

Yayın Geliş Tarihi: 04.02.2023
Yayına Kabul Tarihi: 29.03.2023
Online Yayın Tarihi: 15.06.2023
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1247558>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 25, Sayı: 2, Yıl: 2023 Sayfa: 499-528
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

DİŞ KAYNAK KULLANIMI AÇISINDAN INFLUENCER'LARIN GÜCÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

*Feride BAL**

*Emrah Sıtkı YILMAZ***

Öz

Gelişen teknolojik imkânlar, firmalara faaliyetlerini dijital ortamlara taşıması için büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar firmaların geleneksel pazarlama faaliyetlerinden, dijital pazarlama faaliyetlerine geçiş süreçlerini pozitif yönde etkilemektedir. Özellikle sosyal medya platformları gibi çift yönlü iletişimin çok güçlü olduğu mecralarda, dijital pazarlama faaliyetleri her geçen gün önem kazanmaktadır. Bazı firmalar, bu mecraları kullanan bireylere ulaşabilmek için influencerlarla işbirliği içine girmekte ve dış kaynak kullanımını dijital platformlara da taşımaktadır. Bu noktadan yola çıkarak çalışmanın amacı; “Black Friday, Şahane Cuma, Efsane Kasım, Muhteşem Cuma ve Cyber Monday” gibi kampanyaların yer aldığı kasım ayı boyunca influencerların story ve post paylaşımlarından hareketle firma ve influencer işbirliğini çeşitli yönlerden açıklamaya çalışmaktır. Bu doğrultuda Kasım ayı boyunca düzenli olarak paylaşım yapan 15 influencerın, Instagram hesaplarında takipçileri ile paylaştıkları story ve postlar günlük takip edilmiş ve işbirliği içinde olduğu marka ve ürünler belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, firmaların ürün ve hizmet tanıtımlarında influencerlar ile önemli bir işbirliği içerisinde olduğunu, seçilen influencerlar ile ürün ve hizmet özelliklerinin de özenli ve birbiri ile örtüşen içerikler ile sağlandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dış Kaynak Kullanımı, Influencers, Instagram, Dijital Pazarlama.*

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):

Bal, F. & Yılmaz, E. S. (2023). Dış kaynak kullanımı açısından influencer'ların gücü: Instagram örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (2), 499-528.

* Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ORCID: 0000-0003-4641-6151, feridebal@gantep.edu.tr.

** Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü, ORCID: 0000-0003-2741-4222, esyilmaz@gantep.edu.tr.

Bu çalışma için etik kurul onayı gerekmemektedir.

THE POWER OF INFLUENCERS IN OUTSOURCING: THE INSTAGRAM EXAMPLE

Abstract

Developing technological opportunities provide businesses with numerous opportunities to shift their operations to digital environments. These opportunities have a positive impact on companies' transition processes from traditional marketing activities to digital marketing activities. Digital marketing activities are becoming increasingly important, particularly in channels with strong two-way communication, such as social media platforms. Companies work with influencers to reach out to individuals through these channels, and they outsource to digital platforms. From this point, the study's goal is to attempt to explain how the company and influencer collaborated from various angles, based on the influencers' posts and shares during the month of November, when campaigns like "Black Friday, Wonderful Friday, Legendary November, Great Friday and Cyber Monday" were active. In this manner, the Instagram stories and posts of 15 influencers who regularly shared content with their followers throughout the month of November were monitored on a daily basis, and the brands and products with which they collaborated were identified. The obtained results indicate that companies work closely with influencers to promote their products and services, and that the selected influencers and product and service features are provided with content that overlaps with care.

Keywords: Outsourcing, Influencers, Instagram, Digital Marketing.

GİRİŞ

Dijital pazarlama için önemli bir kaynak haline dönüşen sosyal medya kavramı, gelişen yapay zekâ teknolojileri ile birlikte küresel ölçekte yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu kavram, firmalara yer ve zaman sınırlaması olmadan tüketicilere ulaşabilme, ürün ve hizmetlerini tanıtabilme, yeniliklerden faydalanabilme ve çeşitli pazarlama faaliyetlerini kullanabilme gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Günümüzde tüketicilerin sosyal medya platformlarını, markalar ve diğer popüler kullanıcılarla doğrudan iletişim kurma unsuru olarak kullanması, bu bağlamda firmaları influencerlar üzerinden pazarlama stratejileri geliştirmeye yöneltmektedir (Borchers & Enke, 2022). En basit tanımıyla çevrimiçi etkileyiciler olarak ifade edilen "influencer" kavramı, firmaların sosyal medya üzerinden satış yapmak ve tüketiciler yönelik iletişim unsuru oluşturmak için iş birliği yürüttüğü kişiler olarak ifade edilmektedir (Kim & Baek, 2022). Sosyal medyanın bireylerin günlük yaşamlarına oldukça yoğun bir şekilde entegre olması ve tüketicilerin satın alma karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynaması, firmaları "etkileyici pazarlama" ya da "influencer pazarlaması" gibi yenilikçi yaklaşımlara yönlendirmektedir (Tafesse & Wood, 2021; Sezgin & Çetin, 2022).

İletişim teknolojilerinde yeni bir dönemin yaşanmasına öncülük eden sosyal medya, hem bireyler hem de iş hayatı için yeni bir dijital kültür oluşmasına aracılık etmektedir. Oluşan bu yeni dijital kültür çerçevesinde önemli bir öge olan Instagram, 2022 yılında dünya çapında yaklaşık 1.2 milyar kullanıcıyla ön plana

çıkmaktadır (Freitas & Filho, 2022). Firmaların kendi alanları dışında kalan faaliyetlerini işin uzmanlarına bırakması şeklinde tanımlanan dış kaynak kullanımı ile birlikte, ürettikleri ürün ve hizmetleri dijital ortamlarda tüketicilere, influencerlar aracılığıyla hızlı bir şekilde tanıtması, Instagram ile yaygın olarak kullanılan bir strateji haline almıştır (DiResta, vd., 2022; Susilo, vd., 2022). Dijital platformlar içinde Instagram %92 oranla tüketicileri alışverişe yönlendirmede en etkili platform olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Karaçengel, 2022). Tüketiciler için anlık satın alma kararlarında önemli bir uyarıcı görevi gören Instagram (Djafarova & Bowes, 2021), firmalara bu uygulamada yer alan influencerlar aracılığıyla tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemesi açısından birçok fırsat sunmaktadır (Sokolova & Kefi, 2020; Tam, 2020a; Pop, vd., 2022).

Firmalar için sosyal medya platformları; influencerların dijital pazarlama stratejilerine dâhil edilmesiyle birlikte önemli bir noktada konumlanmaktadır. Sosyal medyanın yer aldığı bu konum, hem geleneksel pazarlamadan, dijital pazarlamaya geçişte hem de firmaların dış kaynak kullanımında toplumda etkileyici role sahip kişilerden faydalanılması açısından önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medyanın ve influencer iletişiminin çağımızda popüler bir hale gelmesi, bu çalışmayı da kavramsal bir çerçeve geliştirebilmek ve stratejik iletişim perspektifi açısından süreç ile ilgili daha detaylı bilgi edinebilmek için oldukça değerli kılmaktadır. Özellikle de sosyal medya influencerlarının, firma ve influencer işbirliğine katkı sağladığı düşünülen dış kaynakları anlamaya yönelik araştırma bulguları ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; firmaların influencerlarla kurdukları işbirliklerini belirlemek, bu işbirliklerinin yoğunluğunu tespit etmek ve etkisini anlamaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dış Kaynak Kullanımı

Dış kaynak kullanımı (outsourcing), firmalarda sürdürülen ve değer yaratan faaliyetlerin, başka bir kişi ve/veya firma tarafından yapılmak üzere dışa aktarılmasını ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Jones, 2010). Dış kaynak kullanan firmalar, yararlanacağı dış kaynağa işin sonunda nasıl bir sonuca ulaşmak istediğini belirterek bu süreci, konusunda uzmanlaşmış olan diğer kişi ve/veya firmalara devretmektedir. Bu durumun temel nedeni; firmaların dış kaynak kullandıkları faaliyetlerin, genellikle diğer kişi ve/veya firmaların temel yeteneği olması ya da yaptıkları en iyi iş olmasından kaynaklanmaktadır. Firmaların, bu yöntemi çok sık tercih etme nedenleri ise uzmanlaşma, esneklik sağlayabilme, hızlı karar verebilme, riski minimum düzeye indirgeyebilme, kaliteyi yükseltebilme ve maliyetleri azaltabilme olarak sıralanmaktadır (Saruhan & Yıldız, 2017).

