunu artırdığı değerlendirilmektedir (Canpolat, 2001: 7). İnternet üzerinden kurulan sanal mağazalarla birlikte kişiler binlerce ürüne aynı anda ulaşırken aynı zamanda aynı ürünün farklı mağazalarda bulunan fiyatlarını değerlendirerek alışverişini gerçekleştirmektedir. E-ticaretin sunmuş olduğu bu ürün seçenekleri ve pratik alışveriş süreci yoğun sosyal hayat içerisinde insanların geleneksel alışveriş süreçlerinden uzaklaştığı görülmektedir (Gültekin ve Taş, 2018: 2228). Kurumsal mağazaların e-ticarete olan varlığının yanı sıra Trendyol gibi alışveriş siteleri AVM görevi görerek içerisinde binlerce küçük ve büyük işletmeleri barındırmakta olduğu görülmektedir. İnsanlar bir AVM içerisinde saatlerce kapalı bir alanda sınırlı sayıda mağaza gezerek alışveriş yapmak yerine aradıkları ürünün modeli, boyu, rengi, fiyatı gibi özelliklerini belirleyerek çok kısa süre içerisinde satın alma sürecini gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya araçlarının e-ticarete katılımıyla birlikte işletmelerin pazara kolay dahil olmasını, pazarlama sürecindeki bütçeyi azaltmak, hedef kitleyle iletişim kurarak marka imaj ve itibarını güçlendirmelerini sağladığı görülmektedir (Kondal, 2018: 336). Sosyal medya kullanımında kurumların belirli bir pazarlama planı hazırlayarak, kısa süre içerisinde değil uzun vadede düzenli olarak paylaşım yaparak kendini göstermesi hedef kitlenin sadakatini kazanması için oldukça önemli olduğu söylenmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10). Kurumlar, sosyal medya pazarlamasını kullanarak kendilerini hedef kitleye tanıtırken yapılan çeşitli etkinlik ve kampanyalarını paylaşarak marka görünürlüğünü artırırken aynı zamanda imaj oluşturmaya çalıştıkları söylenebilir (Karabulut, 2015: 63). Sosyal medyanın e-ticarete yararlarını Erbaşlar ve Dokur dört başlık altında toplamıştır (2012: 205):

- Sosyal medya araçları üzerinden yapılan kampanyalar, duyurular ve etkinlikleri aynı anda binlerce kişiye ulaştırmak mümkündür.
- Pazarlaması yapılan ürün veya hizmetin beğenilip beğenilmediğini gelen beğeni ve paylaşım sayısından, olumlu ve olumsuz yorumlar gibi verilerden değerlendirilebilir olduğu görülmektedir.
- Hedef kitlenin satın alma sürecinde, öncesinde ya da sonrasında yaşadığı bir soruna anında geribildirim vererek çözüme kavuşturmak mümkündür.
- Sosyal medya araçları üzerinden kişilerin birbirleriyle paylaşım yaparak marka bilinirliğini artırmakta oldukları görülmektedir.

3.2 İki Aşamalı Akış ve Sosyal Medya Pazarlaması

İki aşamalı akış kuramı, ABD’de gerçekleşen 1940-1948 başkanlık seçimleri sürecinde Columbia Üniversitesinde akademisyen olarak görevde bulunan Katz ve Lazarsfeld’in seçmenin oy verme sürecinde kitle iletişim araçlarından ne ölçüde etkilendiğini saptamak üzerine yapmış oldukları araştırma sonucunda ilk kez tanımlanmıştır (Bozkurt, 2021: 3). İki aşamalı akış kuramına göre, toplum ikiye ayrılmaktadır birinci kısmı görece daha bilgili, eğitim seviyesi yüksek ve medyaya yakın kişiler oluştururken diğer kısmı ise birinci kısım tarafından etkilenen kişiler tarafından oluşmaktadır (Ayhan ve Şeker, 2019: 116). Kanaat önderleri birinci kısmı oluşturarak diğer kısmı etkileyen kişi konumunu aldıkları görülmektedir. Kuramın tanımlandığı dönem öncesi ‘güçlü etkiler’

dönemi olarak adlandırılırken Katz ve Lazarsfeld'in çalışmasından sonra 1960'lı yıllara kadar geçen bu süreç 'sınırlı etkiler' dönemi olarak söylenmektedir (Aytekin, 2020: 27). Güçlü etkiler döneminde kitle iletişim araçları üzerinden verilen her türlü veriyi kullanıcıların algıladığı ve harekete geçtiği düşünülmektedir. Sınırlı etkiler döneminde ise kullanıcıların her veriyi algılamadıkları açıklanmaktadır. Bireyler sadece kanaat önderlerinden ya da medya dan gelen iletilerden doğrudan etkilenmezler din, dil, ırk, aile, kültür, cinsiyet, sosyal çevre, eğitim seviyeleri gibi birçok etmen aracılığıyla bir süzgeçten geçirdikten sonra etkilendikleri ifade edilmektedir (Ayhan ve Şeker, 2022: 116).

Kitle iletişim araçları üzerinden gönderilen mesajların tüketiciler tarafından algılanma sürecini artırmak ve hızlandırmak amacıyla iki aşamalı akış kuramıyla birlikte 'kanaat önderi' kavramı ortaya çıktığı söylenmektedir. İki aşamalı akış kuramına göre, kitle iletişim araçları üzerinden gönderilen iletilerin etkisi kanaat önderlerine göre çok daha kısıtlı olduğu söylenmektedir (Haznedar, 2019: 23). Kanaat önderleri, toplumun saygı duyduğu ve güvendiği sanatçı, siyasetçi, iş insanı, bilim insanı vb. kişilerden oluşmaktadır. Toplum içerisinde etkinliği daha az olan bireylerin kanaat önderlerinin düşünce ve görüşlerinden daha fazla etkilenecek kendi hayatları içerisine empoze ettikleri ifade edilmektedir (Haznedar, 2019: 22). Kanaat önderlerinin etkisinin ortaya atılmasıyla birlikte mesaj iletmek isteyen kişi, kurum veya kuruluşlar kitle iletişim araçlarından önce kanaat önderine ulaştıkları görülmektedir (Ayhan ve Şeker, 2022: 117). Bu bağlamda kanaat önderini seçen kişi, kurum veya kuruluşlar hem kendi imaj ve itibarları hem de iletmek istedikleri mesaj, iletecekleri hedef kitle, kanal gibi koşullarla en uyumlu olan önderi seçmeleri oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Sanayi devrimi ve sonrası yaşanan gelişmeler, teknolojinin hızla ilerlemesi, küreselleşen dünya düzeni ve kapitalizm gibi etmenlerle birlikte çalışma saatlerinin artması, geleneksel medya araçları üzerinden anlık ve hızlı olan mesajların iletimini güçleştirdiği görülmektedir. Geleneksel medya araçlarının etkisinin azalmasıyla birlikte insanlar ve kurumlar yeni alternatif araçlar aramaya başladıkları görülmektedir. Bu noktada internetin yaygınlaşması ve etkisinin artmasıyla birlikte gelişerek yeni medya araçlarını oluşturduğu görülmektedir. Geleneksel medya araçlarının etkisinin azalması geleneksel pazarlama yöntemlerini de doğrudan etkilediği söylenmektedir (Alan ve Kabadayı, 2018: 496). İnsanların hayat akışının

hızlanması ve yoğunlaşması geleneksel medya araçlarını takip etmelerini zorlaştırmaktadır. Yeni medya araçları ile zaman ve yer fark etmeksizin bilgiye ulaşılabilme durumu sosyal medyanın gücünü her geçen gün artırmaktadır. Kurumlar ise hedef kitle ile doğrudan bir iletişim süreci gerçekleştirme, hızlı geri dönüş sağlayabilme gibi etmenlerle sosyal medyaya yöneldiği görülmektedir. İnternet ağlarının ve cep telefonlarının gelişmesiyle birlikte toplumun ulaşılabilirdiği bir araç haline gelmesi, web teknolojilerinin cep telefonlarına entegre edilmesi sosyal medyanın gücünün giderek büyümesini sağlamaktadır (Mert, 2018: 1303-1305)

Toplumun sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanması ve kurum ve kuruluşların yönelmesiyle birlikte kanaat önderleri de doğrudan ya da dolaylı olarak sosyal medya araçlarında yer almaya başladıkları görülmektedir. Sosyal medya üzerinden düzenli olarak paylaşım yapan, toplumsal olaylara tepki gösteren, sosyal hayatını paylaşarak belirli bir kitle oluşturan kişiler kanaat önderlerini oluşturmaktadır (Ayhan ve Şeker, 2022: 122). Kanaat önderleri kavramı sosyal medya araçları üzerinden ‘Influencer’ kavramıyla eşleşmektedir. Influencerlar, belirli bir konu üzerinde bilgi sahibi olan kişi veya kişileri duygu ve düşüncelerini etkileyebilen kişiler olarak tanımlanabilir (Alikılıç ve Özkan, 2018: 49). Influencerlar, sosyal medya üzerinden kendilerini takip eden kullanıcılar ile doğrudan çoğu zaman duygusal ve güvene dayalı bir iletişim kurarak paylaşımlarıyla satın alma davranışlarını etkileyebilen kişilerdir (Bozkurt, 2021:4).

İKİNCİ BÖLÜM

2. INFLUENCER PAZARLAMA

Bu bölümde, influencer kavramının üzerinde durularak influencer pazarlamanın gelişimi ele alınmıştır.

2.1 Influencer'ın Kavramsal Çerçevesi

İnternet ve sosyal medya araçlarının gelişmesi ile birlikte birçok yeni kavram ve mesleğin insan hayatında yer aldığı görülmektedir. Bu mesleklerden biri olan Influencer, sosyal medya kişiliği, internet ünlüsü, fenomen ve mikro ünlü (Wikipedia, 2023) gibi birden fazla kavramla tanımlanmaktadır.

Influencer kavramı, 'influence' yani 'etkilemek' sözcüğünden türediği Türkçe olarak karşılığı ise 'kanaat önderi' olarak ifade edilmektedir (Topraktepe, 2020: 63). Markalar, hedef kitleye ulaşmak amacıyla influencerları bir araç veya kanal olarak kullandıkları söylenebilir (Şahin, 2019: 50).

Fenomen kavramı, sosyal medya kullanıcılarının rol model olarak düşünce ve görüşleri üzerinde etkili olan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Layık, 2021: 20). Fenomen kavramı TDK sözlüğünde ise 'belirli bir niteliği ile toplulukları etkileyen kişi veya nesne' olarak tanımlanmaktadır. Fenomenler bulunduğu toplulukta diğerlerine göre düşünce ve görüşlerine daha çok önem verilen, etkileyen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Bayuk ve Aslan, 2018: 177). Influencerlar, hedef kitle ile marka arasında köprü oluşturarak ürünü buluşturan, tanıtarak satın alma davranışı gerçekleştirmelerini sağlayan tanınmış kişiler olarak ifade edilmektedir (Köse ve Yeygel Çakır, 2019: 212). Influencerlar kendilerine ait sosyal medya hesapları üzerinden ya da farklı medya platformları üzerinden ürün veya marka tanıtımı yapan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Aydınoğlu ve Demirel, 2022: 170).

Influencerlar, sosyal medya araçları üzerinden meslek, kişisel hayat, hobi, yetenek, aile gibi farklı özelliklerini fotoğraf, video ve yazı ile diğer insanlarla paylaşarak etki yaratmaktadırlar. Influencerların kozmetik, giyim vb. paylaşımları sosyal medya kullanıcıları tarafından ilgi görerek satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağladıkları görülmektedir (Bulut, 2020: 525). Kullanıcılar üzerinde gerçekleştirilen satın alma etkisi zamanla markaların, fenomenleri

pazarlama süreçlerine ekleyerek meslek statüsü kazanmalarını sağladığı söylenebilir.

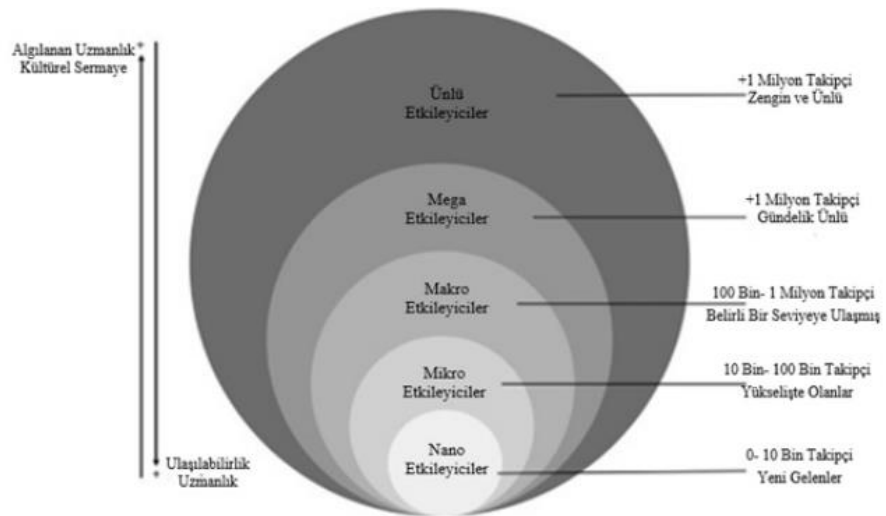
Influencerlar üzerine yapılan tanımlamalar incelendiğinde, sosyal medya üzerinden ürün, marka ya da hizmet ile ilgili fikirlerini belirterek hedef kitleyi etkileyen ve harekete geçirerek maddi kazanç sağlayan belirli bir takipçi sayısına sahip veya tanınmış kişiler olarak tanımlanabilir.

2.2 Influencer Türleri

Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre tüketicilere çok daha özgür ve geniş bir alan sunan sosyal medya araçları üzerinden insanlar, sadece kendi ilgi, düşünce ve kültürlerine göre bir dünya yaratabildikleri görülmektedir. Sürekli gelişen ve değişen dünya düzeninde insanların yoğun yaşam temposu içerisinde sosyal medya araçları üzerinden benzer ilgi ve görüşe sahip kişilerle iletişim sağlayabilmektedirler. Influencerlar kendi yaşam tarzları, ilgi, görüş ve kültürel özelliklerine göre içerik ürettikleri görülmektedir bu bağlamda benzer yaşam tarzı olan kişilerin ilgisini çekerek bir iletişim ağı kurdukları söylenebilir.

Influencerlar paylaşım yaptıkları içeriklere, kullandıkları sosyal medya araçlarına ve takipçi sayılarına göre sınıflandırılabilir. İçeriklere göre; eğlence, spor, seyahat/gezi, güzellik, anne, sağlık, teknoloji, bilim vb. olarak çeşitlendirilebilir. Kullandıkları sosyal medya araçlarına göre ise youtuber, blogger, vloger gibi çeşitli tanımlar kullanıldığı görülmektedir. Campbell ve Farrell'e (2020) göre influencer türleri;

Şekil 4: Influencer Türleri



Kaynak: (Campbell ve Farrell, 2020: 3)

Şekil 4'e göre influencerların genel olarak takipçi sayılarına göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Toplum tarafından farklı kitle iletişim araçları üzerinden tanınan, toplumu etkileme gücüne sahip kamuoyu önderleri ise sosyal medya araçları üzerinden varlıklarını devam ettirmektedirler bu kişiler ise ünlü influencer olarak tanımlanmaktadır (Araç, 2023: 281). Ünlü influencerlar; sanatçı, siyasi, iş dünyası gibi farklı alanlarda yer alan ve toplum tarafından ilgi gören kişilerden oluştuğu söylenebilir Mega influencerlar 1.000.000 ve üstü takipçi sayısına sahip influencerlardır. Macro influencerlar 100.000 – 1.000.000 takipçi sayısına sahip influencerlardır. Micro influencerlar 10.000 – 100.000 takipçi sayısına sahip influencerlardır. Nano influencerlar ise 0- 10.000 takipçi sayısına sahip influencerlardır.

