

## E-TİCARET SİTELERİNDE AISAS MODELİNİN INFLUENCER PAZARLAMA İLETİŞİMİ EKSENİNDE KULLANIMI ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ

**Dr. Öğr. Üyesi Yeşim Esgin**

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi  
ORCID: 0000-0003-1603-4216, yesgin@medipol.edu.tr

### ÖZ

Dijital pazarlama iletişimi kapsamında örneklem e-ticaret sitesinde satın alma süreçlerine influencer pazarlama iletişimi ile AISAS modelinin entegre olduğu gözlemlenmektedir. Nitekim çalışma bulgularına göre; örneklem e-ticaret sitesinin potansiyel müşterilerini satın alma davranışına “videolar” başlığı altında influencer içerik üretimi ile yönlendirdiği görülmüştür. Bu sürecin AISAS modeli ile tutarlı ve yeni bir yaklaşım olduğu ortaya koyulmuştur. Bu model geleneksel AIDA modelinden farklı olarak; “Search/Ara” ve “Share/Paylaş” aşamalarını içermektedir. Böylelikle kullanıcıyı satışa yönlendiren influencerların müşterinin aradığı bilgi/içerik yaratımında aktif rol aldıkları ve sonraki potansiyel müşteri için yarattıkları video içeriklerinin paylaşılmasıyla döngüyü yeniden başlattıkları gözlemlenmiştir. Böylelikle influencer kullanımı ile yalnızca kanaat önderliği değil, aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamanın da (e-womm) kullanıldığı görülmüştür. E-ticaret sitesinde AISAS modelinin tüm aşamalarının influencerlar ile sağlanmasının yeni pazarlama iletişimi uygulamalarından biri olduğu görülmektedir. Nitekim sosyal medya kullanımının yüksek olduğu hedef pazarlar için; müşterinin sitede zaman geçirmesini sağlamak, potansiyel müşteri toplamak (lead) ve influencerların takipçilerini siteye çekmek için etkili bir pazarlama iletişimi süreci tasarlandığı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** AIDA Modeli, AISAS Modeli, Influencer Pazarlaması, E-Ticaret

Esgin, Y. (2022). *E-Ticaret Sitelerinde AISAS Modelinin Influencer Pazarlama İletişimi Ekseninde Kullanımı Üzerine Bir Vaka Analizi*. Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 3(5) ss: 137-151.

Geliş Tarihi: 24.03.2022  
Kabul Tarihi: 09.05.2022  
ISSN: 2757-7007

## A CASE STUDY OF AISAS MODEL'S APPLICATION IN E-COMMERCE SITES ON THE AXIS OF INFLUENCER MARKETING COMMUNICATION

**Dr. Öğr. Üyesi Yeşim Esgin**

İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi  
ORCID: 0000-0003-1603-4216, yesgin@medipol.edu.tr

### ABSTRACT

The AISAS model is seen to be integrated with influencer marketing communication in the purchase processes on the e-commerce site within the scope of digital marketing communication. According to the study findings, the sample e-commerce site drives its potential consumers to the purchase behavior through the development of influencer content under the heading of "videos." The AISAS model has been shown to be compatible with this practice. This model differs from the conventional AIDA model in that it contains "Search/Search" and "Share/Share" stages. Thus, the influencers who drive the user to the sale play an active role in the creation of the information / content that the consumer is seeking for and restart the cycle by sharing the video content they have made for the next potential buyer. Thus, it has been seen that influencers are used not only for opinion leadership but also word of mouth marketing (e-womm). It is seen that providing all stages of the AISAS model on the e-commerce site with influencers is one of the new marketing communication applications. Indeed, an effective promotional communication method is regarded to be built for target markets where social media usage is high, to guarantee that the consumer spends time on the site, to gather leads, and to draw the followers of influencers to the site.