Son zamanlarda influencerların dijital pazarlama içerisinde kapsadığı alan oldukça geniş olmasına rağmen, bu alanı tanımlamakta ve sınıflandırmakta oldukça zorlanılmaktadır. Bu zorluğun sebebi ise, geleneksel sınırların birçok açıdan

aşılması, samimiyet ile tanıtım, özgünlük ile ticarileştirme, sevgi ve eleştirel mesafe arasında bir noktaya konumlanmasından kaynaklanmaktadır. Stratejik perspektiften incelendiğinde, bu yeni anlayış oldukça zor ancak takibi gerektiren bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Susilo, vd., 2022). Günümüzde firmalar; hedeflerine ulaşabilmek ve markalarını daha iyi tanıtabilmek için influencerlar ile işbirliği içerisine girmektedir. Influencerlar, bu süreçte ticari ürün ve/veya hizmetleri doğal içeriklere entegre ederek ve/veya tarafsız eleştirmenler olarak markaların tanıtımına öncülük etmektedir (Borchers, 2019). ABD’de firmaların, influencerlar ile sağladıkları işbirliklerinin sonucunda çok ciddi bir karlılığa ulaştığı elde edilen verilerle saptanmaktadır. Bu verilere göre ABD markalarının %75’i 2018 yılında influencerlar ile işbirliği sağlamış ve 2018 yılında (4,6 milyar dolar) 2016 yılına göre (1,7 milyar dolar) iki katından fazla bir artış gözlemlenmiştir (Influencer Marketing Hub, 2019). Dolayısıyla bu yeni anlayış firmalar için zorunluluktan daha öte bir noktaya ulaşmakta ve firmalar için ciddi avantajlar sağlamaktadır. Influencerların; özellikle genç ve genç yetişkinler üzerinde oldukça geniş bir alana ve büyük bir etkiye sahip olması, tanıtım faaliyetlerinde kabul görme durumlarını oldukça yükseltmektedir (Defy Media, 2016). Influencerların etkisini artıran bir diğer unsur da firmaların ürün ve/veya hizmet faaliyetlerinin tanıtımında bir defalık değil, uzun süreli işbirliklerinin oluşturulmasıdır (Zerfass, vd., 2018; Tam, 2020b).

İçerik üretiminin profesyonelleşmesi, influencerlarla işbirliğini artırarak dış kaynak kullanımının da sıklıkla tercih edilmesini sağlamaktadır. Influencerların, sürekli “yeni” içerik akışını desteklemesi firmalar için oldukça cazip bulunmaktadır (Barbetta, 2022). Profesyonel veya kişisel amaçlar için içerik oluşturan influencerlar, yüksek takipçi kitlelerine ulaşarak hem yüksek ücretler kazanmakta, hem de markalar için öncelikli hale gelmektedir (Belli vd., 2021). Firmalar, markalarının tanıtımını influencerlara devrederek çok daha büyük bir kitleye ulaşabilmektedir. Influencerlar, firmalar için dış işbirlikçiler olarak görülmekte ve dünya genelinde de bu sistem sıklıkla tercih edilmektedir (Cunningham & Craig, 2017; DiResta vd., 2022). Çevrimiçi dış kaynak kullanımının bu yükselişi, belirli bir coğrafi ortamdan gelen emeği serbest bırakarak önemli hale gelmektedir (Banet-Weiser, 2012). Bağımsız çalışan bu kişilerin başarısı, biriktirdikleri itibar sermayesine bağlıdır (Gandini, 2016). Bu kişiler yani influencerlar, itibar sermayesi elde etmek ve takipçilerle iletişimini güçlendirmek için oldukça fazla çaba göstermektedir (Jin vd., 2019). Firmalar da tam da bu noktada influencerların takipçileri üzerinde oluşturdukları itibarlarını kendi markaları için kullanmak istemektedir (Banet-Weiser, 2021; Tafesse & Wood, 2021).

Instagram ve Influencer

Sosyal medya platformları arasında, kullanıcılarına metinsel formatların ötesinde fotoğraf ve videolarla günlük yaşamlarını görsel olarak paylaşma imkânı

tanıyan Instagram (Freitas & Filho, 2022; Sokolova vd., 2022), aylık yaklaşık bir milyar aktif kullanıcısıyla başlı başına küresel bir topluluk olarak kabul edilmektedir (Takhar vd., 2021; Ryan & Linehan, 2022). Günümüzde önemli bir pazarlama aracı olarak kabul edilen, görsel unsurları ve estetik algısını etkileyen Instagram; fayda ve tutumlar göz önünde bulundurulduğunda (Hauser vd., 2022), influencerlar aracılığıyla ürünlerin tanıtımında firmalar ve kullanıcılar arasında köprü görevi görmektedir (Djafarova & Bowes, 2021; Yu & Egger, 2021). Özellikle Instagram genelinde, geleneksel reklamlarda yer alan ünlülerin aksine kendi alanlarında uzmanlığa sahip olan ve sosyal medyadaki kullanıcılar tarafından daha özgün ve ikna edici olarak kabul edilen influencerlar, dünya genelinde 2016 yılında 1.7 milyar dolar, 2022 yılında 9.7 milyar dolar ve 2022 yılında yaklaşık olarak 22 milyar dolarlık büyük bir endüstriyi oluşturmaktadır (Borchers & Enke, 2022). Instagram'ın pazarlama aracı olarak kullanılmasına yönelik yapılan literatür çalışmalarında, Instagram'ın kullanıcılarının anlık satın alma davranışlarını promosyon reklamları, markanın Instagram hesabında görüntülenen fotoğraf ve videolar ile fikir liderleri tarafından sunulan tavsiyeler gibi değişkenlerle pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (Aragoncillo & Orus, 2018; Sundström vd., 2019; Jin & Ryu, 2020; Zhu vd., 2020; Djafarova & Bowes, 2021).

Sosyal medya fenomenleri, müzik, sağlık, seyahat veya moda gibi belirli bir alanlarda uzmanlığı olan, bilgi odaklı dijital içeriklerini sosyal medyada oluşturarak diğer kullanıcılara sunan ünlü kişiler olarak ifade edilmektedir (Kim & Baek, 2022). İlgi alanları ve yaşam tarzları çerçevesinde farklı hikâyelere dayalı içerikler üreterek özel bir takipçi kitlesi oluşturan influencerlar (Veirman vd., 2017; Ki vd., 2020), yayınladıkları fotoğraf, video ve etkinlikler ile güçlü bir çevrimiçi kimlik oluşturmaktadır (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Stratejik açıdan bakıldığında ise “influencer” kavramı “içerik üretimi, içerik dağıtımı, etkileşim ve sosyal ağlarda kişisel görünüm aracılığıyla kurumsal paydaşlar üzerinde belirli bir kaliteye ve etkiye sahip, önemli sayıda ilgili kişiler ile ilişkiler kurmuş üçüncü taraf aktörler” olarak tanımlanmaktadır (Borchers, 2019). Firmalar, influencer'ların sosyal medya iletişimini, örgütsel hedeflere ulaşabilmek için stratejik bir pazarlama aracı olarak değerlendirmektedir (Jacobson vd., 2020; Schouten vd., 2020). Influencer pazarlaması olarak literatürde yer alan bu kavram, temelinde firma ve markaların sosyal medya üzerindeki erişimini ve etkisini genişletmek için influencerların takipçileriyle kurduğu güven ve bağlantı ilişkisinden yararlanmayı hedeflemektedir (Childers vd., 2019; Casaló vd., 2020; Ladhari vd., 2020).