- **Mega Influencerlar:** 1.000.000 + takipçi sayısına sahiptirler. Mega influencerlar belirli bir konu üzerinde profesyonelleşen ünlü kişiler olarak adlandırılabilir (Demirağ, 2023: 223). Mega influencerlar diğer influencerlara göre sadece belirli bir alana değil daha geniş kitlelere hitap ettikleri söylenebilir (Durmuş Şenyapar, 2024: 79).
- **Macro Influencerlar:** 100.000 – 1.000.000 arası takipçi sayısına sahiptirler. Macro influencerların takipçi sayıları daha gerçekçi yani sahte takipçi sayısının daha az olduğu söylenmektedir (Gevrek, 2021: 41). Macro influencerlar içerisinde sosyal ve kişisel hayata dair paylaşım yapan influencerların daha çok ilgi çektiği söylenmektedir (Biçim, 2019: 40).
- **Micro Influencerlar:** 10.000 – 100.000 takipçi sayısına sahiptirler. Micro influencerlar, macro influencerlara oranla takipçileriyle daha güçlü bir iletişim oluşturdıkları ve bu nedenle doğrudan etki yarattıkları söylenmektedir (Layık, 2021: 20). Micro influencerlar ile çalışmak mega ve macro influencerlara göre daha az maliyetli olduğu söylenmektedir (Gevrek 2021: 41). Takipçileri ile daha arkadaşça ve güvene dayanlı iletişim kurdukları görülmektedir (Ayvaz, 2023: 32)
- **Nano Influencerlar:** 0-10.000 takipçi sayısına sahiptirler. Nano influencerlar takipçi sayıları düşük olmasına rağmen etkileşim oranları yüksek influencerlardır (Ayvaz, 2023: 32). Takipçilerini aile,

arkadaş, iş, okul gibi sosyal çevresinden tanıdığı kişiler oluşturmaktadır (Erdoğan Tarakçı ve Baş, 2022: 125).

Influencer türleri incelendiğinde takipçi sayısı her ne kadar tanınırlık açısından önemli olsa da yüksek takipçi sayılarının influencerın takipçileri ile arasında bir sınır oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamda takipçi sayısı arttıkça influencera karşı güven algısının sorgulandığı görülmektedir. Macro ve mikro influencerlar hem bütçe olarak daha uygun olması hem de hedef kitleye daha kolay ulaşması nedeniyle markaların daha çok tercih ettiği söylenebilir.

2.3 Influencer Pazarlama

2000'li yıllarda blog yazarlarına olan ilginin, markaların dikkatini çekmesi influencer pazarlamanın başlangıcı olarak söylenebilir (Ergül ve Yıldız, 2021: 614). Influencer pazarlama, sosyal medya araçları üzerinden tüketicileri satın alma davranışını gerçekleştirmelerine yönelik influencerlar tarafından yapılan her türlü reklam ve tanıtım faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Bayuk ve Aslan, 2018: 178). Influencer pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın online versiyonu şeklinde de tanımlanmaktadır (Ateş, 2022: 34)

Geleneksel medya araçlarında yapılan pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yüksek bütçeli ve hedef kitleye ulaşması aşamasında soru işretlerinin olması gibi etmenler nedeniyle influencer pazarlamanın önünün açıldığı görülmektedir. Markalar, imaj ve itibarlarını göz önüne alarak kendi hedef kitlesine hitap eden influencerları belirleyerek ürün ya da hizmetlerine en uygun kişiyi belirleyebilmektedirler. Influencer seçilirken bir diğer önemli husus ise kullandığı sosyal medya platformudur, kurumlar var olmak istedikleri sosyal medya platformunu belirledikten sonra influencer tercihlerini belirledikleri görülmektedir (Layık, 2021: 26). Sosyal medya kullanıcıları, işbirliği yapan marka ile influencer arasında ilişki kurarak olumlu ya da olumsuz yönde bağ kurduğu ifade edilmektedir (Bulut, 2020: 525). Markalar, influencer ile takipçileri arasında olan güven ve duygusal bağı kendileriyle bağdaştırarak markaya olan sadakati artırmak istedikleri söylenebilir. Sosyal medya araçları üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerin verileri geleneksel medya araçlarına göre daha ölçülebilir olması da markaları influencer pazarlamaya yönlendirmektedir. Influencer pazarlama esnasında gelen yorum, beğeni, link üzerinden tıklanma ve alış-veriş sayısı gibi veriler yapılan

faaliyetin olumlu ya da olumsuz olarak anında dönüt sağlaması kurumları influencer pazarlamaya yönlendirmektedir.

2.4 Influencer Pazarlama Stratejileri

Influencer pazarlama, hedef kitle ile çift taraflı bir iletişim süreci gerçekleştirebilmek amacıyla sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirdikleri reklam çalışmaları olarak tanımlanabilir (Tokay ve Akın, 2021: 916). Bu bağlamda influencer pazarlama dijital pazarlamanın bir stratejisi olarak ele alınabilir. Sosyal medya ve internet kurumlara imaj, itibar oluşturma ve hedef kitleye ulaşmak için yeni yöntemler sağlamaktadır (Yörük ve Erhan, 2024: 68). Sosyal medya platformları üzerinden kişilere ulaşmak her ne kadar kolay olsada zamanla artan kullanıcı sayısı ve sürekli olarak değişen dünya düzeni markaları farklı reklam çalışmalarına itmektedir. Sosyal medya üzerinden aktif olarak paylaşım yapan, yüksek takipçi sayılarına ve belirli bir tanınırlık seviyesine ulaşan kişiler markaların dikkatini çekerek influencer pazarlama sürecinin başlamasını sağlamıştır (Köprülü ve Turhan, 2023: 1162).

Sosyal medya platformlarında artan kullanıcı sayısı yoğun bilgi akışı içerisinde mesajlarını doğru bir şekilde ulaştırmak isteyen markalar belirli stratejiler geliştirmektedirler. Influencer pazarlama stratejileri İstcode.com'a göre on aşamada gerçekleşmektedir;

1. Hedef kitleyi belirlemek
2. Hedef kitleye uygun influencerı belirlemek
3. Influencerı incelemek
4. Influencer ile iletişime geçmek
5. Yapılacak olan reklam çalışması hakkında görüşme
6. Reklam içeriğini belirlemek
7. Reklam süreci başladıktan sonra takibini sağlamak
8. Influencer ile uzun vadeli reklam çalışmaları planlamak
9. Reklam tanıtımını marka hesapları üzerinden desteklemek
10. Influencerdan geri dönüt (istcode.com)

Influencer pazarlama stratejilerini incelediğimizde ilk aşama olan hedef kitle belirleme reklamın istenilen başarıya ulaşmasında oldukça önemlidir. Hedef kitle doğru belirlendikten sonra kitleye hitap eden influencerlar arasından takipçi

sayısı, paylaşım içerikleri, bütçe ve markanın imaj ve itibarına uygun olan influencer seçilmelidir. Yapılacak olan reklam çalışmasıyla ne hedeflendiğinin doğru belirlenerek hedefler doğrultusunda hedef kitle ve influencer seçilmesi oldukça önemlidir (Korum, 2023: 112). Influencer ile yapılacak reklam çalışması üzerine görüşmeleri bir sözleşme üzerinden gerçekleştirmek hem influencer için hem de marka için güven ve profesyonellik sağlayarak ileride de ulaşabilecek sorunları önlenmesini sağlayacaktır (Korum, 2023: 112). Reklam çalışmasının başlamasıyla birlikte gelen yorum ve beğenilerin takibi olumlu veya olumsuz herhangi bir olaya karşı hızlı geri dönüt sağlayarak kurumun imaj ve itibarını korumalarını sağladığı söylenebilir (Ozan, 2023: 66). Reklam paylaşımı belirlenen gün ve saatte başlanmasıyla birlikte markanın sosyal medya hesaplarından ve web sayfalarından tanıtımını yapması oldukça önemlidir. Reklam çalışması bittikten sonra influencerdan alınacak geri dönütler ile ileride yapılacak olan çalışmaların geliştirilmesi için oldukça önemlidir. Reklam süreci bittikten sonra belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı belirlenerek olumlu ve olumsuz durumlar tespit edildikten sonra ileride yapılacak olan reklam stratejileri için yeni adımlar eklenebilir veya var olan reklam stratejileri geliştirilebilir.

2.5 Influencer Pazarlamaya Yönelik Yapılan Çalışmalar ve Araştırma Bulguları

Yeni medya araçlarının gelişerek her geçen gün yeni terim ve bilgilerin ortaya çıkması sadece teknolojik olarak bir gelişme değil aynı zamanda birçok araştırmacı içinde yeni araştırma konuları ve yöntemleriyle literatüre katkı sağlamaktadır. Sosyal medya araçlarının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan influencer kavramı pazarlama sektörüne yön vererek yeni reklam ve pazarlama stratejileri ortaya çıkartmaktadır. Bu noktada ortaya çıkan influencer pazarlama yeni bir alan olarak sadece markaların değil aynı zamanda reklam ve pazarlama alanıyla ilgilenen araştırmacı ve akademisyenlerinde oldukça ilgisini çektiği görülmektedir. Google Akademisyen, DergiPark ve YÖK Tez Merkezi üzerinden yayınlanan 2018-2024 yılları arasında influencer pazarlamaya yönelik yapılan çalışmalar sırasıyla aşağıda yer almaktadır.

Mert (2018), araştırmasında üç influencer üzerinde Türkiye’de influencer pazarlamanın ekonomik boyutları, uygulama aşamaları ve gelişimini belirlemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemini

kullanarak çalışmasını gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Türkiye’de oldukça yeni bir alan olan influencer pazarlamanın kazandığı ivmenin her geçen gün artacağı söylenmektedir.

Köse ve Yeygel Çakır’ın araştırmasında ise (2019), influencer pazarlama ve içerik pazarlamaya yönelik kavramları açıklarken aynı zamanda alanyazın yöntemiyle dijital pazarlamanın uygulamaları ve kurumlar için olan önemi açıklanmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın sonucunda, markaların influencer pazarlama stratejilerini doğru bir şekilde kullandıkları sürece hedef kitlelerine daha hızlı ulaştıkları ve dijital dünyadaki varlıklarını sağlamalarında etkili olduğu ifade edilmektedir.

Şahin araştırmasında (2019), Youtube platformunun tüketicinin satın alma davranışı üzerinde olan etkisini belirlemek amacıyla en az bir milyon takipçiye sahip 3 adet kadın influencerın reklam stratejileri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, influencer pazarlama stratejilerini kullanan markaların başarı sağladığı görülmüştür.

Eyel ve Şen araştırmasında (2020), tüketicilerin influencerlara yönelik düşün ve görüşleri, satın alma sürecinde olan etkilerini belirlemek amacıyla aktif sosyal medya kullanıcısı ve influencer takip eden 2079 kişi ile anket yöntemiyle görüşülmüştür. Araştırmanın bulguları sonucunda mesleki tutum ve reklam tutumu arasında pozitif ve anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Saldamlı ve Özen’in araştırmasında ise (2019), gıda sektöründe influencer pazarlamanın satın alma davranışına olan etkisi incelenmektedir. Araştırmanın bulgularına sosyal medya üzerinden yapılan anket ile ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda, influencerın tanıtımını yapacağı ürün ve marka ile detaylı bilgi sahibi olması ve takipçilerine uygun olması influencer reklam stratejisini daha etki hale getirdiği söylenmektedir.

Canöz, Gülmez ve Eroğlu araştırmasında (2019), sosyal medya araçlarını aktif kullanan kişilerin satın alma davranışlarının incelenmesi amacıyla 400 kişiyle çevrimiçi anket yöntemiyle görüşülmüştür. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin influencerları takip ederek, influencer pazarlama stratejilerinden etkilendiklerini ifade ettikleri görülmektedir.

Tanyeri Mazıcı ve Hekimoğlu Toprak'ın araştırmasında ise (2019), influencerların sosyal medya tüketicilerinin üzerindeki algısı ve satın alma davranışlarını ne derecede etkilediği incelenmektedir. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde öğrenim gören 15 öğrenci ile yarı yapılandırılmış soru formu ile görüşülmüştür. Araştırma sonucunda markaların ilgi çektiği ancak satın alma davranışı gerçekleştirmek için kişilerin dikkatli davrandıkları söylenmektedir.

Yağcı ise araştırmasında (2019), dijital pazarlama ve influencer pazarlamaya yönelik çalışmaların dair literatür taraması gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda, tüketiciler influencerların tanıttıkları ürünleri gerçekten kullandıklarına inanmadıklarını ancak ürünlere yaptıkları olumsuz yorumlardan etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Kıran, Yılmaz ve Eren ise çalışmalarında (2019), influencer ve takipçileri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla anket yöntemiyle 282 kişiyle görüşülmüştür. Araştırmanın bulguları üzerinden, influencerların kitlelerinin belirli bir cinsiyet ve eğitim seviyesindeki kişilerden oluştuğu ve cinsiyetin satın alma davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Aktaş ve Şener çalışmalarında (2019), farklı kategoriler üzerinden paylaşım yapan influencerların reklam stratejilerini incelemek amacıyla 8 macro influencer 799 instagram paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, influencerların tüketicileri duygusal yönden etkilemeye çalıştıkları görülmüştür.

Gedik çalışmasında (2020), influencer pazarlama ve stratejilerine yönelik kavramsal bir çerçeve oluşturarak hem sektöre hem de akademiye katkı sağlamayı amaçlamıştır. Araştırmanın sonucunda, geniş kitlelere ulaşmak ve sosyal medya üzerinden hakimiyet kurmak isteyen kurumlara influencer pazarlama stratejilerini kullanmaları tavsiye edilmektedir.

Ulaş ve Alkan çalışmalarında (2020), influencer ve markanın işbirliği sürecindeki iletişimini incelemek amacıyla Duygu Özaslan X Bobbi Brown reklam çalışmasını örnek olay olarak ele alarak incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, yapılan influencer reklam stratejisinin marka etkileşimini sağladığı görülmüştür.

Gönülşen ise çalışmasında (2020), influencer pazarlama stratejisinin tüketiciler üzerindeki marka algısını incelemek amacıyla Foreo Türkiye markasının Instagram paylaşımları nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle incelenerek, markayı takip eden 10 kişiyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, influencer pazarlama stratejilerinin marka imajını olumlu yönde etkilediği ancak ürün imajı için fiyat, hedef kitle gibi etmenleri göz önüne alarak pazarlama stratejilerinin belirlenmesi gerektiği söylenmektedir.