Influencer pazarlaması üzerine yapılan literatür çalışmaları incelendiğinde; influencerlar tarafından sağlanan ürün desteği (Lou vd., 2019; Belanche vd., 2020; Kim & Kim, 2021), influencerların sevilebilirliği (Veirman vd., 2017; Ki vd., 2020; Sokolova & Kefi, 2020), yapmış oldukları fikir liderliği (Casaló vd., 2020; Ladhari vd., 2020) ve geleneksel ünlülere göre sosyal medyadaki etkinlikleri (Jin vd., 2019; Schouten, vd., 2020) gibi değişkenlerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Ayrıca literatürde influencerların sahip oldukları nitelikler ile fiziksel çekicilik gibi görsel özelliklerinin, kullanıcıların satın alma karar sürecine etkilerini anlamaya yönelik çalışmalarda yer almaktadır (Lou & Yuan, 2019; Ki vd., 2020; Ladhari vd., 2020; Schouten vd., 2020; Sokolova & Kefi, 2020; AlFarraj vd., 2021; Aw & Chuah, 2021; Childers & Boatwright, 2021; Kim & Kim, 2021; Tafesse & Wood, 2021; Masuda vd., 2022). Sonuçlar; influencerlar ile takipçileri arasındaki etkileşim gücünün ve fiziksel çekicilik gibi görsel özelliklerinin yüksek olmasının, kullanıcıların satın alma karar sürecine pozitif etkisi olduğunu göstermektedir (Lou & Yuan, 2019; Ki vd., 2020; Ladhari vd., 2020; Schouten vd., 2020; Sokolova & Kefi, 2020; AlFarraj vd., 2021; Aw & Chuah, 2021; Childers & Boatwright, 2021; Kim & Kim, 2021; Tafesse & Wood, 2021; Masuda vd., 2022). Bunların yanı sıra, influencerların paylaştıkları dijital içeriklerin ve reklamı yapılan ürünlere yönelik olumlu algıların (hazcı değerler) ve içerik uzmanlığının (faydacı değerler) yine kullanıcıların satın alma davranışları üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu ortaya koymaktadır (Ashraf vd., 2019; Meske vd., 2019; Lou & Yuan, 2019; Ladhari vd., 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Schouten vd., 2020; Kim & Kim, 2021; Kim & Baek, 2022; Mero vd., 2023).

YÖNTEM VE BULGULAR

Dış kaynak kullanımı açısından influencerlar ile firma işbirliklerini konu alan bu çalışmada, verilerin elde edilmesinde influencerların Instagram hesaplarındaki paylaşımları dikkate alınmıştır. Çalışmada yer alan influencerların belirlenmesinde “<https://www.boomsocial.com/>” adlı web sitesinden ulaşılan istatistiksel verilerden yararlanılmıştır. Bu çalışma kapsamında en fazla takipçi sayısına ulaşan, kişisel bir hesap niteliğinde olan ve firmalar ile işbirliği içerisinde bulunan influencerlar tercih edilmiştir. Web sitesinde en fazla takipçi sayısı bulunan influencerların yer aldığı listeden ilk 50 içerisinde bulunan influencerlardan, paylaşım sıklığı süreklilik arz eden 15 influencer seçilmiştir. Seçilen bu influencerların kasım ayı itibarıyla takipçi sayıları ve demografik bilgileri Tablo 1’de detaylı olarak incelenmektedir.

Tablo 1. Influencer’ların Takipçi Sayıları ve Demografik Bilgileri

Sıra	Fenomenler	Takipçi Sayısı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Çocuk Sayısı
1	Çağrı Taner	15.922,816	Erkek	26	Bekâr	-
2	Şükran Kaymak	6.365,936	Kadın	38	Evli	2
3	Yasemin Sakallıoğlu	6.058,367	Kadın	34	Evli	-
4	Danla Bilic	6.039,191	Kadın	28	Bekâr	-
5	Gamze Erçel Yıldırım	4.972,374	Kadın	30	Evli	1
6	Selin Ciğerci	4.585,573	Kadın	38	Bekâr	-
7	Dilan Polat	4.174,538	Kadın	32	Evli	2
8	Nermin Yazılıtaş	3.860,445	Kadın	46	Evli	5
9	Nez Demir	3.730,163	Kadın	35	Bekâr	-

10	Eylül Öztürk Özkan	3.636,814	Kadın	36	Evli	2
11	Nermin Öztürk	3.305,385	Kadın	39	Bekâr	3
12	Cemal Can Canseven	3.229,101	Erkek	27	Bekâr	-
13	Enis Arıkan	3.174,420	Erkek	39	Bekâr	-
14	Berk Keklik	2.982,971	Erkek	22	Bekâr	-
15	Larissa Gacemer	2.880,569	Kadın	34	Evli	-

Influencerların takipçi sayıları incelendiğinde yaklaşık olarak 3 milyon ile 16 milyon arasında değişen takipçi sayısına sahip oldukları görülmektedir. Demografik bilgiler incelendiğinde ise influencerların yaklaşık %75'nin kadın, %25'nin erkek, yaş aralıklarının 22 ile 46 arasında değiştiği, yaklaşık yarısının medeni durumunun evli, diğer yarısının bekar ve çocuk sahibi olan influencerların sayısının ise 6 olduğu görülmektedir.

Influencerların story ve post paylaşımlarının takibi ve verilerin sağlanabilmesi için 1 Kasım-30 Kasım aralığı belirlenmiştir. Bu zaman aralığının belirlenmesinde "Black Friday, Şahane Cuma, Efsane Kasım, Muhteşem Cuma ve Cyber Monday" gibi kampanyaların bu ay içerisinde yapılması ve kasım ayının tüketicilere alışveriş dönemi olarak yansıtılması rol oynamaktadır. Kasım ayı boyunca günlük olarak takip edilen influencerların story ve post paylaşımlarında firmalar ile işbirliklerinin bulunduğu kısımlar dikkate alınmıştır. Ancak bu çalışmanın odağında dış kaynak kullanımı olmasından dolayı influencerların kendi ürünleri ve firmalarının tanıtımlarının bulunduğu story ve postlar göz ardı edilmiştir. Kasım ayı boyunca paylaşılan verilerin hepsi tek tek incelendiğinde örneklem yöntemi olarak tamsayım metodu kullanılmıştır. 1 Kasım-30 Kasım aralığında elde edilen verilerden, analizlere dâhil edilemeyen üç gün bulunmaktadır. 13 Kasım tarihinde İstanbul-Taksim bölgesinde yaşanan patlama sonucunda, o gün boyunca Türkiye genelinde internet erişimi sağlanamamasından ve 14-15 Kasım tarihlerinde de bu olumsuz durumun etkisinin devam etmesinden dolayı influencerların, işbirliklerine dair hiçbir paylaşımda bulunmaması nedeniyle analiz aşamasında bu üç güne ait verilere yer verilememiştir. Influencer'ların Kasım ayı boyunca Instagram üzerinden yapmış oldukları paylaşımların istatistikleri Tablo 2'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Influencerların Kasım Ayı Instagram Paylaşım İstatistikleri

Periyot	Toplam Paylaşılan Günlük Story Sayısı*	Toplam Paylaşılan Günlük Post Sayısı*	Toplam Story Ürün Sayısı*	Toplam Post Ürün Sayısı*
1 – 6 Kasım	1290	87	190	29
7 – 12 Kasım	1622	102	462	20
13 – 14 – 15 Kasım	-	-	-	-
16 – 22 Kasım	1557	78	309	24
23 – 30 Kasım	1784	136	455	25
TOPLAM	6253	403	1416	98