Kır ve Öztürk ise çalışmalarında (2020), Türkiye’deki influencer pazarlama stratejileri ve tüketiciye etkisi, influencer ile tüketiciler arasındaki iletişim incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemiyle influencer pazarlama stratejisini kullanan 9 ajans kurucusuyla görüşülmüştür. Yapılan görüşmeler sonucu erişilen bulgulara göre influencer pazarlama stratejilerinin en etkili tüketiciye ulaşma yöntemlerinden biri olarak kabul edildiği görülmektedir.

Deniz ise çalışmasında (2020), Instagram ve Instagram reklam stratejilerini incelemektedir. Araştırma sonucunda, hedef kitlesini ve satış payını artırmak, pazarda olan varlığını göstermek isteyen markaların Instagram’da yer almalarının zorunlu olduğu ifade edilmektedir.

Bulut çalışmasında (2020), Influencerların instagram paylaşımları reklam stratejileri bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, tüketiciler kendileri ile bağ kurdukları influencerları takip ederek tutum ve davranışlarını etkiledikleri söylenmektedir.

Layık çalışmasında (2021), influencer pazarlama stratejilerinin tüketici üzerindeki etkisini incelemek amacıyla kolayda örneklem yöntemiyle 402 kişiyle çevrimiçi anket yapılmıştır. Araştırmanın bulguları sonucunda influencer pazarlama yöntemi tüketicilerin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği söylenmektedir.

Çakıroğlu Erdem araştırmasında (2021), hazır giyim sektöründe influencer pazarlama stratejilerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir.

Araştırmanın sonucunda, influencer pazarlama stratejilerinin tüketicinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği söylenmektedir.

Topraktepe çalışmasında (2021), kozmetik sektöründe influencer pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 9 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, influencerları takip eden kişilerin satın alma davranışlarının olumlu yönde etkilediği söylenmektedir.

Orhan ise çalışmasında (2021), Tüketicilerin duygusal zekalarının influencer pazarlama stratejilerine olan tepkisi ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 517 kişiyle anket yöntemiyle görüşülmüştür. Araştırmanın bulguları sonucunda tüketicilerin duygusal zekaları ile anlık satın alma davranışları arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Conteh araştırmasında (2021), uluslararası üniversite öğrencilerinin influencer pazarlamaya yönelik algılarını incelemek amacıyla Akdeniz üniversitesinde öğrenim gören uluslararası öğrencilerle anket yöntemiyle görüşülmüştür. Araştırmanın sonucunda, uluslararası öğrencilerin influencer pazarlama stratejilerini kabul etmediği görülmüştür.

Aydın ise çalışmasında (2021), influencerlara olan güvenin markaya olan yansımaları ve satın alma davranışları arasındaki bağı incelemek amacıyla aynı influencerı takip eden 411 kişiyle görüşülmüştür. Araştırmanın sonucunda, influencerlara karşı olan güven ve sevginin doğrudan markayı ya da ürünü pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

Güngör çalışmasında (2021), pazarlama sektörü ve influencer pazarlamaya yönelik gelişim sürecini incelenmektedir. Araştırma sonucunda, influencer pazarlamanın kullanım alanını her geçen gün daha çok arttığı söylenmektedir.

Yıldız çalışmasında (2021), influencerların pazarlama stratejilerinin tüketicilerin satın alma davranışlarını artırıp artırmadığı incelenmektedir. Araştırmanın bulguları sonucunda influencerın uzmanlığı ve güvenilirliği tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği söylenmektedir.

Zeren ve Kapukaya çalışmalarında (2021), influencerların ve ünlülerin Instagram üzerinden paylaştığı işbirliği paylaşımlarının beğeni, yorum,

görüntülenme sayısı gibi etmenlerle karşılaştırarak incelemek amacıyla 6 türk ünlü ve 6 influencer'a ait 126 gönderi içerik analizi yöntemiyle incelemektedirler. Araştırmanın sonucunda, hem ünlülerin hem de influencerların en çok kullandığı reklam türü olarak ürünü kullanırken göstermek olduğu görülmektedir.

Tokay ve Akın ise çalışmalarında (2021), sosyal medya kullanıcılarının influencerları takip etme ve takip bırakma nedenlerini incelemek amacıyla 16 kişiyle mülakat yöntemiyle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, sosyal medya kullanıcılarının yapay ve samimi gelmeyen influencerları takipten çıktığı ancak toplumsal bilinci yüksek tutmaya çalışan, samimi influencerları ise takip etme eğiliminde oldukları söylenmektedir.

Pelenk Özel'in araştırmasında (2022), influencer pazarlamayı aktif olarak kullanan ajansların influencer pazarlama stratejilerini nasıl gerçekleştirdikleri, planlamaları gibi konuları incelemek amacıyla 5 ajans yöneticisiyle görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda influencer pazarlamanın tercih edilmesinin başlıca nedenleri arasında, ürün tanıtımını sağlamak ve satış desteği sağlamak olarak yer aldığı görülmektedir.

Beyaz araştırmasında (2022), Influencer pazarlama stratejisiyle satın alma davranışı gerçekleştiren kişilerin satın alırken ve aldıktan sonra ki düşünce ve görüşleri anlık satın alma dürtülerini incelemek amacıyla anket yöntemiyle 469 kişiyle görüşülmüştür. Araştırmanın sonucunda, influencer güvenilirliği, dürtüsel satın alma ve satın alma sonrası pişmanlık arasında anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki saptandığı görülmüştür.

Aydınoğlu ve Demirel araştırmasında (2022), Covid-19 döneminde aktif paylaşım yaparak influencer pazarlama stratejilerini kullanan influencerların Instagram üzerinden paylaştığı işbirliği paylaşımları incelenmektedir. Araştırmanın sonucunda, kadın influencerların pandemi döneminde en çok temizlik ve kişisel hijyen ürünlerinin tanıtımını yaptıkları gözlemlenmiştir.

Alkan ve Ulaş'ın çalışmalarında ise (2022), Instagram üzerinden influencerları takip eden kişilerin sosyal medya kullanım amaçları ve nedenlerini incelemektedirler. Araştırmanın sonucunda, Güzellik ve moda üzerine içerik üreten influencerları daha çok kadınların, oyun, eğlence ve teknoloji içerikli paylaşımlar

yapan influencerları ise erkeklerin daha çok takip ettiği görölmüştür. Instagram'ın en çok influencer takip edilen sosyal medya platformu olduğu saptanmıştır.

Karadeniz, Kayapınar ve Gönenç Güler çalışmalarında (2022), seyahat influencerların, influencer pazarlama stratejilerine yönelik algı ve güveni incelemek amacıyla 836 katılımcıyla anket üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, Instagram kullanıcılarının seyahat algısını influencerların etkilediği söylenmektedir.

Çakmak ve Nas çalışmalarında (2022), post-hakikat kavramını influencer pazarlama ekseninde inceleyerek 14 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda, sosyal medya kullanıcıları kendi görüş, düşünce ve inanç doğrultularında benzer influencerları takip etme eğiliminde oldukları görölmektedir.

Boran çalışmasında (2022), bir markanın influencer pazarlama stratejilerini uygulayış şeklini incelemek amacıyla Kerevitaş markasıyla influencer pazarlama üzerine mülakat yapılmıştır. Yapılan araştırmanın bulgularına göre influencer pazarlamanın hedef kitleye ulaşım kolaylığı, bütçe gibi etmenler nedeniyle kullanım alanının giderek artacağı söylenmektedir.

Esgin ise çalışmasında (2022), AISAS modelinin e-ticaret sürecinde olan gelişimi Trendyol'a ait mobil uygulamasında pazarlama stratejileri bağlamında incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, geleneksel reklam ve pazarlama stratejilerinin yerini zamanla influencer pazarlamanın daha fazla alacağı ifade edilmektedir.

Kalafat Çat, Koçak ve Bingöl çalışmalarında (2022), influencerların reklam stratejilerinin genç tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 399 öğrenciye anket yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, influencer pazarlama stratejilerinin gençler üzerinde satın alma davranışı gerçekleştirmelerinde etkili oldukları belirlenmiştir.

Baycur Keçeci ve Karaca ise çalışmalarında (2022), influencer pazarlama stratejilerine yönelik kavramsal bir değerlendirme gerçekleştirmektedirler. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin duygu durumlarına influencerların içeriklerinin etkisinin araştırılması gerektiği söylenmektedir.

Değer ve Nazlı çalışmalarında (2022), Instagram kullanıcılarının profilleri üzerinden kurdukları kimliklerine influencerların etkisini incelemek amacıyla Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, katılımcılar influencerların benlik sunumlarında bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların, influencerlardan öğrendikleri bilgileri günlük hayatlarına ve sosyal medyaya entegre ederek kullanmayı amaçladıkları söylenmektedir.

Güngör ise araştırmasında (2022), Mataverse üzerinden influencer pazarlama stratejisi gerçekleştiren markalar ve influencerları incelemektedir. Araştırmanın sonucunda, influencerlar diğer sosyal medya araçlarıyla Mataverse'yi paralel olarak kullanarak takipçilerine çeşitli etkileşim alanları sunmaya çalıştıkları görülmektedir.

Alişarlı Ateş çalışmasında (2022), Instagram üzerinden yapay zeka ile hazırlanmış sanal influencerların tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisini incelemektedir. Araştırmanın sonucunda, markalar sanal influencerları, çağın gerisinde kalmamak, tüketicinin dikkatini çekmek ve farklılık yaratmak için tercih ettikleri söylenmektedir.

Sağındık ve Yükselen çalışmalarında (2023), Influencer pazarlamanın, tüketiciler üzerindeki etkisi, markaya dair tutumları ve satın alma davranışına iten nedenleri araştırmaktadırlar. Araştırmanın sonucunda, influencer pazarlama ile marka bağlılığı ve savunması sağlanabildiği saptanmıştır.

Al.Naamı çalışmasında ise (2023), Influencer pazarlama stratejilerinin Irak'ta yaşayan sosyal medya kullanıcılarının marka tutum ve bağlılığını incelemektedir. Araştırmanın sonucunda, Y ve Z kuşağının marka tutum ve bağlılıkları arasında fark olduğu görülmektedir.

Yıldız çalışmasında (2023), tüketicilerin satın alma davranışına influencerın cinsiyetinin etkisini incelemek amacıyla en az bir erkek ve bir kadın influencer takip eden 483 kişi ile anket yöntemiyle görüşülmüştür. Araştırmanın sonucunda, influencerın cinsiyetinin satın alma davranışında etkili olduğu görülmüştür.

Demirağ çalışmasında (2023), tüketicilerin benzer tutum ve davranışlarının influencer pazarlama stratejilerinin satın alma davranışına olan etkisini incelemek

amacıyla 318 kişiyle anket yöntemiyle görüşülmüştür. Araştırmanın sonucunda, influencerın sosyal ve fiziksel çekiciliğinin takipçilerini olumlu yönde etkilediği söylenmektedir.

Bayçu ve Arturkarlan çalışmalarında (2023), sanal bir influencer olan Aypera Instagram hesabını takip eden kişilerin yorumlarını duygu analizi yöntemiyle düşünce ve görüşlerini incelemektedirler. Araştırmanın sonucunda, takipçilerin henüz sanal influencer kavramını algılamaya çalıştıkları ve tam olarak anlamlandıramadıkları görülmüştür.

Temir ve Aslan çalışmalarında (2023), Marketin Türkiye'nin seçtiği 2021'in en başarılı influencerları olarak seçilen 4 influencerın işbirliği çalışmaları göstegebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, influencerların paylaşımlarında görsel retorik öğelerinin hepsini kullandıkları görülmüştür.

Koç ve Aktaş çalışmalarında (2023), 3 adet influencer annenin Youtube, Instagram ve blog sayfalarında paylaştıkları içerikler kadın ve kadın güzelliği bağlamında incelemektedirler. Araştırmanın sonucunda, influencer annelerin hamilelik dönemi, doğum ve sonraki süreçte yaptıkları paylaşımlarda yer, zaman fark etmeksizin güzel ve bakımlı olmaları gerektiği vurgusu dikkat çekmektedir.

Özdemir Çakır çalışmasında (2023), Tik Tok uygulaması üzerinden yapılan influencer pazarlama stratejilerinin amacına ulaşp ulaşmadığını incelemek amacıyla 110 katılımcıyla anket yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, sosyal medyayı reklam amacı ile kullanan markaların Tik Tok influencerlarını daha fazla sürece katarak yeni reklam stratejileri geliştirmeleri gerektiği söylenmektedir.

Başar araştırmasında ise (2023), influencer pazarlama stratejisi gerçekleştirirken influencerın etkisini ölçmek amacıyla bir butik hesabının iki ayrı influencerla yaptığı işbirliği paylaşımları ve sonuçları incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, doğru reklam stratejisini ve influencerı bulmakta sorun yaşayan markaların erişebileceği bir web sitesi tasarlanarak influencerlar ile markaların iletişiminin kolaylaştırılması gerektiği ifade edilmektedir.

Uğur Balcı ve Yurdakul çalışmalarında (2023), sosyal medya platformları üzerinden bebek influencer (Doll Influencer) olarak paylaşım yapan kişilerin satın

alma davranışına olan etkisi incelenmektedir. Araştırmanın sonucunda, yeni bir pazarlama alanı olan Doll Influencerlar'ın bir çok alanda yeni oluşumlar ortaya çıkartacağı söylenmektedir.

Taşkın ve Boran çalışmalarında (2023), Instagram üzerinden annelik kimlikleriyle var olan influencerların paylaşımları netrografik ve tematik analiz yöntemiyle incelenmektedir. Araştırmanın sonucunda, influencer annelerin günlük yaşantıları ve sosyal hayatlarını Instagram'a entegre ederek farklı farklı kimlikler oluşturdukları görülmüştür. Influencer annelerin, Instagram üzerinden bir iş hayatı kurarak kendilerine ve ailelerine katkı sağladıkları söylenmektedir.

Köprülü ve Turhan çalışmalarında (2023), Bursa ilinde ikamet eden 400 kişiyle anket yöntemiyle görüşerek influencer pazarlama stratejilerinin satın alma davranışlarına olan etkisi incelenmektedir. Araştırmanın sonucunda, influencerların mesajlarının tüketicinin satın alma ve sadakat davranışını etkilediği söylenmektedir.

Gümüş ve Kızıllırmak çalışmalarında ise (2023), tüketicilerin memnuniyeti ve tutumlarına influencer pazarlamanın etkisi incelenmektedir. Influencerların, konaklama işletmeleri paylaşımlarından tüketicilerin etkilene düzeyi ve influencerların paylaştığı konaklama işletmelerini tercih edenlerin memnuniyet düzeyi ile istatistiksel olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Sarioğlu çalışmasında (2023), influencerın güvenilirliğinin marka tutum ve satın alma davranışına olan etkisini incelemektedir. Araştırmanın sonucunda, influencerın güvenilirliği ve çekiciliği ile tüketicilerin satın alma davranışı ve marka tutumu açısından pozitif etkilendiği söylenmektedir.

Tokay çalışmasında (2023), influencer pazarlama stratejisinin hedonizm ve meteryalizm etkilerinin tüketicilerin satın alma davranışına olan bağlantısını incelemektedir. Araştırmanın sonucunda, influencerların tüketici üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

İldem ise araştırmasında (2023), Instagram üzerinden paylaşım yapan Hasico kedinin paylaşımları incelenerek influencer pazarlamanın kurumlar için olan önemiş ortaya koymaya çalışmaktadır. Araştırmanın sonucunda, influencer

pazarlama stratejileri, marka bilinirliğini artırma ve hedef kitleye ulaşarak satışları artırma gibi konularda etkili olduğu söylenmektedir.