Toplam Story Ürün Markası		Toplam Post Ürün Markası		Tanıtılan Ürünün Türü	
Trendyol	870	Trendyol	79	Kişisel Bakım ve Kozmetik	610
Hepsiburada	31	Dacia	4	Yemek Hizmeti	318
Liv Hospital	16	Media Markt	1	Giyim	98
Zara	15	Diğer	14	Ev Dekorasyon Ürünleri	78
Karaca	11			Elektronik Ev Aletleri	61
Yudum	10			Gıda	57
Quiprive Official	9			Ayakkabı ve Çanta	49
Loreal Paris	9			Kişisel Aksesuar	41
Çiçek Sepeti	8			Sağlık Ürünleri	39
Watsons	6			Temizlik Ürünleri	32
Flormar	4			Mobilya ve Halı	26
Dacia	2			Oyuncak ve Çocuk Bakım Ürünleri	24
Getir	2			Kırtasiye Ürünleri	21
Diğer	423			Dijital Platform Uygulamalar	20
				Market Hizmeti	16
				Güzellik ve Sağlık Merkezi	11
				Kültür Sanat	5
				Otel	4
				Bankacılık Hizmetleri	2
				Bilgisayar Aksesuarları	2

*Story ve postlarda yer alan ürün markaları birden fazla paylaşılmıştır.

Tablo 2’de yer alan influencerların kasım ayı Instagram paylaşım istatistikleri incelendiğinde, toplam paylaşılan günlük story sayısının 6253, toplam paylaşılan günlük post sayısının 403, toplam story ürün sayısının 1416 ve toplam post ürün sayısının ise 98 olduğu görülmektedir. Influencerların story ve postlarda yer alan ürün markalarının birden fazla paylaşıldığı düşünüldüğünde, toplam story ürün markalarında büyük bir farkla ilk sırada “Trendyol” markası yer almaktadır. “Trendyol” markasını “Hepsiburada” ve “Liv Hospital” markaları takip etmektedir. Bu kategoride en az paylaşılan markalar ise “Dacia”, “Getir” ve diğer başlığı altında yer alan markalar olarak sıralanmaktadır. Toplam post ürün markalarında ise yine ilk sırada “Trendyol” markası bulunmaktadır. Bu kategoride “Trendyol” markasını “Dacia” ve “Media Markt” markaları izlemektedir. Kasım ayı boyunca influencerlar tarafından tanıtılan ürün türlerinin başında 610 kez paylaşılan “kişisel bakım ve kozmetik” kategorisi yer almaktadır. Bu kategoriyi “yemek hizmeti” ve “giyim” sektörlerine yönelik paylaşımlar takip etmektedir. Tanıtılan ürün türlerinin

son sırasında ise “otel”, “bankacılık hizmetleri” ve “bilgisayar aksesuarları” bulunmaktadır.

Çalışmada yeni bir kavram olan ve son zamanlarda literatürde çalışılma oranı giderek artan influencer pazarlamasının ve influencerların firmalar ile kurdukları işbirliklerinde dış kaynak kullanımının önemi, yeri ve gücü tespit edilmeye çalışılmaktadır. Firmalar, ürün ve/veya hizmetlerinin tanıtımında daha etkili olacağını düşündüğü influencerlar ile işbirliği oluşturmakta ve tutundurma faaliyetlerini dijital ortamlarda bu şekilde sürdürmekte ve böylece influencerların takipçileri üzerindeki itibarını, güvenini ve gücünü işbirlikleri aracılığıyla firmalar kendi markaları için kullanmaktadır.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı; firma ve influencerlar arasında kurulan iş birliğinin incelenerek yoğunluğunun tespit edilmesi, kurulan iş birliklerinin hangi boyutlarda tercih edildiğinin anlaşılması, influencerların oluşturdukları içeriklerin markalarla uyumunun araştırılması ve influencerların bu işbirliklerindeki gücünün gözlemlenmesidir. Ayrıca bu çalışma ile influencerların önemine dikkat çekmek, modern ve dijital pazarlama stratejilerinde ne ölçüde yer aldığını belirlemek ve firmaların bu yönde atacağı adımların günümüzdeki yoğunluğunu ortaya koymakta hedeflenmektedir. Çalışmanın amacına ulaşılabilmesi için, kısım boyunca influencerlar tarafından paylaşılan bütün story ve postlar takip edilmiş ve tamsayım yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın kısıtları arasında ise elde edilen verilerin tek bir internet sitesindeki sıralamaya göre belirlenmesi ve veri setinin tek bir aya ait olması olarak gösterilebilmektedir.

1-30 Kasım tarihleri arasında influencerların Instagram hesaplarında paylaştıkları günlük story ve postların sayıları, story ve postlarda paylaşılan ürün sayıları, içerikleri, story ve postlarda yer alan ürün markaları ve tanıtılan ürünlerin türlerine yönelik bilgiler haftalık periyotlar şeklinde Tablo 3’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. Influencer'ların Kasım Ayı Haftalık Instagram Verileri

Tarih	Sıra	Fenomenler	Paylaşılan Günlük Story Sayısı	Paylaşılan Günlük Post Sayısı	Story Ürün Sayısı	Post Ürün Sayısı	Story Ürün Markası	Post Ürün Markası	Tanıtılan Ürünün Türü
1 – 6 Kasım	1	Çağrı Taner	80	60	20	24	Trendyol Wolkswagen	Trendyol İsmail Diorama Art	Yemek Hizmeti Araç Kültür-Sanat Kırtasiye Ürünleri
	2	Şükran Kaymak	106	1	22	0	Trendyol Halkbank Altınoranhome Hepsiburada Smeg Kopu Fatma Yıldırım Official		Yemek Hizmeti Bankacılık Hizmetleri Giyim Kişisel Bakım ve Kozmetik Elektronik Ev Aletleri Gıda
	3	Yasemin Sakallıoğlu	39	7	4	4	Dacia Bianca Stella Boya	Dacia	Araç Ev Dekorasyon Ürünleri
	4	Danla Bilic	48	0	16	0	Trendyol Karaca Ducray Watsons Propia		Kişisel Aksesuar Ev Dekorasyon Ürünleri Kişisel Bakım ve Kozmetik Gıda
	5	Gamze Erçel Yıldırım	0	0	0	0	Trendyol Karaca Nocturne Bircan Sevindik Saude Kiehls		Yemek Hizmeti Ev Dekorasyon Ürünleri Giyim Güzellik ve Sağlık Merkezi Kişisel Bakım ve Kozmetik Ayakkabı ve Çanta

6	Selin Cığerci	104	0	18	0	Trendyol Benim Pabucum Haribo	Kişisel Bakım ve Kozmetik Giyim Ayakkabı ve Çanta Sağlık Ürünleri Gıda
7	Dilan Polat	310	4	19	0	Fendi Trendyol Çiçek Sepeti Yudum Torku Acıbadem	Ayakkabı ve Çanta Kişisel Bakım ve Kozmetik Dijital Platform Uygulamaları Gıda Güzellik ve Sağlık Merkezi
8	Nermin Yazılıtaş	107	3	1	0	Antepspecial	Gıda
9	Nez Demir	161	3	41	0	Trendyol Zara Loras Balmain Oxxo Flormar Loreal Paris Garnier Pringles Nesfit Alpro Haribo Getir	Kişisel Bakım ve Kozmetik Yemek Hizmeti Giyim Ayakkabı ve Çanta Gıda Elektronik Ev Aletleri Mobilya ve Halı Temizlik Ürünleri
10	Eylül Öztürk Özkan	113	0	13	0	Trendyol Enterogermina Riluna Çetmen	Kişisel Bakım ve Kozmetik Yemek Hizmeti Sağlık Ürünleri Giyim Ev Dekorasyon Ürünleri Mobilya ve Halı Elektronik Ev Aletleri
11	Nermin Öztürk	66	1	17	0	Sosyete Home	Kişisel Bakım ve Kozmetik