Diken araştırmasında (2023), nano-influencerların pazarlama stratejileri incelenerek, Tik Tok üzerinden paylaşım yapan 100 nano-influencer ile anket yöntemiyle görüşmeler gerçekleştirilerek tüketiciler üzerindeki satın alma davranışlarına olan etkileri saptanmaktadır. Araştırmanın sonucunda, nano-influencerların tüketicilerin satın alma davranışında etkili oldukları söylenmektedir.

Özgür ise araştırmasında (2024), influencer pazarlamaya yönelik Yök Tez merkezine kayıtlı tezler bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, geleneksel pazarlama stratejilerine göre influencer pazarlama stratejilerinin daha etkili olduğu söylenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Instagram üzerinden anneliğe dair paylaşım yapan üç influencerın paylaşımları nitel araştırma tekniklerinden betimsel içerik analizi tekniği ile incelenmektedir. Betimsel içerik analizi, ‘belirli bir konu üzerinde yapılan çalışmaların ele alınıp eğilimlerinin ve araştırma sonuçlarının tanımlayıcı bir boyutta değerlendirilmesini içeren sistematik çalışmalardır’ (Sözbilir, Kutu ve Yaşar 2012, Değirmençay ve Cin, 2016: 302). Araştırmaya 01.01.2023 – 31.12.2023 tarihleri arasında paylaşılan aile, anne, çocuk üzerine yapılan işbirliği ve reklam paylaşımları dahil edilmiştir.

3.1 Araştırmanın Önemi ve Amacı

Influencerların sanal günlük olarak kullandıkları Instagram hesapları üzerinden zamanla markalarla işbirliği çalışmaları yaparak maddi gelir elde etmeleri ‘influencer pazarlama’ adını alarak reklam aracı olarak yeni bir strateji haline gelmiştir. İnsanların sosyal medya araçlarını her geçen gün daha fazla kullanması üzerine influencer kavramı ortaya çıkarak pazarlama faaliyeti içerisinde yerini aldığı görülmektedir (Bilsel ve Yunus, 2019: 305). Tüketicilerin, medya araçları üzerinden birçok iletiye maruz kalması kurumların tüketiciye ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Influencer pazarlama ile kurumlar hedef kitlelerinin ilgilendiği influencerları belirleyerek diğer iletilerden sıyrılarak doğrudan tüketiciye ulaşmaktadırlar (Boran, 2023 :22). Influencer pazarlamanın etkisi, hızlı ve doğrudan sonuç vermesi nedeniyle kullanım alanı genişleyerek her geçen gün gelişmektedir.

Influencerlar zamanla sosyal hayatları, iş, çevre gibi etmenlerle farklı konular arasında kategorilere ayrılmışlardır. Influencer anneler, markaların sıklıkla tercih ettiği influencer kategorilerinden biridir. Influencer anneler, sosyal medya araçları üzerinden annelik kimliğiyle var olan, çocuk ve aile içerikli paylaşımlar yapan, belirli bir takipçi sayısına ulaşmış kişilerdir (Köktener ve Akgün, 2020: 221). Markaların sıklıkla influencer anneleri ile işbirliği gerçekleştirmesi ve etkileşim oranlarının incelenerek alana ve kurumların reklam stratejilerine sağlayacağı katkı bu araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı;

influencer annelerin aile, anne ve çocuk içerikli işbirliği paylaşımları ve paylaşımlara gelen yorumlar reklam ve pazarlama olgusu üzerinden incelenerek literatüre katkı sağlamaktır.

3.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal medya araçları arasında en çok kullanılan araçlardan biri olan Instagram üzerinden influencer olarak yer alan birçok kişi olduğu görülmektedir. Bu influencerlar içerisinde anne, aile ve çocuk üzerinden paylaşım yapan kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu araştırmanın sınırlılığını, Instagram üzerinden influencer anne olarak yer alan influencerlardan ‘bebekçikolatası.net’ blog sayfasında ‘En popüler anne blogger ve Influencer’lar’ başlığı altında yer alan influencer anneler arasından amaçlı örneklem yöntemiyle Merve İpek Öztürk (@merveipekozturk), Zeynep Özbayrak (@zynpzeze), İmren Karadeniz (@imrenim) hesapları oluşturmaktadır. Araştırma influencerların 01.01.2023-31.12.2023 tarihleri arasında Instagram üzerinden anne, aile ve çocuk teması üzerine yapmış oldukları reklam ve işbirliği paylaşımlarını ele almıştır.

3.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram üzerinden annelik ve aile üzerine paylaşım yapan influencerlar içerisinde, ‘bebekçikolatası.net’ blog sayfasında yer alan 10 influencer araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. ‘En popüler anne blogger ve influencer’ başlıklı blog yazısı içerisinde yer alan influencerlar arasından aktif olarak paylaşım yapan, Merve İpek Öztürk (@merveipekozturk), Zeynep Özbayrak (@zynpzeze), İmren Karadeniz (@imrenim) Instagram hesapları ve aile, anne ve çocuk içerikli işbirliği paylaşımları amaçlı örneklem yöntemiyle seçilerek araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem; ‘İlgilenilen konu hakkında bilgili ve deneyimli bireylerin ya da grupların tanımlanması ve seçilmesini içerir’ (Yağar ve Dökme, 2018: 4). Amaçlı örneklemde örneklem seçimi araştırmacının kişisel tercihinine bırakılır (Tutar ve Erdem, 2020: 251). Araştırmaya dahil edilen paylaşımlara yapılan yorumlardaki kullanıcı isimleri etik endişe bağlamında gizlenmiştir.

3.4 Araştırmanın Metodolojisi

Pazarlama ve reklam sektörü insanlığın yaşamış olduğu dönüşüm ve gelişim sürecini yakalayabilmek amacıyla her geçen gün kendini geliştirmektedir. Sosyal

medya araçlarının pazarlama sürecine katılmasıyla birlikte ortaya çıkan influencer pazarlama yöntemi en çok tercih edilen yöntemlerden biri halini almıştır. Influencer pazarlama yönteminin yeni bir alan olması nedeniyle tüketiciyi etkileme süreci ve sonrası ile ilgili birçok soru işareti mevcuttur.

Bu çalışma ile influencer annelerin pazarlama sürecine olan etkisi nitel araştırma yöntemlerinden betimsel içerik analizi tekniği ile incelenmektedir. Nitel araştırma yöntemi, araştırmacının belirlediği alan ile ilgili topladığı verileri analiz ederek açığa çıkarttığı sonuçlar olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2010: 328). Betimsel içerik analizi ise ‘bir konu çerçevesinde araştırmacıların birbirinden bağımsız olarak yaptıkları çalışmaların içerik yönünden incelenip sınıflandırıldığı çalışmalar’ olarak tanımlanmaktadır (Çoban, 2022: 145).

Örneklem olarak ise ‘bebekçikoltası.net’ blog sayfasında influencer anne olarak yer alan influencerlar arasından amaçlı örneklem yöntemi ile 3 adet influencer anne seçilmiştir. Bu 3 influencer anne sırasıyla; Merve İpek Öztürk (@merveipekozturk), Zeynep Özbayrak (@zynpzeze), İmren Karadeniz (@imrenim)’e ait instagram hesaplarıdır.

Veri toplama aracı olarak çevrimiçi döküman yöntemi kullanılarak 3 influencer anneye ait Instagram hesapları incelenmiştir. Influencer annelerin Instagram hesapları üzerinden 01.01.2023 – 31.12.2023 tarihleri arasında paylaşılan aile, anne, çocuk üzerine yapılan işbirliği ve reklam paylaşımları içerikte kullanılan kişiler, işbirliği yapılan markalar, beğeni ve yorum sayısı, takipçilerin yaptıkları yorumlar incelenmiştir.

3.5 Araştırma Soruları

Bu çalışmada influencer annelerin pazarlama sürecine olan katkılarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Influencer annelerin anne, çocuk ve aile üzerine yapmış oldukları işbirliği paylaşımlarının tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisi incelenmek istenmiştir. Aynı zamanda yeni bir alan olan influencer pazarlama sürecinde literatürde bulunan boşluğu doldurarak ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda, seçilen influencer annelerin Instagram paylaşımları incelenerek aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır.

1. Influencer annelerin takip edilmesinde annelik kimlikleriyle ilişkisi var mıdır?
2. Markaların Influencer anneleri tercih etmesinde annelik kimliklerinin etkisi nedir?
3. Influencer annelerin işbirliği paylaşımları tüketicinin satın alma davranışını etkilemekte midir?

4. BULGULAR

Bu bölümde sosyal medya araçlarından biri olan Instagram üzerinden influencer anne olarak var olan Merve İpek Öztürk (@merveipekozturk), Zeynep Özbayrak (@zynpzeze), İmren Karadeniz (@imrenim)’e ait reklam paylaşımları ve paylaşımlara gelen yorumlar annelik, çocuk ve aile kategorileri üzerinden incelenmektedir. Merve İpek Öztürk, 2012 yılında kullanmaya başladığı Instagram hesabı üzerinden tüp bebek ve annelik ile ilgili paylaşımlar yapmaya başlamıştır daha sonra anne, çocuk ve aile konulu paylaşımlarına devam etmiştir. Zeynep Özbayrak, 2012 yılın Instagram hesabını açarak anne, çocuk ve aile paylaşımlarına devam etmektedir. İmren Karadeniz 2013 yılında Instagram hesabını kullanmaya başlayarak anne, çocuk ve aile konusu üzerinden kişisel hayatına dair paylaşımlar yapmaktadır.

Tablo 3: Influencerların Instagram hesaplarına ait takipçi sayıları

Instagram Hesabı	Takipçi Sayısı
Merve İpek Öztürk	438.000
İmren Karadeniz	558.000
Zeynep Özbayrak	831.000

Instagram hesaplarına ait takipçi sayıları incelendiğinde, en az takipçi sayısı Merve İpek Öztürk 438 bin, ikinci olarak İmren Karadeniz 558 bin, en yüksek takipçi sayısına sahip Zeynep Özbayrak ise 831 bin kişi tarafından takip edilmektedir. Üç influencerın takipçi sayıları 100 bin ile 1 milyon arasında olduğu ve macro influencer kategorisinde yer aldıkları görülmektedir.

4.1 Merve İpek Öztürk (@Merveipekozturk) Instagram

Hesabına Ait Paylaşımların Analizi

Araştırmaya dahil edilen Merve İpek Öztürk’e ait Instagram hesabından anne, çocuk ve aile üzerine yapılan işbirliği paylaşımlarına yönelik analizler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4: Merve İpek Öztürk (@merveipekozturk) Instagram Hesabına Ait Paylaşımlar

Tarih	Marka	İçerikte Kullanılan Kişiler	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Metin	Görsel	Video	Müzik	Mekan
16 Mayıs 2023	Migros	Anne, Baba, Çocuk	3.071	43	✓		✓	✓	Ev
12 Haziran 2023	Omo	Anne, Çocuk	3.097	38	✓		✓	✓	Ev
22 Haziran 2023	Philips	Anne, Baba, Çocuk	3.372	26	✓		✓	✓	Ev
13 Temmuz 2023	Philips	Anne, Çocuk	2.437	38	✓		✓	✓	Ev
21 Ağustos 2023	Omo	Anne, Çocuk	2.355	16	✓		✓	✓	Otel
27 Aralık 2023	Skoda	Anne, Baba, Çocuk	3.027	59	✓		✓	✓	Dış Mekan

Merve İpek Öztürk’e ait işbirliği paylaşımlarının analizinin yer aldığı tablo 4’e göre, içeriklerde anne, baba ve çocuğun aktif olara yer aldığı görülmektedir. En fazla beğeni alan paylaşımın 13 Temmuz 2023 tarihli Philips markasına ait işbirliği olduğu görülürken, en az beğeni alan paylaşımın ise 21 Ağustos 2023 tarihli Omo markasına ait işbirliği olduğu görülmektedir. En fazla yorum alan paylaşım, 27 Aralık 2023 tarihli Skoda markasına ait işbirliği, en az yorum alan paylaşım ise 21 Ağustos 2023 tarihli Omo markasına ait işbirliği olduğu görülmektedir. İşbirliği

paylaşımlarına kısa metin şeklinde ürüne ve markaya dair açıklamalar eklendiği görülmektedir. İşbirliği paylaşımlarında ailenin günlük hayatlarının yer aldığı videolardan oluştuğu görülmektedir. Video içeriklerinin ise ağırlıklı olarak ev ortamında çekildiği görülmektedir.



Fotoğraf 1: Merve İpek Öztürk ve Migros Sanal Market/Asperox İşbirliği

16 Mayıs 2023 tarihinde yapılan reklam paylaşımı incelendiğinde; anne, baba ve çocuktan oluşan bir ailenin günlük hayatlarından küçük kesitler verildiği görülmektedir. Reklamı yapılan ürünün günlük hayatlarında ailenin her üyesinin kullandığı anlara yer verilmektedir. 3.071 beğeni ve 43 yorum alan gönderiye gelen yorumlardan bazıları;

‘e.....d: Halkın influencer’ı 🥰🥰🥰 tüm ev hanımlarıyla aynı kaderi paylaşan tek influencer diyebilir miyiz? 🥰👏👏👏’

‘d....u: Denensin o zaman 🥰’ şeklindedir.

Yorumlar incelendiğinde, influencerı ‘diğer ev hanımlarıyla aynı kaderi paylaşan tek influencer’ yorumu üzerine takipçilerin ev hanımı olduğu ve aynı sorunları yaşadıkları bu nedenle de bağ kurarak influencerı takip ettikleri söylenebilir. Influencerın yapmış olduğu işbirliği paylaşımının takipçilerini etkileyerek ürüne karşı merak ve satın alma isteği uyandırdığı görülmektedir.



Fotoğraf 2: Merve İpek Öztürk ve Omo İşbirliği

12 Haziran 2023 tarihli reklam paylaşımında reklam ürününün kullanım alanı bir annenin günlük rutin hayatından kısa kesitlerle gösterilmektedir. Paylaşım eklenen yazı içerisinde diğer aile üyelerinden de bahsedilmektedir. 3.097 beğeni ve 38 yorum alan gönderiye gelen yorumlardan bazıları;

‘i....l: kahve lekesini asla çıkaramıyorum tam marketteyken izledim. Dün akşam da denedim. Vallahi de çıkardı 😍’,

‘n.....n: ben de çok severek kullanıyorum ❤️’, şeklinde olduğu görülmektedir.

Yorumlar incelendiğinde takipçilerinin ürünü merak edip denemek istediği ve daha önce kullanan kişilerinde ürünü beğendiğine dair yorumlar yer almaktadır. Ürünü alan kişilerin ise beğendiğine dair ifadeler yer almaktadır. Bu bağlamda influencerin işbirliği paylaşımıyla tüketicinin satın alma davranışını etkilediği söylenebilir.