						Dekorasyon Kokusanatı Franke Yudum Startwhite Trendyol Moja Fatma Özçalışkan Mihman Home Dell		Ev Dekorasyon Ürünleri Gıda Giyim Güzellik ve Sağlık Merkezi Ev Dekorasyon Ürünleri Yemek Hizmeti Bilgisayar ve Aksesuarları	
12	Cemal Can Canseven	48	0	9	0	Burberry Vogue Netflix		Giyim Kişisel Aksesuar Dijital Platform Uygulamaları	
13	Enis Arkan	43	4	5	1	Hairplus Le Cle Suat Sarıgül Trendyol	Trendyol	Güzellik ve Sağlık Merkezi Giyim Kişisel Bakım ve Kozmetik	
14	Berk Keklik	22	1	3	0	Trendyol		Kişisel Bakım ve Kozmetik	
15	Larissa Gacemer	43	3	2	0	Watsons Karaca		Kişisel Bakım ve Kozmetik Ev Dekorasyon Ürünleri	
7 – 12 Kasım	1	Çağrı Taner	51	70	12	13	Trendyol	Trendyol	Yemek Hizmeti Oyuncak ve Çocuk Bakım Ürünleri Giyim Kişisel Aksesuar

2	Şükran Kaymak	91	0	37	0	Hepsiburada Trendyol Cabir Deluxe Hotel Pukka Çiçek Sepeti System	Kişisel Bakım ve Kozmetik Giyim Otel Ayakkabı ve Çanta Mobilya ve Halı Yemek Hizmeti Kişisel Aksesuar Temizlik Ürünleri Ev Dekorasyon Ürünleri Elektronik Ev Aletleri Gıda Mobilya ve Halı Dijital Platform Uygulamaları
3	Yasemin Sakalhoğlu	52	2	0	0	Trendyol	Sağlık Ürünleri Kişisel Bakım ve Kozmetik Ayakkabı ve Çanta
4	Danla Bilic	66	2	20	0	Standup.com Garnier Trendyol	Dijital Platform Uygulamaları Kişisel Bakım ve Kozmetik Elektronik Ev Aletleri Temizlik Ürünleri Sağlık Ürünleri
5	Ganze Erçel Yıldırım	69	4	34	2	Trendyol Loreal Paris Massimo Dutti Mango Penti	Trendyol Yemek Hizmeti Kişisel Bakım ve Kozmetik Ev Dekorasyon Ürünleri Kişisel Aksesuar Giyim Sağlık Ürünleri Gıda Ayakkabı ve Çanta Elektronik Ev Aletleri

6	Selin Çiğerci	141	2	35	0	Trendyol Strawberry	Giyim Kişisel Bakım ve Kozmetik Ev Dekorasyon Ürünleri Gıda Elektronik Ev Aletleri Sağlık Ürünleri
7	Dilan Polat	370	3	60	2	Trendyol Philips Prada Remington Pink Parfüm	Kişisel Bakım ve Kozmetik Elektronik Ev Aletleri Ayakkabı ve Çanta
8	Nermin Yazılıtaş	106	3	11	0	Bee You Trendyol Doğal Takıl Wmf	Sağlık Ürünleri Yemek Hizmeti Gıda Market Hizmeti Ev Dekorasyon Ürünleri
9	Nez Demir	257	4	126	1	Trendyol Golden Rose Mac Flormar Zara Peri Parfüm Garnier Carrefoursa Prada	Kişisel Bakım ve Kozmetik Elektronik Ev Aletleri Gıda Temizlik Ürünleri Kırtasiye Ürünleri Giyim Ev Dekorasyon Ürünleri Ayakkabı ve Çanta Market Hizmeti Yemek Hizmeti Sağlık Ürünleri Kişisel Aksesuar Oyuncak ve Çocuk Bakım Ürünleri

10	Eylül Öztürk Özkan	187	1	83	1	Trendyol	Trendyol	Kişisel Bakım ve Kozmetik Oyuncak ve Çocuk Bakım Ürünleri Mobilya ve Halı Yemek Hizmeti Ayakkabı ve Çanta Elektronik Ev Aletleri Sağlık Ürünleri Kişisel Aksesuar Ev Dekorasyon Ürünleri Giyim Mobilya ve Halı
11	Nermin Öztürk	73	1	18	0	Quiprive Official Liv Hospital Hane Temizlik		Giyim Güzellik ve Sağlık Merkezi Temizlik Ürünleri
12	Cemal Can Canseven	53	3	7	1	Trendyol Sephore	Trendyol	Kişisel Bakım ve Kozmetik Elektronik Ev Aletleri Giyim Yemek Hizmeti
13	Enis Arkan	62	2	11	0	Trendyol Loreal Paris Garnier Maybellini Nyxcosmetic Sleepy		Kişisel Bakım ve Kozmetik Temizlik Ürünleri
14	Berk Keklik	28	5	4	0	Trendyol Vavacars		Yemek Hizmeti Dijital Platform Uygulamaları Elektronik Ev Aletleri Giyim Kişisel Bakım ve Kozmetik
15	Larissa Gacemer	16	0	4	0	Trendyol Nutella		Kişisel Bakım ve Kozmetik Gıda

14 Kasım		Yaşanılan olumsuz durumdan kaynaklı işbirliğine dair paylaşımda bulunulmamıştır.							
15 Kasım		Yaşanılan olumsuz durumdan kaynaklı işbirliğine dair paylaşımda bulunulmamıştır.							
16 – 22 Kasım	1	Çağrı Taner	76	59	20	19	Trendyol	Trendyol	Yemek Hizmeti Giyim Kişisel Bakım ve Kozmetik Kişisel Aksesuar Ev Dekorasyon Ürünleri
	2	Şükran Kaymak	102	1	32	1	Trendyol Hepsiburada Çiçeksepeti		Kişisel Aksesuar Ev Dekorasyon Ürünleri Mobilya ve Halı Gıda Giyim Yemek Hizmeti Elektronik Ev Aletleri Dijital Platform Uygulamaları
	3	Yasemin Sakallıoğlu	45	0	2	0	Fumare Restoran Züber Gıda		Yemek Hizmeti Gıda
	4	Danla Bilic	81	1	20	1	Trendyol Chanel	Trendyol	Yemek Hizmeti Kişisel Bakım ve Kozmetik Giyim Kırtasiye Ürünleri Elektronik Ev Aletleri Ev Dekorasyon Ürünleri Temizlik Ürünleri

5	Gamze Erçel Yıldırım	35	2	16	2	Trendyol Sosunlmt Veteriner Anne Erişte Braun Kerastase Igor Watsons Karaca Lancome La Roche Loreal Paris	Yemek Hizmeti Kişisel Bakım ve Kozmetik Giyim Gıda Elektronik Ev Aletleri Ayakkabı ve Çanta
6	Selin Çiğerci	109	4	20	0	Trendyol	Kişisel Bakım ve Kozmetik Mobilya ve Halı Sağlık Ürünleri Ayakkabı ve Çanta Giyim
7	Dilan Polat	361	3	50	0	Trendyol	Kişisel Bakım ve Kozmetik Giyim
8	Nermin Yazılıtaş	92	0	3	0		Yemek Hizmeti Ev Dekorasyon Ürünleri Mobilya ve Halı
9	Nez Demir	195	3	48	0	Trendyol Olla Nail Bar Richard Harrison Blissatelier Hepsiburada	Yemek Hizmeti Kişisel Bakım ve Kozmetik Kişisel Aksesuar Güzellik ve Sağlık Merkezi Ayakkabı ve Çanta Ev Dekorasyon Ürünleri Elektronik Ev Aletleri Kırtasiye Ürünleri Temizlik Ürünleri