Fotoğraf 3: Merve İpek Öztürk ve Philips İşbirliği

22 Haziran 2023 tarihli reklam paylaşımında anne ve çocuk kullanılarak ürünün hayatını kolaylaştırdığı ve diğer aile üyelerinin de kullandığını belirttiği görülmektedir. Ürünün nasıl kullanıldığı ve temizlendiğine dair küçük kesitlerinde video içerisine eklendiği görülmektedir. Ürüne 3.372 beğeni ve 26 yorum alan gönderiye gelen yorumlardan bazıları;

‘h....l: Eskiden çok severek takip ederdim, artık sadece reklam içerikli olduğunu düşünüyorum bana artık samimi gelmiyorsunuz’

‘e....z: yaparsa philips yapar ve doğru adreste tanıtılır çokkkk beğendim @merveipekozturk’ şeklindedir.

Yorumlar incelendiğinde; bazı takipçilerin paylaşılan reklamlardan rahatsız oldukları ve samimi gelmediğine dair ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Diğer takipçilerin ise markaya karşı güveni ve seçilen influencera karşı beğeni ifadesi dikkat çekmektedir.



Fotoğraf 4: Merve İpek Öztürk ve Philips İşbirliği

13 Temmuz 2023 tarihli reklam paylaşımı içerisinde aile üyelerinin yer aldığı ürünün kullanım alanları ve nasıl kullanıldığına dair küçük kesitlerin yer aldığı video içeriği görülmektedir. Ürünü kullandıktan sonra ailesiyle daha kaliteli vakit geçirdiği, iş hayatında daha verimli olduğuna dair ifadeler yer aldığı görülmektedir. Paylaşımın 2.437 beğeni ve 38 yorum alan gönderiye gelen yorumlardan bazıları;

‘b....c: 3 ay Bodrum sonrası İstanbul’daki eve dönünce kim bilir ben nelerle karşılaşacağım 😂 Süpürge linkine koşuyorum şu an 😭’

‘i.....l: Melina’nın bu kadar büyümesine 😍😍’ şeklindedir.

Yorumlar incelendiğinde, takipçilerin benzer sorunlar yaşadıkları nedeniyle ürüne ihtiyaçları olduğunu belirttikleri görülmektedir. Influencer’ın çocuğunu takip ettiği ve büyüdüğüyle alakalı yorumlar dikkat çekmektedir. Bu bağlamda takipçilerin, sadece influencer ile değil çocuğu üzerinden de bağ kurdukları söylenebilir.



Fotoğraf 5: Merve İpek Öztürk ve Omo İşbirliği

21 Ağustos 2023 tarihli reklam paylaşımını incelediğimizde anne ve çocuğun yer aldığı kısa video içerisinde reklamı yapılan ürünün kullanım alanı gösterilmektedir. 2.340 ve 16 yorum alan gönderiye gelen bazı yorumlar aşağıdaki gibidir;

‘b.....a: Çok güzel işbirliği... Storyleriniz çok keyifli 🥰’

‘g....u: O zaman hemen alınsın’

‘r....h: bak meme yaptım meme diyen bebişe bak boyumuza ulaşmış @s....l’

Yorumlar incelendiğinde, takipçilerinin paylaşımın reklam amaçlı olduğunu anladıkları ve beğendikleri görülmektedir. Influencerın paylaşım yaptığı ürüne karşı merak uyandırarak takipçilerinin satın alma davranışını etkilediği görülmektedir. Bazı takipçilerin ise çocuğun büyüdüğüyle ilgili yorumları dikkat çekmektedir. Bu bağlamda takipçilerin sadece influencer ile değil çocuk üzerinden de bağ kurdukları söylenebilir.



Fotoğraf 6: Merve İpek Öztürk ve Skoda İşbirliği

27 Aralık 2023 tarihli reklam paylaşımı incelendiğinde anne, baba ve çocuğun yer aldığı kısa video içerisinde ürün tanıtılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün aile içerisinde yaşanan sorunu çözdüğüne dair ifadeler yer alırken ürüne dair teknik bilgilerde verildiği görülmektedir. 3.082 beğeni ve 59 yorum gelen paylaşımına gelen yorumlardan bazıları;

‘e....n: Kocamı biz de alalım diye darlamaya gidiyorum😂😂😂’

‘h...l: çok ticari olmuş ya :(samikiyeti kalmamış’

‘o...r: Merhaba arkada iki bebek koltuğu be bir yetişkin oturabilir mi sizce’ şeklindedir.

Yorumlar incelendiğinde; Kullanıcıların ürüne dair merak ettikleri soruları sordukları ve almak istediklerini belirttikleri görülmektedir. Bazı takipçilerin ise paylaşımın çok fazla ticari amaçlı olmasından rahatsız olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Takipçilerin yaptığı yorumlara göre influencerın yapmış olduğu paylaşım takipçilerin satın alma davranışını etkilediği ve ilgilerini çektiği görülmektedir.

4.2 İmren Karadeniz (@Imrenim) Hesabına Ait Paylaşımların Analizi

Araştırmaya dahil edilen İmren Karadeniz’e ait Instagram hesabından anne, çocuk ve aile üzerine yapılan işbirliği paylaşımlarına yönelik yapılan analizler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5: İmren Karadeniz (@imrenim) Instagram hesabına ait paylaşımlar;

Tarih	Marka	İçerikte Kullanılan Kişiler	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Metin	Görsel	Video	Müzik	Mekan
17 Mart 2023	Kahraman Kuyrukları	Çocuk	-	201	✓	✓			Dış Mekan
6 Mayıs 2023	Teknos a	Anne ve Çocuk	-	123	✓		✓	✓	Ev/Dış Mekan
23 Haziran 2023	Kinder	Anne ve Çocuk	-	188	✓		✓	✓	Ev
20 Temmuz 2023	Gözümüz Sağlıkta	Anne ve Çocuk	-	70	✓	✓			Ev
28 Eylül 2023	Wellcare	Anne ve Çocuk	-	171	✓		✓	✓	Ev
31 Ekim 2023	Nesquik	Anne ve Çocuk	-	130	✓		✓	✓	Ev
6 Aralık 2023	Puma	Anne ve Çocuk	-	195	✓	✓			Dış Mekan

İmren Karadeniz’e ait paylaşımların analizinin yer aldığı tablo 5’e göre, içeriklerde ağırlıklı olarak anne ve çocuğun yer aldığı görülmektedir. Beğeni sayısı gizli olan paylaşımlardan en fazla yorum alan 17 Mart 2023 tarihli Kahraman Kuyrukları markasına ait işbirliği, en az yorum alan ise 20 Temmuz 2023 tarihli Gözümüz Sağlıkta markasına ait işbirliği olduğu görülmektedir. İşbirliği paylaşımlarına ürün ve markaya dair kısa açıklamanın yer aldığı metinlerin eklendiği görülmektedir. İşbirliği içeriklerinde hem görsel hem de kısa videoların

kullanıldığı, ağırlıklı olarak ev ortamında yer aldıkları ve müzik eklendiği görülmektedir.



Fotoğraf 7: İmren Karadeniz ve Kahraman Kuyruklar İşbirliği

17 Mart 2023 tarihli reklam paylaşımı içerisinde reklama ait görsel ve çocuğun yer aldığı fotoğraf görülmektedir. Beğeni sayısı kapalı olan paylaşıma 201 yorum geldiği görülmektedir. Paylaşımına gelen yorumlardan bazıları;

‘n....7: Anneler hep böyle çocuklarımızın mutlu olması için elimizden geleni yapıyoruz ❤️ . İmren hanımcığım sizde çok güzel yürekli bir annesin ❤️ ❤️ 🥰 ,

‘d.....h: Mete'ye bakınca bebeklik fotoğraflarına bakıyormuş hissi geliyor. Ne kadar büyürse büyüsün o hala minik Metiş 🧐 🥰 ,

‘f....h: Metis resmen gözlerimiz önünde büyüdü bu yakışıklıya o kadar çok bakmışım ki oğlum aynı metişe benziyor Rabbim çocuklarımızı korusun. Resmen boy attı bu sene keyifli izlemeler Metis 🥰 🧐 ‘ şeklindedir.

Yorumlar incelediğinde, bazı takipçinin, annelik ve influencerın anneliğinin güzelliği hakkındaki yorumlar dikkat çekmektedir. Bu bağlamda influencerın annelik kimliğinin takip edilmesinde etkisi olduğu söylenebilir. Diğer yorumlarda ise influencerı çok uzun zamandır takip ettikleri ve çocuğun gözlerinin önünde

büyüdüğüne dair sevgi içerikli yorumları görülmektedir. Takipçilerin sadece influencer ile değil çocuk üzerinden de duygusal bir bağ oluşturdıkları söylenebilir.



Fotoğraf 8: İmren Karadeniz ve Teknosa İşbirliği

6 Mayıs 2023 tarihli reklam paylaşımında anne ve çocuğun yer aldığı işbirliği yapılan markaya ait video içeriği görülmektedir. Beğeni sayısı gizli olan gönderiye 123 yorum geldiği görülmektedir. Paylaşımına gelen yorumlardan bazıları;

‘_....a: Mete de çok şanslı siz de böyle bi aile sahip olduğunuz için çok şanslısınız kahvaltılarınızı metişle olan videolarınız gördükçe o kadar imreniyorum ki uzun zaman oldu aile sıcaklığı hissetmeyeli videolarınıza bakarak gidermeye çalışıyorum bu duyguyu mutluluğunuz daim olsun🌸🌸🌸’

‘d....c: En sevdiğim Anne oğul ❤️’

‘e....h: gözümüzün önünde büyüdü 🥰’ şeklindedir.

Paylaşımına gelen yorumlar incelendiğinde; takipçilerin influencerın ailesinin güzelliği ve anneliğine dair beğeni ifadeleri dikkat çekmektedir. Influencerın çocuğuna karşı sevgi ifadelerinin yer aldığı görülmektedir.



Fotoğraf 9: İmren Karadeniz ve Kinder İşbirliği

23 Haziran 2023 tarihli reklam paylaşımını incelediğimizde anne ve çocuğun yer aldığı video içeriğinde reklamı yapılan ürün tüketilirken gösterildiği görülmektedir. Beğeni sayısı gizli olan paylaşıma 188 yorum geldiği görülmektedir. Paylaşımaya gelen yorumlardan bazıları;

‘m....k: Metenin büyümesi gibi benim de kinder aşkım her geçen gün büyüyor’

‘z.....n: Uyumunuz, aile olmanız, enerjiniz o kadar güzel ki izlemelere doyamıyorum 🥺💙💛💜💙💛💜’,

Paylaşımaya gelen yorumlar incelendiğinde; Reklamı yapılan ürüne ve influencerın çocuğuna karşı beğeni ifadeleri yer aldığı görülmektedir. Influencerın ailesine karşı beğeni ifadesi dikkat çekmektedir. Bu bağlamda takipçilerin sadece influencer ile değil ailesi ve çocuğu ile de duygusal bağ kurdukları söylenebilir.



Fotoğraf 10: İmren Karadeniz ve Gözüm Sağıkta İşbirliği

20 Temmuz 2023 tarihli reklam paylaşımı içerisinde anne ve çocuğun yer aldığı fotoğraf yer almaktadır. İşbirliği yapılan markaya ait Youtube hesabından bahsettiği görülmektedir. Beğeni sayısı gizli olan paylaşım 70 yorum geldiği görülmektedir. Paylaşım gelen yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

‘h.....1:Yaptığımız her şey çok saydam bir şekilde karşıdakine yansıyor ve güven veriyor. Makyaj olsun işbirliği olsun bu berraklıkla yansıtmanız çok iyi İmren hanımcığım ❤️’

‘c.....r: Sağlığımızı bile düşünen imroş 😍😍 Yicem’

Paylaşım gelen yorumlar incelendiğinde; bir takipçinin influencerı karşı güven duyduğu ifadesi yer aldığı görülmektedir. Bir takipçinin ise influencerın onları düşündüğü ve önemseydiğine dair ifadesi görülmektedir. Bu bağlamda takipçilerin influencerı karşı güven duydukları söylenebilir.



Fotoğraf 11: İmen Karadeniz ve Well Care İşbirliği

28 Eylül 2023 tarihli reklam paylaşımında anne ve çocuğun yer aldığı video içeriğinde ürünü kullanıldığına dair görüntülere yer verildiği görülmektedir. Beğeni sayısı kapalı olan paylaşıma 171 yorum geldiği görülmektedir. Paylaşımına gelen yorumlardan bazıları;

‘d....e: Bu kadar olur 2 gündür araştırıyorum oğlum için Omega 3’

‘a....8: Gözü kapalı güvenirim önerdiğin herşeye ❤️’

‘m....f: Multivitamini kullanıyorum ben de oğlum tasını çok seviyor 😊’
şeklindedir.

Paylaşımına gelen yorumlar incelendiğinde; takipçilerin ürünü denemek istediği ve influencera güven duyarak satın almak istedikleri görülmektedir. Bu bağlamda influencerın takipçilerini satın alma davranışı gerçekleştirmelerinde etkili olduğu söylenebilir.



Fotoğraf 12: İmren Karadeniz ve Nesquik İşbirliği

31 Ekim 2023 tarihli reklam paylaşımı içerisinde anne ve çocuğun reklamı yapılan ürünü kullandıklarına dair görüntünün yer aldığı görülmektedir. Beğeni sayısı gizli olan gönderiye 130 yorum geldiği görülmektedir. Paylaşımına gelen yorumlardan bazıları;

‘n.....e: Saçı kesilirken uyuyakalan küçük bir çocuktan, çok yakışıklı, akıllı başında, kendini bilen genç bir delikanlıya doğru ilerlemesini izlemek çok güzel ve çok duygusal’

‘o...z: İnşallah oğlum da metiş gibi olur ❤️’ şeklindedir.

Paylaşımına gelen yorumlar incelendiğinde; takipçilerin çocuğun büyümesini takip ettiğine dair söylemler ve sevgi ifadeleri dikkat çekmektedir. Bu bağlamda influencerı takip etmelerinin sebeplerinden biri de influencerın çocuğu ile kurmuş oldukları bağ olarak söylenebilir.



Fotoğraf 13: İmren Karadeniz ve Puma İşbirliği

6 Aralık 2023 tarihli reklam paylaşımını incelediğimizde anne ve çocuğun ürünü kullandıkları anlara dair fotoğraflar yer almaktadır. Beğeni sayısının gizli olduğu gönderiye 195 yorum geldiği görülmektedir. Paylaşımına gelen yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

‘f....r: Puma gözüme hiç bu kadar güzel gözükmemişti 🤩 @imrengursoy’

‘h....a: 10parmağında 10marifet bi anne evlat gibi evlat Mete ;mükemmelllll olmuşşşş ❀❀❀’

‘t....3: Çok güzeller 🥰’

Paylaşımına gelen yorumlar incelendiğinde; Markanın influencer ile birlikte daha güzel görüldüğüne dair ifadesi yer almaktadır. Takipçilerin influencerın anneliği ve çocukla ilgili beğeni ifadesi dikkat çekmektedir. Bu bağlamda influencerın takipçileri ile duygusal bir bağ kurduğu söylenebilir.