10	Eylül Öztürk Özkan	202	2	57	0	Trendyol		Temizlik Ürünleri Kişisel Bakım ve Kozmetik Yemek Hizmeti Kültür Sanat Ev Dekorasyon Ürünleri Ayakkabı ve Çanta Sağlık Ürünleri Gıda	
11	Nermin Öztürk	109	1	23	1	Quiprive Official Amboss Liv Hospital Hane Temizlik Parrla Store Mihman Home Senna Design Aryamodacom Toucheoffic		Giyim Ev Dekorasyon Ürünleri Güzellik ve Sağlık Merkezi Temizlik Ürünleri Giyim	
12	Cemal Can Canseven	41	0	6	0	Trendyol Braun		Giyim Kişisel Bakım ve Kozmetik	
13	Enis Arıkan	68	0	1	0	Trendyol		Elektronik Ev Aletleri	
14	Berk Keklik	27	1	6	0	Trendyol Mc Donald's		Elektronik Ev Aletleri Yemek Hizmeti Kişisel Bakım ve Kozmetik Ayakkabı ve Çanta	
15	Larissa Gacemer	14	1	5	0	Trendyol Defacto		Kişisel Bakım ve Kozmetik Giyim Sağlık Ürünleri	
23 – 30 Kasım	1	Çağrı Taner	64	96	25	16	Trendyol	Trendyol	Yemek Hizmeti Giyim Ev Dekorasyon Ürünleri Ayakkabı ve Çanta Elektronik Ev Aletleri

2	Şükran Kaymak	133	0	48	0	Trendyol Bellona Orkide Yağ Hepsiburada Çiçek Sepeti Çiloğlu Gıda Gratis		Gıda Ev Dekorasyon Ürünleri Kişisel Bakım ve Kozmetik Mobilya ve Halı Dijital Platform Uygulamaları Yemek Hizmeti Elektronik Ev Aletleri
3	Yasemin Sakallıoğlu	63	2	3	0	Trendyol Züher Gıda		Ev Dekorasyon Ürünleri Kişisel Bakım ve Kozmetik Gıda
4	Danla Bilic	117	8	18	3	Trendyol Garnier Media Markt Bundleapp Yataş Sportify	Trendyol	Elektronik Ev Aletleri Kişisel Bakım ve Kozmetik Sağlık Ürünleri Ev Dekorasyon Ürünleri Yemek Hizmeti Giyim Dijital Platform Uygulamaları
5	Gamze Erçel Yıldırım	52	3	27	1	Trendyol Estee lauder Bosch Kiehls Levis		Ev Dekorasyon Ürünleri Kişisel Bakım ve Kozmetik Giyim Ayakkabı ve Çanta Elektronik Ev Aletleri Sağlık Ürünleri Gıda
6	Selin Çiğerci	117	1	20	0	Trendyol Egmobilya		Elektronik Ev Aletleri Kişisel Bakım ve Kozmetik Mobilya ve Halı Giyim
7	Dilan Polat	417	12	66	0	Trendyol İnciwedding		Kişisel Bakım ve Kozmetik Giyim

8	Nermin Yazılıtaş	88	2	14	0	Trendyol Burker Saat Touche Doğal Takıl Amazon Sinoz		Ev Dekorasyon Ürünleri Kişisel Bakım ve Kozmetik Kişisel Aksesuar Giyim Gıda
9	Nez Demir	183	1	76	1	Trendyol Gamy Nutrition Media Markt	Media Markt	Giyim Ev Dekorasyon Ürünleri Kişisel Bakım ve Kozmetik Yemek Hizmeti Ayakkabı ve Çanta Kişisel Aksesuar Kırtasiye Ürünleri Elektronik Ev Aletleri Gıda Temizlik Ürünleri
10	Eylül Öztürk Özkan	278	7	101	1	Trendyol Sporindirim.com BİM Engin Ev Haremsuare	Haremsuare	Ev Dekorasyon Ürünleri Kişisel Bakım ve Kozmetik Yemek Hizmeti Elektronik Ev Aletleri Sağlık Ürünleri Gıda Oyuncak ve Çocuk Bakım Ürünleri Market Hizmeti Mobilya ve Halı Giyim Temizlik Ürünleri Ayakkabı ve Çanta

11	Nermin Öztürk	62	1	19	0	Senna Design Amboss Peri Parfüm Studio 2in1 Art Design Parlla Store Mihman Home Saltiletişim İmannoor Gamy Nutrition Quiprivre Official		Giyim Ev Dekorasyon Ürünleri Kişisel Bakım ve Kozmetik Gıda
12	Cemal Can Canseven	86	1	15	1	Trendyol	Trendyol	Sağlık Ürünleri Giyim Kişisel Bakım ve Kozmetik Yemek Hizmeti Gıda Kişisel Aksesuar Elektronik Ev Aletleri
13	Enis Arıkan	80	1	12	1	Dominos Trendyol Marks&Spencer	Marks&Spencer	Gıda Kişisel Bakım ve Kozmetik Giyim Sağlık Ürünleri Elektronik Ev Aletleri
14	Berk Keklik	34	0	6	1	Trendyol	Cerave	Kişisel Bakım ve Kozmetik Elektronik Ev Aletleri Bilgisayar Aksesuarları Giyim Gıda

15	Larissa Gacemer	10	1	5	0	Trendyol Defacto	Sağlık Ürünleri Giyim Kişisel Bakım ve Kozmetik Gıda
----	-----------------	----	---	---	---	---------------------	---------------------------------------------------------------

Tablo 1’de detaylı olarak gösterilen veriler incelendiğinde kişisel hesap kategorisinde en çok takipçi sayısına ulaşan ve firmalar ile işbirliği içerisinde bulunan 15 influencer’ın 4’ünün erkek, 11’inin ise kadın olduğu görülmektedir. Belirtilen zaman diliminde influencerların; günlük story ve post sayıları ile bu sayılardan ne kadarının da ürün ve hizmet tanıtımı olduğu incelenmiştir. Influencerlar ürün tanıtımının yanı sıra hizmetlerle ilgili tanıtımlarda da bulunmuşlardır. Tablo 2’de yer alan veriler incelendiğinde sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmalardan ürün başlığı altında araç, gıda, kişisel bakım ve kozmetik, sağlık ürünleri, ayakkabı ve çanta, giyim, ev dekorasyonu ürünleri, bilgisayar ve aksesuarları, kişisel aksesuarlar, mobilya ve halı, elektronik ev aletleri, kırtasiye ürünleri, temizlik ürünleri, oyuncak ve çocuk bakım ürünleri gibi kategorilerin oluştuğu görülmektedir. Hizmet başlığı altında ise yemek, market, bankacılık, otel hizmetlerinin yanı sıra, dijital platform uygulamaları, güzellik ve sağlık merkezleri gibi kategorilerin yer aldığı tespit edilmiştir. Tablo 2’de yer alan verilere göre en yoğun paylaşım yapılan alanın kişisel bakım ve kozmetik olduğu ve ikinci sırada da yemek hizmetinin yer aldığı görülmektedir. Bu iki alan sayısal olarak çokça paylaşılmış ve takipçilere sıklıkla önerilmiştir.

Tablo 3’de yer alan story ve post markalarında ise influencerların yönlendirdikleri web siteleri ile bu ürün ve hizmetlerin türleri sınıflandırılmıştır. Bu çalışma kapsamında influencer paylaşımları dış kaynak kullanımı açısından incelendiği için influencerların kendi firmasının üretiminde olan ürün ya da hizmet tanıtımları dikkate alınmamıştır. Bu bağlamda Tablo 3’de yer alan story ve post paylaşımlarının ürün markası kısmında yer alan rakamlar tamamen başka firmaların ürün ve hizmet tanıtımına ilişkin verileri kapsamaktadır. Influencerların yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları ve çocuk sahibi olup olmamaları yapılan işbirliklerde büyük ölçüde belirleyici olduğu görülmektedir. Firmalar influencerların itibarlarını, takipçileri üzerindeki etkilerini ve takipçilerin influencerlara duyduğu güveni kendi ürün ve hizmetleri için avantaja dönüştürmektedir. Ayrıca influencerların özellikleri ile ürün ve hizmet özellikleri paralellik göstermektedir. Örneğin; oyuncak ve çocuk bakım kategorisinde 24 paylaşımın 21’ini ebeveyn olan “Eylül Öztürk” tarafından yapıldığı görülmektedir. Buna benzer şekilde erkek influencerların da paylaşımlarında bilgisayar veya dijital platform uygulamalarına daha fazla yer verdiği görülmektedir.

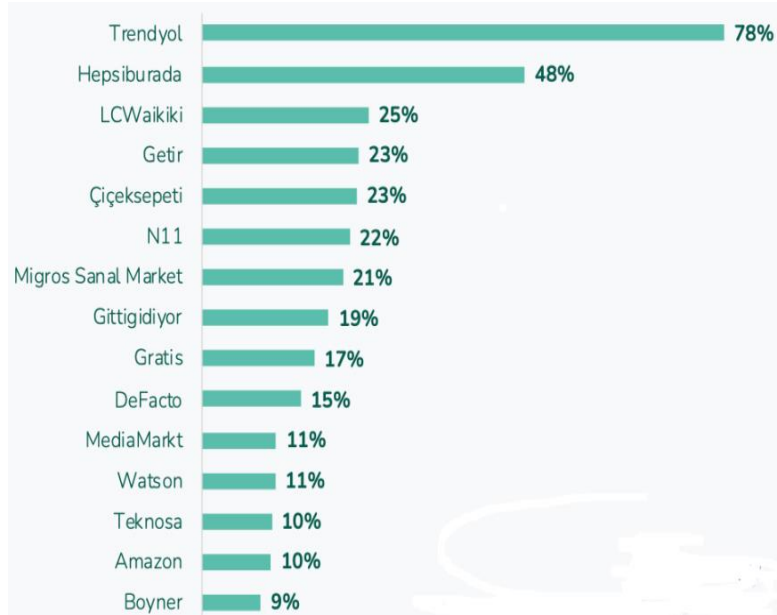
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Firmalar, dış kaynak kullanımı (outsourcing) ile asıl faaliyet alanlarına daha iyi odaklanabilmek adına tutundurma faaliyetlerini bazı kişi ve kurumlara devretmektedir. Günümüzde firmalar dış kaynak kullanımını sıklıkla tercih etmekte ve bu şekilde performansını ve verimliliğini artırmaktadır. Yine benzer şekilde çok fazla tercih edilen ve yeni bir uygulama alanı haline dönüşen firmalar ile influencer işbirlikleri bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Firmaların, hedeflerine

ulaşabilmek ve markalarını daha iyi tanıtabilmek için influencerlar ile işbirliği içerisine girdiği, dijital platformlarda influencerlar aracılığıyla dış kaynak kullanımına yöneldiği ve bunu önemli büyüklüğe sahip firmaların neredeyse tamamının uyguladığı gözlemlenmiştir. Influencerlar, firmalar için dış işbirlikçiler olarak görülmekte ve dünya genelinde de bu sistem sıklıkla tercih edilmektedir (Cunningham & Craig, 2017; DiResta vd., 2022; Barta vd., 2023). Çevrimiçi dış kaynak kullanımının bu yükselişi ile firmalar büyük kitlelere ulaşabilmektedir (Banet-Weiser, 2012; Mero vd., 2023).

Sosyal medya üzerinden yapılan ürün tanıtımları giderek daha fazla ilgi görmekte, yapılan literatür taramaları ve incelenen raporlar sosyal medya platformları arasında özellikle Instagram'ın, tüketicileri alışveriş davranışlarına yönlendirmede en etkili platform olduğu belirtilmektedir. Bu platformlar üzerinden yapılan alışverişlerde de giyim, kişisel aksesuar, kişisel bakım ve kozmetik, gıda ve temizlik ürünlerinin çok fazla tercih edildiği ve son 12 ayda da özellikle gıda ürünlerinin satışının neredeyse 2 katına çıktığı verisine ulaşılmaktadır. Yine benzer şekilde en sık alışveriş yapılan e-ticaret siteleri arasında ilk sırada Trendyol bulunmakta ve onu Hepsiburada, LCW ve Getir gibi sitelerin takip ettiği görülmektedir (Karaçengel, 2022). Şekil 1'de 2022 yılına ait en çok alışveriş yapılan ilk 15 platform sıralanmaktadır:

Şekil 1. Türkiye E-Ticaret 2022 Araştırma Raporu



Firmalar ile influencer işbirliklerinin incelendiği bu çalışmada 1 Kasım-30 Kasım tarihleri arasında elde edilen sonuçlar, influencerların paylaşımlarında en çok Trendyol uzantılı ürün paylaşımlarının yapıldığını göstermektedir. Şekil 1'de

yer alan rapora göre e-ticaret sitelerinin paylaşılma oranlarına göre %78’lik bir oran ile trendyol ilk sırada bulunmaktadır ve aynı zamanda platformlar arasında Trendyol %51’lik bir oran ile en sık alışveriş yapılan sitedir. Bir yıl boyunca yapılan paylaşımların oranlarının verildiği bu rapor ile çalışma kapsamında incelenen 1 Kasım-30 Kasım tarihleri arasındaki paylaşımların paralellik gösterdiği görülmektedir. Ayrıca Türkiye E-Ticaret raporuna göre 2022 yılında bir önceki yıla göre gıda ürünlerinde neredeyse 2 katına çıkan oranlardaki artış oldukça dikkat çekmekte ve en çok alışveriş yapılan kategoride yer aldığı görülmektedir. Yine 1 Kasım-30 Kasım tarihleri arasında neredeyse tüm influencerların Trendyol uzantılı yemek hizmetini paylaştığı görülmekte ve bu durumun da araştırma raporunu destekler nitelikte olduğu sonucuna varılmaktadır. Influencerlar kendi özelliklerine uygun ürün ve hizmet paylaşımları yaparak takipçilerini etkileme oranını artırdığı düşünülmektedir. Yine bu çalışmada beklenmeyen ve veri akışında üç günlük aksamaya sebep olan olumsuz durum da influencerların ülke gündemine olan takibini göstermekte ve takipçileri üzerinde olumsuz bir imaj oluşturmamak adına işbirliği paylaşımında bulunmadığını düşündürmektedir. Ayrıca bu çalışmada beklenmeyen ve veri akışında üç günlük aksamaya sebep olan olumsuz durum da influencerların ülke gündemine olan takibini ve takipçileri üzerinde olumsuz bir imaj oluşturmamak adına işbirliği paylaşımında bulunmadığını düşündürmektedir. Ayrıca çalışmada ilk sırada yer alan “Çağrı Taner” isimli influencer takip edilen süreç boyunca Trendyol uzantılı yemek hizmeti paylaşımında bulunmuştur. Gıda kategorisinde görülen artış bu ve benzeri influencerların etkisi olarak gösterilebilmektedir. Bunların yanı sıra influencerların paylaşımlarında “kişisel bakım ve kozmetik” kategorisininin 610 kez paylaşılarak ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Influencerların sundukları içeriklerle firmalar ürünlerini daha rahat ve daha güvenilir bir şekilde tanıtmakta ve bu içeriklerle tüketicilerin pozitif yönde etkilendiği düşünülmektedir.