4.3 Zeynep Özbayrak (@zynpzeze) Instagram Hesabına Ait Paylaşımların Analizi

Araştırmaya dahil edilen Zeynep Özbayrak’a ait Instagram hesabından anne, çocuk ve aile üzerine yapılan işbirliği paylaşımlarına ait analizler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6: Zeynep Özbayrak (@zynpzeze) Instagram hesabına ait paylaşımlar;

Tarih	Marka	İçerikte Kullanılan Kişiler	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Metin	Görsel	Video	Müzik	Mekan
12 Nisan 2023	Domes tos	Anne ve Çocuk	-	52	✓		✓	✓	Ev
17 Nisan 2023	Omo	Anne ve Çocuk	-	32	✓		✓	✓	Ev
3 Mayıs 2023	Monst erhigh	Anne ve Çocuk	-	182	✓		✓	✓	Ev
4 Eylül 2023	GoStu dent	Anne, Çocuk ve Bir Kadın	-	47	✓		✓	✓	Ev
12 Ekim 2023	GoStu dent	Anne ve Çocuk	-	33	✓	✓			Ev
9 Aralık 2023	Puma	Anne ve Çocuk	-	99	✓		✓	✓	Ev
28 Aralık 2023	Polisa n	Anne ve Çocuk	-	69	✓		✓	✓	Ev

Zeynep Özbayrak’a ait paylaşımların analizinin yer aldığı tablo 6’ya göre, içeriklerde ağırlıklı olarak anne ve çocuğun yer aldığı görülmektedir. Beğeni sayısı gizli olan paylaşımlar içerisinde en fazla yorum alan 3 Mayıs 2023 tarihli Monsterhigh markasına ait işbirliği, en az yorum alan ise 17 Nisan 2023 tarihli Omo markasına ait işbirliği olduğu görülmektedir. İşbirliği paylaşımlarına ürün ve markaya dair kısa açıklamaların yer aldığı metinlerin eklendiği görülmektedir. İçeriklerin ağırlıklı olarak ev ortamında çekilen kısa videolardan oluştuğu ve müzik eklenerek paylaşıldığı görülmektedir.



Fotoğraf 14: Zeynep Özbayrak ve Domestos İşbirliği

12 Nisan 2023 tarihli reklam paylaşımını incelediğimizde anne ve çocuğun yer aldığı video içerisinde ürünün kullanıldığı anlara dair kesitler olduğu görülmektedir. Beğeni sayısı gizli olan videoya 52 yorum geldiği görülmektedir. Paylaşımına gelen yorumlardan bazıları;

‘s.....n: O nasıl oyunculuktur eceee 🍀💕’

‘p.....s: Zeze ciim sen yemiyorsun artık kandırma biziii ama bal yanaklı kızçeni bizim yerimize de yee😂💕💕’ şeklindedir.

Paylaşımına gelen yorumlar incelendiğinde; takipçilerin influencer ve işbirliği paylaşımından ziyade çocuğa karşı beğeni ifadeleri dikkat çekmektedir.



Fotoğraf 15: Zeynep Özbayrak ve Omo İşbirliği

17 Nisan 2023 tarihli reklam paylaşımını incelediğimizde anne ve çocuğun yer aldığı video içerisinde reklamı yapılan ürünün tanıtıldığı görülmektedir. Beğeni sayısı gizli olan paylaşıma 32 yorum geldiği görülmektedir. Paylaşımına gelen yorumlardan bazıları;

‘1....a: Güzellerim benim 🥰👁️ Yine harika olmuş Zezem 🖐️💖💖’

‘e....x: Niye sadece annelerin derdi?’

‘e....n: Muhteşem’

Paylaşımına gelen yorumlar incelendiğinde; Bir takipçinin temizlik ürününün neden sadece annelerin derdi olduğunu sorguladığı görülmektedir. Diğer takipçilerin ise influencersa karşı beğeni ifadeleri görülmektedir.



Fotoğraf 16: Zeynep Özbayrak ve Monsterhigh İşbirliği

3 Mayıs 2023 tarihli reklam paylaşımını incelediğimizde anne ve çocuğun yer aldığı video içerisinde ürünün tanıtıldığı görülmektedir. Beğeni sayısı gizli olan paylaşıma 182 yorum geldiği görülmektedir. Paylaşımaya gelen yorumlardan bazıları;

‘o....6: Bir anne çocuğuna bunu niye yapar’

‘m....n: Ecenin oyunculuğuu 😍😍😍’

‘b....k: Ya cecenin büyüdüğüne inanamıyorum 😍😍 ama büyümüş bende buyumuşum hatta benimde çocuğum olmuş Allah’ım zaman ne hızlı 🙄’

Paylaşımaya gelen yorumlar incelendiğinde; Bir takipçinin içerikte çocuğun kullanılmasına dair tepkisi görülmektedir. Bir takipçinin ise çocuğun büyümesiyle ilgili ifadeleri yer almaktadır.



Fotoğraf 18: Zeynep Özbayrak ve GoStudent İşbirliği

12 Ekim 2023 tarihli reklam paylaşımını incelediğimizde anne ve çocuğun yer aldığı video içeriğinde ürünün tanıtıldığı görülmektedir. Beğeni sayısı gizli olan paylaşıma 33 yorum geldiği görülmektedir. Paylaşımın gelen yorumlardan bazıları;

‘s....a En son takip ettiğimde kız küçücükü kocaman olmuş maşallah üzüldüm bi mitar kendime ama olsun 😭’,

‘t....r: Akıllı bir kız 😍❤️’,

Paylaşımın gelen yorumlar incelendiğinde; influenceri daha önceden takip ettiği daha sonra ise bir süredir takip etmediği ifadesi görülmektedir. Paylaşım içerisinde gösterilen çocuğa karşı sevgi ifadeleri yer aldığı görülmektedir.



Fotoğraf 19: Zeynep Özbayrak ve Puma İşbirliği

9 Aralık 2023 tarihli reklam paylaşımı içerisinde anne ve çocuğun yer aldığı fotoğraf içerisinde ürünün kullanıldığı görülmektedir. Beğeni sayısı gizli olan paylaşıma 99 yorum geldiği görülmektedir. Paylaşımına gelen yorumlardan bazıları;

‘d....l: Puma yapıyor zeze giysin diye muhteşemmm 🔥🔥🔥😍

‘e....a: Muhteşem 😍😍’

‘u....l: Yicemmm sizi ya çok tatlısınız çok güzelsiniz ❤️❤️’ şeklindedir.

Paylaşımına gelen yorumlar incelendiğinde; Takipçilerin influencer ve çocuğa karşı sevgi içerikli yazıları yer almaktadır. Marka ve influencerı özdeşleştiren yorumlarda dikkat çekmektedir. Bu bağlamda markanın anne ve çocuk ilişkisinden faydalanmak amacıyla influencer anne ile işbirliği gerçekleştirdiği söylenebilir.



Fotoğraf 20: Zeynep Özbayrak ve Polisan İşbirliği

28 Aralık 2023 tarihli reklam paylaşımı içerisinde anne ve çocuğun yer aldığı video içerisinde ürünün yer aldığı görülmektedir. Beğeni sayısı gizli olan paylaşıma 69 yorum geldiği görülmektedir. Paylaşımına gelen yorumlardan bazıları;

‘f.....z: Evet senin ailen bizim favorimiz oldu zaten zeze 😍’

‘b.....z: Uzun zamandır Ece'yi görmemiştim. Ne hoş bir genç kız olmuş! K halini bildiğim için, şu an böyle birden büyümüş olarak görmek beni oldukça şaşırttı. Sevgiler. ‘ şeklindedir.

Paylaşıma gelen yorumlar incelendiğinde; takipçilerin influencerın ailesi ile ilgili beğeni ifadeleri dikkat çekmektedir. Diğer takipçilerin ise çocuğa karşı sevgi ve büyümesiyle ilgili ifadeleri görülmektedir. Bu bağlamda influencerın takip edilmesinde annelik kimliğinin etkili olduğu söylenebilir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte insan hayatının birçok noktada değiştiği ve geliştiği görülmektedir. Sosyal medya aracılığıyla pazarlama yöntemlerinin ilerlemesi yeni bir iş kolu olarak insanlara farklı hizmet alanları sağlamaktadır. Bu noktada insanların sosyal ya da iş hayatlarındaki kimliklerini kullanarak sanal bir yaşam biçimi kurdukları görülmektedir. İnsanların kurdukları bu sanal yaşam biçimlerini sosyal medya hesapları üzerinden sunan, belirli bir takipçi sayısına ulaşarak takipçilerini etkileyen kişiler ‘influencer’ olarak anılmaktadır. İki aşamalı akış kuramına göre, medya araçlarından paylaşılan iletilerin etkili olmasında bazı kişilerin etkisi çok daha fazladır bu bağlamda influencerların bu etkiyi oluşturan kamuoyu önderi konumunu aldığı söylenebilir (Aytekin, 2020: 26). Influencerlar, sosyal hayat içerisindeki kimliklerini ya da anılmak istedikleri kimliğe göre sosyal medya üzerinden paylaşım yapmaktadırlar. Sosyal medya araçlarından biri olan Instagramın bu noktada influencerların kimlik sunumu için en doğru araçlardan biri olarak yer aldığı söylenebilir. Instagram üzerinden influencerların yaptıkları paylaşımlar ve oluşturdıkları kimlik çerçevesinde kendinden bir parça bulan kullanıcıların zamanla duygusal bağ kurdukları görülmektedir.

Instagram’a ait özelliklerden olan link paylaşma, etiket, müzik, ses, efekt gibi araçlar sadece influencerların değil markaların da ilgisini çektiği görülmektedir. Markalar, geleneksel medya araçlarına göre bütçe olarak daha düşük ama etkisi daha büyük olan Instagram’ı aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medya araçlarının pazarlama süreci yapılan çalışmalarda da tüketiciyi ve markaya karşı olumlu görüşü etkilediği ifade edilmektedir (Köktener ve Akgün, 2020: 245). Markalar, influencerların takipçileriyle olan güven ve sevgi odaklı iletişiminden faydalanmak istemektedirler. Influencera karşı olan güven ve sevgiyi dolaylı yoldan markalarıyla eşleştirerek hedef kitle ve potansiyel müşteri ile sağlıklı bir iletişim süreci gerçekleştirmek istedikleri görülmektedir. Bu bağlamda ‘@zynpzeze’ instagram hesabının ‘Fotoğraf 17: Zeynep Özbayrak ve GoStudent İşbirliği’ paylaşımı altına gelen ‘Harika bir platform Zeynep Hanım da önerdiğine göre GoStudent’ı iyiki seçmişiz’ yorumu influencera olan güven duygusunu doğrudan marka ile bağdaştırdığı söylenebilir.

Influencerların paylaşım amaçları ve araçları nedeniyle çeşitli kategorilere ayrıldıkları görülmektedir. Instagram hesapları üzerinden anne, çocuk, aile gibi konular üzerinden içerik üreten kadın influencerlar'ın 'blogger anne, Influencer anne, Insta-mom' olarak anıldıkları görülmektedir. Yaptıkları paylaşımlarda sıkça çocuklarına yer veren, annelik ve kadın kimliğiyle var olan blogger annelerin, zamanla markaların sıklıkla tercih ettikleri kişiler haline geldikleri görülmektedir. Markalar, işbirliği gerçekleştirdikleri blogger anne ve çocuğun aktif olarak rol aldığı video ve fotoğraflarla ürün ya da hizmetlerini tanıtarak satın aldırma amaçlamaktadırlar (Köktener ve Akgün, 2020: 246).

Ülkemizde mevcut olan ataerkil toplum yapısı nedeniyle medya araçları, 'kadın=anne' olgusu üzerinden annelik kavramının kutsanarak iyi anne/kötü anne kimliği inşa edildiği ifade edilmektedir (Bozkur ve Taylan, 2020: 49). Influencerların paylaşımlarına baktığımızda bir ürünü tanıtırken 'annelik' kavramının gücünden sıkça faydalandıkları görülmektedir. Bu bağlamda Fotoğraf 8: İmren Karadeniz ve Teknosa İşbirliği paylaşımında influencerın kullanmış olduğu 'Bir anne olarak Mete ile geçirdiğim her an çok özel' açıklaması da anne olmanın her anının çok özel olduğu vurgusu dikkat çekmektedir. Markaların, annelik kavramının verdiği kutsallık ve güven duygusundan yararlanmak amacıyla işbirliği gerçekleştirdiği paylaşımlarda görsel ve yazılı içeriklerle destekledikleri görülmektedir.

Influencerların çalıştıkları markaları incelediğimizde, ağırlıklı olarak benzer ya da aynı temizlik malzemeleri ve markalarının yakın tarihlerde yer aldığı görülmektedir. Aybatmaz Kulcuoğlunun çalışmasına göre takipçilerin markanın veya ürünün sık sık reklamı ile karşılaşmaları ilgileriyle doğru orantılı olduğu sürece olumsuz olarak etkinlenmedikleri söylenmektedir (Aybatmaz Kulcuğlu, 2018: 115). Gönülşen'in çalışmasına göre ise ürünün veya markanın sık sık reklamı ile karşılaşması markanın imajını olumsuz yönde ekilendiği ve rahatsız oldukları söylenmektedir (Gönülşen, 2020: 29). Bu bağlamda markaların, reklam stratejilerini belirlerken hedef kitleyi iyi analiz ederek paylaşım sıklığını belirlemeleri gerektiği söylenebilir. Influencer anneler ile anne ve çocuk üzerine işbirliği yapan diğer markaları incelediğimizde; gıda, eğitim, gıda takviyesi/ vitamin, oyuncak, teknoloji gibi markaların yer aldığı görülmektedir. Markalar, anneliğin kutsallığını kabul ederek 'en iyisini anne seçer' düşüncesiyle influencer anneler ile çocuklarında aktif olarak katıldığı içerikler hazırladıkları söylenebilir.

Çalışma içerisinde yer alan üç influencer annenin, işbirliği paylaşımlarında ürünü günlük hayatlarına dahil ettikleri kısa ve hareketli videolar şeklinde paylaştıkları görülmektedir. Video içerisinde ürünü hem kendilerinin hem de çocuğun ya da diğer aile üyelerinin kullandığı anları dahil ederek güven duygusunu kazanmaya çalıştıkları söylenebilir. Üç influencer annenin reklam paylaşımlarında çocuklarına ait görüntülerini aktif olarak paylaştıkları görülmektedir. Paylaşımların bazılarında ise özne direkt olarak çocuk ve ürün olarak ele alındığı görülmektedir. Influencerları uzun süredir takip eden kişilerin sadece influencerla değil çocuklarla da duygusal bir bağ geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Fotoğraf 12: İmren Karadeniz ve Nesquik işbirliği paylaşımına gelen ‘İnşallah oğlum da metiş gibi olur’ , Fotoğraf 18: Zeynep Özbayrak ve GoStudent İşbirliği paylaşımına gelen ‘En son takip ettiğimde kız küçüktüü kocaman olmuş maşallah üzüldüm bi mitar kendime ama olsun’ Fotoğraf 16: Zeynep Özbayrak ve Monstrigh İşbirliği paylaşımına gelen ‘Ya cecenin büyüdüğüne inanamıyorum ama büyümüş bende buyumuşum hatta benimde çocuğum olmuş Allah’ım zaman ne hızlı’ ifadeleri bu bağlamda çocuklara olan ilgiyi ortaya koymaktadır. Çocukların Instagram üzerinden sürekli ve filtresiz olarak paylaşılması her ne kadar yüksek sayıda takipçi, beğeni ve yorum gibi fayda sağlasa da özel hayatın gizliliği ihlaline neden olarak çocukları farklı kötü amacı olan insanların açık hedefi haline getirdiği yönünde eleştiriler almaktadır (Atalay, 2019: 196).