Firmaların dış kaynak kullanımına yeni bir alan açan dijital platformlar firmaların faaliyetlerine destek olurken aynı zamanda tüketicilerin geri dönüşlerini de kolaylıkla takip edebilmektedir. Dış işbirlikçiler olarak görülen influencerlar kendi itibarlarını güçlendirerek takipçi sayısını artırmakta, gelen işbirliği tekliflerini yükseltmektedir. Etki alanı artan ya da takipçi sayısı yüksek olan influencerlar markaların gücünü artırmaktadır. Bu doğrultuda firmalara uyguladıkları ya da uygulamayı düşündükleri modern ve dijital pazarlama stratejilerinde influencerların etki alanlarından faydalanmaları önerilmektedir. Ayrıca firmaların, influencerlar üzerinden tanıtmayı planladıkları ürün veya hizmetleri influencerların ilgi alanları, yoğunlaştıkları sektörler, cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları ve çocuk sayılarına göre kategorize ederek planlamaları gerekmektedir. Bu şekilde firmalar tanıtmayı planladıkları ürün veya hizmetler için en doğru hedef pazara ulaşarak influencerların etki alanlarından optimal şekilde faydalanmış olacaklardır. Bundan sonraki yapılacak çalışmalara öneriler ise sadece belirli bir sınıflandırma türünde değil, farklı sınıflandırmalarda yer alan

influencerların paylaşımlarının değerlendirilmesi, daha geniş bir aralık kullanılarak veri setlerinin elde edilmesi ve elde edilen veri setlerinin analizlerinde farklı kategorik değişkenlerin kullanılması şeklinde sıralanabilmektedir.

Yazar Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı: Araştırma, Öğr. Gör. Dr. Feride Bal ve Doç. Dr. Emrah Sıtkı YILMAZ tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar; çalışma fikrine, tasarımına, makalenin yazılması ve düzenlenmesi ile diğer bütün aşamalarına eşit oranda katkıda bulunmuştur. “Yazarlar, (Öğr. Gör. Dr. Feride Bal ve Doç. Dr. Emrah Sıtkı YILMAZ) araştırmalarını (makale) etkileyebilecek bilinen herhangi bir mali veya kişisel çatışma olmadığını beyan eder.”

KAYNAKÇA

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R. & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31 (3), 355-374.

Aragoncillo, L. & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing*, 22 (1), 42-62.

Ashraf, R. U., Hou, F. & Ahmad, W. (2019). Understanding continuance intention to use social media in China: The roles of personality drivers, hedonic value, and utilitarian value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35 (13), 1216-1228.

Aw, E. C.-X. & Chuah, S. H.-W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132 (1), 146-157.

Banet-Weiser, S. (2012). *The politics and ambivalence in a brand culture*. New York: New York University Press.

Banet-Weiser, S. (2021). Ruptures in authenticity and authentic ruptures: Producing white influencer vulnerability. *Technology and Democracy*, 1-30.

Barbetta, T. (2022). Ghosts of YouTube: Rules and conventions in Japanese YouTube content creation outsourcing. *Policy Internet*, 14 (3), 633-650.

Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.

Belanche, D., Flavián, M. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24 (1), 37-54.

Belli, L., Zingales, N. & Curzi, Y. (2021). *Glossary of platform law and policy terms*. Brazil: FGV.

Boomsocial. (2023). <https://www.boomsocial.com/>, (Erişim Tarihi: 21.11.2023).

Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13 (4), 255-260.

Borchers, N. S. & Enke, N. (2022). “I’ve never seen a client say: ‘Tell the influencer not to label this as sponsored’”: An exploration into influencer industry ethics. *Public Relations Review*, 48 (5), 102235.

Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117 (1), 510-519.

Childers, C. C., Lemon, L. L. & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40 (3), 258-274.

Childers, C. & Boatwright, B. (2021). Do digital natives recognize digital influence? Generational differences and understanding of social media influencers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42 (4), 425-442.

Cunningham, S. & Craig, D. (2017). Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164 (1), 71-81.

Defy Media. (2016). *Acumen report youth video diet*. Defy: <https://blog.hostalia.com/wp-content/uploads/2017/10/acumen-report-constant-content-defy-media-informe-blog-hostalia-hosting.pdf>, (Erişim Tarihi: 04.01.2023).

DiResta, R., Grossman, S. & Siegel, A. (2022). In-house vs. outsourced trolls: How digital mercenaries shape state influence strategies. *Political Communication*, 39 (2), 222-253.

Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59 (1), 102345.

Freitas, L. C. & Filho, R. N. (2022). Aesthetic normalization of gender in the Instagram application: A portrait of the Brazilian woman. *Computer Law & Security Review*, 47 (1), 105753.

Gandini, A. (2016). *The reputation economy: Understanding knowledge work in digital society*. Berlin: Springer.

Hauser, D., Leopold, A., Egger, R., Ganewita, H. & Herrgessell, L. (2022). Aesthetic perception analysis of destination pictures using #beautifuldestinations on Instagram. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24 (1), 100702.

Influencer Marketing Hub. (2019). *Influencer marketing benchmark report: 2019*. Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>, (Erişim Tarihi: 23.12.2022).

Jacobson, J., Gruzd, A. & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 (1), 101774.

Jin, S. V. & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55 (1), 102121.

Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37 (5), 567-579.

Jones, G. R. (2010). *Organizational theory, design and change*. Saddle River: Pearson.

Karaçengel, İ. (2022). *E-Ticaret'in Lideri Belli Oldu!* www.girisimhaberleri.com: <https://www.girisimhaberleri.com/e-ticaretin-lideri-belli-oldu/>, (Erişim Tarihi: 17.01.2023).

Ki, C.-W. (., Cuevas, L. M., Chong, S. M. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55 (1), 102133.

Kim, D. Y. & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130 (1), 405-415.

Kim, M. & Baek, T. H. (2022). I'll follow the fun: The extended investment model of social media influencers. *Telematics and Informatics*, 74 (1), 101881.

Ladhari, R., Massa, E. & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54 (1), 102027.

Lou, C. & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58-73.

Lou, C., Tan, S.-S. & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer - vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19 (3), 169-186.

Masuda, H., Han, S. H. & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174 (1), 121246.

Mero, J., Vanninen, H. & Keränen, J. (2023). B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies. *Industrial Marketing Management*, 108 (1), 79-93.

Meske, C., Wilms, K. & Stieglitz, S. (2019). Enterprise social networks as digital infrastructures - understanding the utilitarian value of social media at the workplace. *Information Systems Management*, 36 (4), 350-367.

Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C. & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25 (5), 823-843.

Ryan, E. & Linehan, C. (2022). A qualitative exploration into personal psychological agency in Instagram use. *Computers in Human Behavior Reports*, 6 (1), 100196.

Saruhan, Ş. C. & Yıldız, M. L. (2017). *Çağdaş yönetim bilimi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Sezgin, M. & Çetin, H. (2022). Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine hangi ölçütlere göre güvendiğine dair bir araştırma. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6 (4), 90-103.

Schouten, A. P., Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39 (2), 258-281.

Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53 (1), 101742.

Sokolova, K., Kefi, H. & Dutot, V. (2022). Beyond the shallows of physical attractiveness: Perfection and objectifying gaze on Instagram. *International Journal of Information Management*, 67 (1), 102546.

Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S. & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47 (1), 150-156.

Susilo, D., Putranto, T. D. & Santos, R. R. (2022). The strategy of digital marketing of Bening's Clinic through Instagram. *PROfesi Humas*, 7 (1), 109-129.

Tafesse, W. & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58 (1), 102303.

Takhar, A., Bebek, G. & Jamal, A. (2021). Activists of themselves: Liminality of Instagram and its role in the ethnic identity construction processes of third generation British Sikhs to their imagined identities. *International Journal of Information Management*, 102467, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102467>.

Tam, M. S. (2020a). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (2), 1325-1351.

Tam, M. S. (2020b). Takipçiler nezdinde sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ölçeği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (1), 481-502.

Veirman, M. D., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798-828.

Yu, J. & Egger, R. (2021). Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach. *Annals of Tourism Research*, 89 (1), 103204.

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12 (4), 487-505.

Zhu, Y.-Q., Amelina, D. & Yen, D. (2020). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce - the case of Instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18 (1), 1-17.