Yapılan işbirliği paylaşımlarına gelen yorumlar incelendiğinde, kullanıcıların paylaşım altında ürüne dair merak ettikleri soruları influencera yönelttikleri görülmektedir. ‘Fotoğraf 6: Merve İpek Öztürk ve Skoda İşbirliği’ paylaşımı altına gelen ‘Merhaba arkada iki bebek koltuğu be bir yetişkin oturabilir mi sizce’ yorumu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda influencerların markayı temsil eden sözcü kişi konumunu aldığı söylenebilir. Takipçilerden bazılarının ise ürüne dair deneyimlerini paylaştıkları görülmektedir. Kişilerin ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz görüşlerini influencerın paylaşımı altından markaya ve diğer kişilere ilettikleri görülmektedir. Paylaşım altına gelen olumlu yorumların yanı sıra ürüne ya da hizmete karşı gelen olumsuz yorumlar influencera olan güvenin sorgulanmasına neden olabilir. Influencerların yaptıkları paylaşımlarla takipçilerinin satın alma süreçlerini etkiledikleri söylenebilir.

Son dönemde Ticaret Bakanlığının getirmiş olduğu yasa içerisinde yer alan ‘Madde 5: Sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamların, açık ve

anlaşılır şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması zorunludur. Her türlü iletişim aracında olduğu gibi sosyal medya da sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır (tuketici.ticaret.gov.tr)’ düzenlemesi üzerine influencerların paylaşımlarının ürünün gösterilmesi dahilinde işbirliği ya da reklam olarak tüketiciyi bilgilendirmesi gerekmektedir. Bu noktada influencerların işbirliği içerikleri daha profesyonel bir hal alırken ‘reklam’ ibaresinin bazı kullanıcılar tarafından ‘ticari ve samimiyezsiz’ şeklinde yorumlandığı görülmektedir. Influencerların işbirliği çalışmalarına gelen Fotoğraf 16: Zeynep Özbayrak ve Monsterhigh İşbirliği paylaşımına ‘Ecenin oyunculuğuu’ gibi benzer yorumlar içeriklerin gerçeklik algısını yitirerek rol, oyun, yetenek şeklinde algılanmasına neden olduğu söylenebilir.

İki aşamalı akış kuramına göre, tüketicilerin satın alma davranışı gerçekleştirirken ilk aşamada karar verme sürecini etkileyen kişiler, ikinci aşamada ise ilk aşamada yer alan kişilerden etkilenen kişiler yer almaktadır (Ayhan ve Şeker, 2021 :116). Bu noktada influencerlar, iki aşamalı akış kuramının birinci kısmını oluştururken takipçileri ise potansiyel tüketici konumunu alarak ikinci kısmını oluşturmaktadır. Markaların influencer anneler ile yapılan işbirliklerinin asıl amacı tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesi olarak ele alınabilir. Bu bağlamda; Fotoğraf 1: Merve İpek Öztürk ve Migros Sanal Market/Asperox İşbirliği paylaşımına gelen ‘Denensin o zaman’ yorumu ve Fotoğraf 2: Merve İpek Öztürk ve Omo İşbirliği paylaşımına gelen ‘kahve lekesini asla çıkaramıyorum tam marketteyken izledim. Dün akşam da denedim. Vallahi de çıkardı’ yorumları başarılı reklam çalışmaları olarak kabul edilebilir. Markaların bir influencer ile birden fazla işbirliği çalışması yapmasının da bu durumu desteklediği söylenebilir.

Sonuç olarak, influencer annelerin yapmış oldukları işbirliği paylaşımlarıyla tüketicilerin ürüne karşı ilgi duymalarını sağlayarak satın alma davranışı gerçekleştirmelerinde etkili oldukları görülmektedir. Kurumlar, influencer anneler ile işbirliği yaptıkları paylaşımlarda ürüne/markaya karşı oluşturmak istedikleri güven ve sevgi duygusunu anne, aile ve çocuk imgeleri üzerinden oluşturmaktadır. Influencer anneleri takip eden kişiler, sadece influencer ile değil çocuklara karşı da duygusal bağ geliştirerek influencerları takip etmektedirler. Bu bağlamda kurumlar sadece influencer ile değil çocuk ve diğer aile üyeleriyle de işbirliği gerçekleştirmektedir.

ÖNERİLER

Araştırma kapsamında öneriler alana dair ve gelecekteki çalışmalar olmak üzere aşağıdaki gibidir;

Alana dair öneriler;

Çalışma içerisinde incelenen influencer annelerin paylaşımları altına gelen yorumlar incelendiğinde, markaya dair olumlu yorumların yanı sıra olumsuz ve tüketicilerin yaşadıkları sorunlarla ilgili ifadeleri dikkat çekmektedir. Bu bağlamda influencerların işbirliği yaptıkları markaları seçerken dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir.

Gerçekleştirilen işbirliği çalışmalarının profesyonel çekim ve bir senaryo üzerinde gerçekleştirilmesi tüketicilerin ürünü sadece ‘reklam’ ürünü olarak algılamalarına sebep olabilir bu nedenle influencer ve markaların daha doğal içerikler üzerine yoğunlaşması tavsiye edilebilir.

Gelecek çalışmalar için öneriler;

Bu çalışma instablogger annelerin pazarlama faaliyetlerini nitel bir bakış açısıyla, yapılan paylaşımları üzerinden betimsel içerik analizi tekniği kullanarak gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalar için instablogger anneleri takip eden kullanıcılar ile anket tekniği ile veriler toplanması, daha geniş bir örneklem grubu üzerinden nicel analizlerin gerçekleştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKLAR

Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.

- Acar, S., Gürsoy, H. ve Ünsal, N. Ö. (2014). İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(3), s.17-34.
- Aksakalli T. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, s. 44.
- Aktaş, A., ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>
- Aktaş, H. ve Ulutaş, S. (2010). Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), s.126-147.
- Akyazı, S. ve Özbay, S. (2004). Elektronik Ticaret / E-Ticaret, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), s.43-57.
- Alişarlı Ateş, Ö. (2022). *Yapay Zekanın Influencer Pazarlaması Üzerindeki Etkisi: Sanal Influencer'lar Üzerine Bir İçerik Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (779956)
- Al.Naamı, F, A, M. (2022). Sosyal Medya Influencer Pazarlamanın Marka Güveni Ve İmaj Üzerindeki Etkisi: Irak Örneği (Yüksek Lisans Tezi) Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir.
- Altun, D. (2022). *Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığının Ebeveyn Tutumları İle İlişkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (749015).
- Altunay Cemiloğlu, U. M. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: X ya da “Pıt Pıt Net”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12, s.31-56.
- Alkan, Z., ve Ulaş, S. (2022). The Practices of Social Media and Influencers: A Research Based on Incfluencers’ Followers. *Uluslararası Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(2), 187-205. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1081498>
- Arslan İ. ve Baycan P. (2018). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(33), s.269- 286.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), s.41-65.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk: “Babishko Family Fun TV” İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, s.179-202. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484856>
- Aybatmaz Kulcuoğlu, R. (2018). *Instagram’da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Açıkərişim Veri Tabanından Erişilmiştir. (976938469 – 976937094)

- Aydın, İ. (2021). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Nüfuzluya Güvenin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy, 6(2), 213-225.
- Aydınoğlu, Ö. ve Demirel, Ç. (2022). Fenomen Pazarlamanın Covid-19 Pandemi Sürecinde Marka Farkındalığı Bağlamında Kullanımı, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), s.169-182. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.903550>
- Ayhan, B. ve Şeker, H. (2021). *İki Aşamalı Akış Kuramı ve Sosyal Medya*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aykurt, M. (2022). *Geleneksel Medyaya Karşı Alternatif Medya Platformu Olarak Youtube: Youtube Haber Kanalları Üzerine Bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (737540).
- Aytekin, Ç. (2020). İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram'daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), s.23-46.
- Ayvaz, S. (2023). *Instagram Influencerlarının, Kullanıcı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (818040).
- Avcı, K. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının sosyal ilişkilerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 641-655.
- Baycır Keçeci, G., ve Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320.
- Bayçu, S., ve Artukarslan, B. (2023). Sanal Bir Influencer Üzerine Duygu Analizi: Ay Pera. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(1), 189-205. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1242957>
- Bakırtaş, H. ve Sekendür Turgu, G. (2021). LinkedIn Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, s.246-266.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), s.5-24.
- Başar, R. (2023). Sosyal Ağlarda Infleuncer Marketing İle Doğru Ve Etkili Reklam: Elyxion Butik Örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 10-27. <https://doi.org/10.29029/busbed.1236405>
- Başaran, F. (2006). Bir Teknolojik Yenilik Olarak İnternetin Tarihi: Ulusal Yenilik Sistemi, Kamu Politikaları ve Standartlar, *Kültür ve İletişim Dergisi*, 9 (2)(18), s. 9-32.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Akdeniz Üniversitesi s.775-784.
- Bayuk, N. M. ve Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (75) s. 173-185.
- Beyaz, R. (2022). Influencer Güvenilirliği, Dürtüsel Satın Alma Ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 589-606. <https://doi.org/10.29029/busbed.1115689>
- Biçim, A. (2019). *Tüketicilerle Geliştirdiği Parasosyal Etkileşimlerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (591965).
- Bilsel, H. ve Yunus, C. (2019). Anne-Bebek Kategorisi Kapsamında Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamanın Önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (32), 298-322. <https://doi.org/10.31123/akil.620629>

- Boran, T. (2023). Dijital Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Etkileyicilerinin (Influencer) Tercih Edilme Nedenlerini Saptamaya Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 10-35.
- Bostancı, B. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (258186).
- Bozkur, B. ve Taylan, A. (2020). Medyada Annelik Temsili: Anaakım ve Alternatif Medyada Anneliğin Sunumuna Yönelik Karşılaştırma, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, s.45-65. <https://doi.org/10.31123/akil.781227>
- Bozkurt, G. Ş. (2020). Pazarlamanın Yeni Silahı Sosyal Medya Fenomenleri: Fenomen Pazarlamanın Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi, 25. *Pazarlama Kongresi*.
- Bulut, S. (2020). Sosyal Medya Aracılığı ile Influencer'ların Pazarlama Sürecine Etkisi, *Journal of Human and Social Sciences*, 3(1), s.520-541.
- Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing, *Business horizons*, 63(4), s.469-479.
- Canpolat, Ö. (2001). *Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.606009>
- Ceylan, T. B. (2020). *Yeni Başlayanlar İçin Web Tasarım Kılavuzu*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Conteh, B. (2021). International Students Perception On Social Media Influencer Marketing. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10), 9-31.
- Çat, A. K., Koçak, M., C., ve Bingöl, M. (2022). Etkileyici Kişi (Influencer) Paylaşımlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 44-65.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). *Kalite güvence standartları*, Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Çakıroğlu Erdem, E. (2021). Influencer Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma. (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir.
- Çakmak, S., ve Nas, A. (2022). Etkileyici Pazarlama Uygulamalarının Post-Hakikat Kavramı Bağlamında İncelenmesi. *Düşünce Ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*. (6), 48-80. <https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1104888>
- Çoban, A. (2022). Yaratıcı Yazmayla İlişkili Hazırlanan Doktora Tezlerinin Betimsel İçerik Analizi, *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(1), s.142-153. e-ISSN: 2458-9624 DOI: 10.51725/etad.1051867
- Çoşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçlar, *Çalışma ve Toplum*, 5(75), s.2639-2662. <https://doi.org/10.54752/ct.1191456>
- Deniz, R. B. (2020). Instagramda Pazarlama Stratejileri Ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 4(7), 150-167.
- Değer, B. E., ve Sine Nazlı, R. (2022). Sosyal Medyada Influencer Etkisi Bağlamında Benlik Sunumu. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 25-45.

- Değirmençay, Ş. A., ve Cin, M. (2016). Türkiye’deki Deprem Eğitimi Araştırmaları: Betimsel İçerik Analizi, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), s.301-314.
- Demirağ, F. (2023). Influencer Özelliklerinin Tüketicilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 77, s.219-233. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1295684>
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi, *OPUS International Journal Of Society Researches*, 8(15), s.2216-2236. <https://doi.org/10.26466/opus.453147>
- Diken, Ç. (2023) Influencer Pazarlama Kapsamında Tiktok Platformu Ve Nano-Influencer Kullanımı (Yüksek Lisans Tezi) Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. 201130104
- Durmuş Şenyapar, H. N. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing, *International Journal of Management and Administration*, 8(15), s.75-100 DOI: 10.29064/ijma.1417291
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E., Ulusoy, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebokk-tayız*, İstanbul: Beta.
- Dursunoğlu, İ. ve Kömür, G. (2018). Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kale İletişim Araçları: Geleneksel Medyadan Sosyal Medyaya, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 71, s.405-418 DOI 10.9761/JA5557864
- Dündar, Y. (2021). *Türk Medyasında Dijitalleşen Spor Yayıncılığı: “Socrates Dergi” Youtube Kanalı Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elbaşı, G. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (383534).
- Emiroğlu, B. G. (2009). Semantic Web (Anlamsal Ağ) Yapıları ve Yansımaları, *Akademik Bilişim’09- XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, s.151-155.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012). Elektronik Ticaret: Genel Bilgiler, Hukuksal Düzenlemeler, Belge Düzeni Ve Muhasebe İşlemleri, Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Erdal, Ç. (2021). “Sıfır Bir” Dizisi’ne Youtube Kullanıcısı Gözüyle Bakmak: Youtube Yorumlarının Dijital Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science*, 8(51), s. 112-124 ISSN: 2149-0821 <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.49835>
- Erdoğan Tarakçı, İ. ve Baş, M. (2022). *Pazarlama Teoriden Pratiğe*, İstanbul: Efe Akademi
- Ergül, G. ve Yıldız, S. (2021). Sosyal Medyada Sosyal Annelik: Instagram Anneliği, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), s.611-627.
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0, *Bilgisayar Bilimleri Ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), s.58-65.
- Eyel, C. Ş., ve Şen, B. (2020). Influencer Pazarlama Ve Tüketicilerin Influencer’lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Eşgin, Y. (2022). E-Ticaret Sitelerinde AİSAS Modelinin Influencer Pazarlama İletişimi Ekseninde Kullanımı Üzerine Bir Vaka Analizi. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları*, 1(5), 137-151.
- Eşitti, Ş., ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye’yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(27), s.11-33. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.26307>
- Fırat, D. (2017), *Sosyal Medya Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayın.

- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), s.252-269. <https://doi.org/10.33712/mana.706162>
- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385. <https://doi.org/10.47097/piar.825325>
- Germi, H. N. (2015). E-Ticaret Ve Türkiye'nin 2023 Vizyonu, *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 5(201). Doi: 10.17369/UHPAD.2015512520
- Gevrek, E. (2021). Sosyal Ağlarda Influencer Pazarlama: Instagram'da Tüketici Segmentlerinin Belirlenmesi ve Etkin Influencer Tespiti (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüş, D., ve Kızıllırmak, İ. (2023). Hatırlı Pazarlamanın Müşteri Davranışına ve Memnuniyetine Etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 18(72), 380-404.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, s.9-34.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve Influencer pazarlama uygulamaları. *NOSYON: Uluslararası Toplum Ve Kültür Çalışmaları Dergisi*(7), 40-51.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürsoy Atar, Ö. ve Gürsoy Ulusoy, Ş. (2020). Sosyal Medyada Ördek Sendromu: Instagram Üzerinden Bir Değerlendirme, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), s.925-951. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.762651>
- Haznedar, B. (2019). *İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Etkileycilerinin Etkisi: Instagram'daki Gurme Hesapları Üzerine Bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (595110).
- İldem, B. (2023). Instagram'da Fenomen Kedilerle Yapılan Influencer Pazarlama Çalışmaları Üzerine Niteliksel Bir Değerlendirme: Hosico Cat Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir.
- İlhan, E. (2019). *İşletmeler Açısından Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi: Havayolu Yolcularına Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (556025).
- İlhan, E. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), s.1130-1153. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.570677>
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kantarci, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkinli, O. ve Cavlak, C. (2017). Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, *TÜSIAD-T*, s.04-58.
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3) s. 276-289.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 11.
- Karabulut, M. Ş. (2015). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması: Sinop İlinde Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (425458).

- Karadeniz, İ., Kayapınar, Ö. ve Gönenç Güler, E. (2022). Travel influencer advertisements: A study in Turkey. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 37-45. <https://doi.org/10.48119/toleho.949883>.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*, İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Karapınar, A. (2022). *X Gündem Ağları: X Türkiye Gündemlerinin Ağ Toplumu Kavramı Üzerinden İncelenmesi*, (Doktora Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (753895).
- Kaya, S. (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Kimlik İnşası Sürecinde Kültürel Faaliyet Ve Sanat İle İlgili Paylaşımlarının Rolü, *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(4), s.1403-1419.
- Kendir, S. S. (2021). Facebook Reklamlarının Reklama Yönelik Tutum, Reklamdaki Bilgilere Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (661061).
- Kesici, A. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Dışadönüklük, Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı ve Cinsiyetin Problemlili Sosyal Ağ Kullanımına Etkisinin İncelenmesi, *Psikoloji Çalışmaları*, 39(1), s.23-44. <https://doi.org/10.26650/SP2018-0013>
- Kılıç, N. (2019). Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması, *The Journal of Social Sciences*, 36 s.227-239. DOI : 10.16990/SOBIDER.4923
- Kır, J., ve Öztürk, G. (2020). Türkiye’deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kıran, S., Yılmaz, C., ve Emre, İ. (2019). Instagram’daki Influencer’ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111. <https://doi.org/10.33461/uybisbbd.637155>
- Kirtley, J. E. ve Michael S. J. (2019), *Privacy Rights in the Digital Age*, Grey House Publishing, ProQuest Ebook Central. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/abant/detail.action?docID=5880092>
- Kıvanç, G. (2022). Dijital Diplomaside Twitter’ın Rolü: Trump Örneği Yüksek Lisans Tezi.
- Kıyan, Z. ve Dikmen, E. Ş. (2019). Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi İlel Dergisi*, 6(1), s.121-146. <https://doi.org/10.24955/ilef.554036>
- Koç, Ç. T. ve Aktaş, Y. (2023). Önce “Güzel”, Sonra “Anne”: Influencer Annelerin Güzellik Söylemi. *Akdeniz Kadın Çalışmaları Ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*, 6(2), 570-598. <https://doi.org/10.33708/ktc.1359624>
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), s.493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (18), s.70-85.
- Koçyiğit, M. ve Koçyiğit A. (2018). *Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0)*, ÇAKMAK V. VE ÇAVUŞ S. (Der.) Dijital Kültür ve İletişim içinde (s.19-45). İstanbul: Literatürk Akademi.
- Köksal Araç, S. (2023). *Influencer Pazarlama. Pazarlamanın Dijital Dönüşümü*, Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Köktener, A. ve Akgün, N. (2020). Mahremiyet Algısının Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerinden Bir Analiz, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(9), s.235-247.

- Kondal, G. (2018). Pazarlama İletişiminin Sosyal Medyadaki Yeri Ve Önemi: İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma, *Kesit Akademi Dergisi*, 17, s.332-345.
- Konuk, N. (2019). Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Kullanımı ve Kişisel İletişim Kaygısı Üzerine Üniversite Öğrencileri İle Araştırma, *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 3(4), s.1-26.
- Köprülü, O. ve Turhan, M. (2023). Influencer Pazarlamanın Tüketicilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İli Örneği, *Fiscaoeconomia*, 7(2), s.1158-1177. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1255086>
- Korum, B. (2023). *Sosyal Medya Masterclass 'ı: Pazarlama Stratejileri ve Taktikleri*, Nobel Bilimsel Eserler: E-Kitap.
- Köse, G. ve Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama Ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), s.205-222. <https://doi.org/10.35343/kosbed.547046>
- Köseoğlu, Ö. (2013). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 7(2), s.58-81. <https://doi.org/10.18094/si.68467>
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. In: Kompella, K. (eds) Marketing Wisdom. Management for Professionals. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Layık, Ö. (2021). Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında Fenomen (Influencer) Pazarlamanın Tüketici Davranışına Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), s.181-201.
- Meriç, Ö. (2015). 140 Karakter ile Siyaset Konuşmak: X ve Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi. *Editörler: Selva Ersöz Karakulakoğlu, Özge Uğurlu. İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: X. Ankara: Heretik Basın Yayın*, s.33-59.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), s.1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>
- Mosley, B., Schweidel, D. A. ve Zhang, K. (2024). When Connection Turns to Anger: How Consumer–Brand Relationship and Crisis Type Moderate Language on SocialMedia, *Journal of Consumer Research*, 50(5), s.907-922.
- Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: Youtuber – Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (470415).
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Güneç, S. ve Timar, Z. Ş., (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: X, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), s.89-103.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi, İstanbul: MediaCat.
- Onar, S. ve Karadağ, Y. (2022). Sosyal Medyanın Etkili İletişim Dili: Emojiler, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31), 390-405.
- Orhan, M. (2021). Duygusal Zekanın Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: Influencer Pazarlamanın Aracı Rolünün İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi) Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir.
- Ozan, E. (2023). *Dijital Pazarlama Stratejilerinin Marka Kişiliği Oluşturmadaki Rolü- Vakıf Üniversiteleri Üzerine Bir Analiz*, Nobel Bilimsel Eserler: E-Kitap

- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), s.323-343.
- Özdemir Çakır, H. Ö. (2023). Influencer Pazarlamasının Satın Alma Davranışına Etkisi: Tik Tok Örneği. *Anasay*. (24), 165-183. <https://doi.org/10.33404/anasay.1249855>
- Özel, H. A. (2013). E-Ticaret Ve Türkiye'nin Bilgi Toplumundaki Yeri, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 38, ISSN:1694-528X
- Özgür, Ö. F. (2024). Influencer marketing (etkileyici pazarlama) konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 1-25. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1247322>
- Öztürk, B. (2019). *Siyasal İletişimde Seçmene Doğrudan Ulaşmanın Aracı Olarak X; 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların X Kullanımı Üzerine Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (552244)
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, K., (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnstabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, *Global Media Journal TR Edition*, 6(12) s.355-386.
- Özsoy, S. ve Sine, R. (2018). Yeni Medyada Yeni Nesil Pazarlama: Kilo Kontrol Ürünleri Örneği *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, s.87-102. Doi: 10.17361/UHIVE.2018.21.4
- Özutku, F., Yılmaz M. M., Çapur, H., İlter, K., Sığın, İ. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Pelenk Özel A. (2022). Yeni Medya, Yeni Etkileyenler Ve Etkileyenli Pazarlama: Sektörel Bir Bakış Açısı. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* (17) 57, s. 21-49. ISSN 2147-5377, DOI: 10.14783/maruoneri.943768
- Polat, H. (2018). Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38(38), s.45-60. doi.org/10.17498/kdeniz.383516
- Poynter, R. (2012). İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı: Pazar Araştırmaları İçin Araçlar ve Teknikler, Ümit Şensoy (çev.), İstanbul: Optimist Yayınları
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: X Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, s.1-23.
- Sağlam, A. (2018). YENİ İPEK YOLU “E-TİCARET”, *Türk Yurdu Dergisi*, 370.
- Sağındık, D., ve Yükselen, C. (2023). Influencer Pazarlama İle Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Marka Savunuculuğu Ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları Ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 148-177. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1386555>
- Saldamlı, A. ve Özen, F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Sarioğlu, C. İ. (2023). Influencer Kaynak Güvenilirliği ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 912-937. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1248404>
- Say, S. (2015). Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Gıda Sektöründe Facebook Örneği, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 7 (28), s.19-39.
- Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2016). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, s.53-64.

- Sözkesen, M. E. (2017). *Sosyal Medya Üzerinde Sosyal Kıyaslama: Instagram Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (469702).
- Şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), s.47-57.
- Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar, *Yeni Medya* 1, s.50-63.
- Şahin, M. ve Yurdakul, H. (2017). Medyanın Evrimleşmesi, Öğrenme Bağlamları ve Aktörleri, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), s.42-56.
- Şalvarlı, M. S. ve Kartal, B. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Kişiliğinin Rolü: Literatür Araştırması, *Business and Economics Research Journal*, 12(3), s.705-716. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2021.346>
- Tanyeri, E., ve Toprak, H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4265-4288. <https://doi.org/10.26466/opus.714203>
- Taşkın, H., ve Boran, T. (2023). Influencer Annelerin Instagram Yaşam Biçimi Sunuşlarının Ev ve İş Hayatı İlişkisi Bağlamında İncelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*(14), 304-326. <https://doi.org/10.21733/ibad.1254984>
- Temir, G., ve Aslan, E. Ş. (2023). Marka Söyleminin Gücü: Influencer Odaklı Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 575-594. <https://doi.org/10.36362/gumus.1229085>
- Tokatlı, M. (2016). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkiler, *Journal of International Social Research*, 9(45) s.877-877. DOI:10.17719/jisr.20164520664
- Tokay, S. B. ve Akin, M. Ş. (2021). Influencer Takip Etme ve Bırakma Kararına Yönelik Kullanıcı Deneyimleri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), s.911-929. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.885499>
- Tokay, M. Y. (2023). Influencer Pazarlamada Materyalizm Ve Hedonizm Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi) Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir.
- Toprak, A., Binark, M., Yıldırım, A., Aygül, E., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Topraktepe, G. (2020). *Türk Kozmetik Markalarının Influencer Pazarlaması ile Youtube Mecrasında 18-35 Yaş Aralığı Genç-Yetişkin Kadın Tüketicilere Yönelik Marka Tanıtım Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme*, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (675527).
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve -SPSS Uygulamaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uğur Balcı, A., ve Yurdakul, H. (2023). Dijital Dönüşüm Açısından Barbie Bebek İkonu: Instagram'da Doll Influencer Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 161-187. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.1140431>
- Ulaş, S., ve Alkan, Z. (2020). Marka Etkileşimi Ve Influencer (Etkileyici) Lar: Bobby Brown Kampanyası Örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 91-115.
- Ulucan Erkesim, D. (2021)., *Sosyal Medyada Gençlerin Tüketici Davranışı*, İstanbul: Hiperlink Yayınları

- Ünal, F. (2015). *Büyük Veri ve Semantik*, İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Pazarlama.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin X Kullanımı, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), s.153-170. <https://doi.org/10.20296/tsad.24436>
- Walck, P.E. (2013). "Review of X: Social Communication in the X Age, " *International Journal Of Interactive Communication Systems and Technologies*, 3(2).
- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik, *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), s.1-9.
- Yağcı, S. (2019). Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma (Yüksek Lisans Tezi) Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir.
- Yağmur, N. B. (2019). *Y Kuşağının LinkedIn'de Bireysel Çevrimiçi İtibar Yönetimi*, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (550832)
- Yalınz, M. O. ve Hülür, A. B. (2021). Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), s.1-22.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(1), s.44-53.
- Yıldırım, A. (2020). Türkiye'de YouTuber Fenomeni ve İzlenme Türlerine Göre YouTube Analizi, *Yeni Medya Hakemli, Akademik, E-Dergi*, 9, s.52-70. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4446-4865>
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M. ve Alparslan, E. (2018). Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), s.42-65.
- Yıldız, S. Y. (2021). Sosyal Medya Kullanıcılarının Satın Alma Tercihlerinde Influencer Pazarlamasının Etkisi. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 4(3), 599-610. <https://doi.org/10.33712/mana.1022475>
- Yıldız, S. Y. (2023). Influencer Kullanan Markaların Dikkatine! Influencer Cinsiyeti Tüketicilerin Ödeme İstekliliğini Nasıl Etkiliyor?. *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 7(1), 1-13.
- Yıldızgörü, M. R. Ve Eroğlu, E. (2019). Sosyal Medyaya Yönelik Güvenilirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışıyla İlişkisi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), s.358-378. <https://doi.org/10.31123/akil.620965>
- Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), s.423-446. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.394942>
- Yılmaz, A. (2020). Reklam Mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL Elektrikli Otomobil Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), s.895-915. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.725929>
- Yılmaz, G. (2022). *Sosyal Medyanın Aile İçi İletişime Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Erişilmiştir. (749880)
- Yılmaz, Ö. (2021). WEB 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi (Çeviri), *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), s.351-359.
- Yılmaz, P. (2016). Sosyal Medyanın İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alım Süreci Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 41, s.35-50.

- Yılmazsoy, B. (2019). Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), s.49-58. <https://doi.org/10.18506/anemon.422055>
- Yörük, E. E. ve Erhan, M. (2024). Influencer Marketing And Public Relations: The New Dynamics Of Building A Brand Image In The Digital Age, *Journal of Business and Finance in Emerging Markets*, 6 (2) DOI: 10.32770/jbfem.vol667-76
- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması), *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), s.81-91.
- Zeren, D., ve Kapukaya, N. (2021). Whose voice is louder? Influencer and celebrity endorsement on Instagram. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 1038-1050. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.815713>

İnternet Kaynakları

- İstcode.Com, Influencer Pazarlama Stratejileri, <https://www.istcode.com/influencer-pazarlama-stratejileri/>
- Tüketici.Ticaret.Gov.Tr, *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz*, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/60927f5b13b876f954d58bd1/Sosyal%20Medya%20Etkileyicileri%20Taraf%C4%B1ndan%20Yap%C4%B1lan%20Ticari%20Reklam%20ve%20Haks%C4%B1z%20Ticari%20Uygulamalar%20Hakk%C4%B1nda%20K%C4%B1lavuz.docx>
- We Are Social 2022, *Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri*, <https://www.gaminginturkey.com/tr/we-are-social-global-dijital-2022-raporu/#:~:text=YouTube%20eri%C5%9Fim%20oran%C4%B1%20%73'e,%C3%A7evrimi%C3%A7i%20sat%C4%B1n%20al%C4%B1mlar%C4%B1n%20oran%C4%B1%20%64.>
- Websiterating 2022, <https://www.websiterating.com/tr/?s=we+are+social+2022>
- [Wikipedia](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya) 2022, Sosyal Medya, https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya
- Wikipedia 2023, Influencer Kavramı, https://tr.wikipedia.org/wiki/Etkileyici_pazarlama#:~:text=Etkileyici%20pazarlama%20ya%20da%20özgün,bir%20sosyal%20me