**Keywords:** AIDA Model, AISAS Model, Influencer Marketing, E-Commerce

## GİRİŞ

Pazar yeri olarak tanımlanan ürün portföyü geniş e-ticaret sitelerinde kullanıcının satın alma davranışlarına bakarak satın almaya yönlendirecek algoritma bazlı model ve strateji kurgulamanın son yıllarda daha da önemli hale geldiği görülmüştür. Öte yandan iletişim, reklam ve pazarlama için kullanılan model ve stratejiler konvansiyonel med-ya kullanımından dijital mecraya doğru evrilmektedir. Özellikle insan-bilgisayar etkileşiminin olduğu bir mecra da hedef kitle yeni uyarılarla birlikte yeni tepkiler de geliştirmeye başlamıştır. Bu sebeple sektör profesyonelleri de bu alanda daha fazla araştırma ve yatırım yaparak hedef kitle davranışlarını anlamaya çalışmaktadır. İnternetin bir araç olarak günlük hayatta başta alışveriş, ürün/hizmet sorgulama, vb. ihtiyaçlar için kullanılmasıyla kullanıcılar öncelikle arama motorlarında ürün/hizmet sorgulama alışkanlığı geliştirmişlerdir. Alışlageldiği üzere herhangi bir ürünün/hizmetin iyi, kullanışlı, faydalı olup olmadığını anlamak için internette yer alan bilgilere ve bu ürünü/hizmeti satın almış kişilerin yorumları okunmaktadır. Öte yandan sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve internette etkileşimin mümkün hale gelmesiyle artık kullanıcılar pasif bilgi alıcılarında aktif bilgi arayan/oluşturan profillere dönüşmüşlerdir. Özellikle belirsizlik durumlarında kullanıcıların diğer müşterilerin ürün/hizmet hakkında yazdığı yorumların oldukça yönlendirici olduğu görülmektedir. Bu sebeple birçok e-ticaret sitesi (amazon.com, trendyol.com, hepsiburada.com, vb.) ürün içeriklerinin en üstüne ürünlerin müşterilerden kaç yıldız aldığını, kaç puan aldığını eklemektedir. Aynı zamanda ise müşteri yorumlarına yer vermektedirler. Diğer bir deyişle günümüzde konvansiyonel reklam anlayışından farklı olarak ünlü kullanımının bir ürünü internette tanıtmak ya da hedef kitleyi satışa yönlendirmek için yeter-

li gelmediği anlaşılmaktadır. Karşılıklı etkileşimin olabildiği dijital mecralarda kullanıcılar kendileri gibi olan diğer müşterilerin yorumlarını merak etmekte ve buradan edindikleri iç görüye göre satın alma kararı verme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Nitekim ikna stratejilerinde “arkadaşlık-sevgi” olarak geçen benzer uygulamalar, müşterilerin “aynı benim gibi” diye düşündüğü diğer kullanıcılardan gelen yönlendirmelere daha açık hale geldiği görüşüne dayanmaktadır (Cialdini, 2014, s. 222). Örnek olarak, cildi kuruduğu için nemlendirici krem satın almak isteyen bir kadın profilin bir başka profil tarafından “Cildim kuru olduğu için bu kremi almıştım, şimdi ikinci kutuyu sipariş ediyorum. Yıllardır kullandığım kesinlikle en iyi krem. Keşke daha önce keşfetseydim.” şeklinde bir yorum tarafından etkilenmesi ve satın almaya yönelmesi mümkün gözükmektedir. Buradaki temel motivasyon ürün ihtiyacı olan profilin yorum yazan profili tıpkı “kendisi gibi” bu e-ticaret sitesinden alışveriş yapan benzer bir kişi olduğuna “güven” duymasıdır. Böylelikle ikna stratejisinin çalıştığı gözlemlenmektedir. Ancak yine de her ne kadar benzerlik olduğu düşünülse de kişilerin hiç tanımadıkları isimsiz ya da rumuzlu bir kişiden gelen yorumlardan daha fazla sosyal medyada gördükleri, takip ettikleri kişilerden gelen yorumlar sonucunda satın alma kararı vermeye eğilim göstermeleri daha olası gözükmektedir. Nitekim influencer pazarlama iletişimi olarak geçen bu strateji temelde aynı motivasyona dayanmaktadır. Kullanıcılar özellikle belirsizlik durumlarında hangi ürünün daha iyi olup olmadığından emin olmadıklarında satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce güvendikleri/sevdikleri kişilerin tavsiye ve yönlendirmelerine daha açık hale gelmektedirler. Bu aşamada temel motivasyonun “sevgi” olduğu anlaşılmaktadır. Geleneksel reklamcılıkta “ünlü kullanım” altında yatan temel prensip sosyal medyanın yaygınlaşması

ile influencer kullanımına dönüşmüştür. Ancak influencer pazarlamasının başarı sebeplerinden biri bu kişilerin hem “benim gibi” olması hem de “ünlü olması” olduğu görülmektedir. Bir stüdyoda ya da set ortamında değil kendi mutfağında çorba yaparken tencere tanıtımı yapan bir influencer reklamlarda oynayan ve reklam iş birliği olduğu açıkça bilinen bir aşçıdan doğru hedefleme ile kimi zaman daha fazla satın alma davranışına yönlendirmektedir. Nitekim Influencer Monetization 2021 araştırma sonuçlarına göre; Covid-19 pandemi sürecinin markalar tarafından influencer pazarlamasının daha fazla benimsenmesine yol açtığı görülmüştür. 2020'nin ilk yarısında bütçe kısıtlamaları ve stüdyo kapanışları geleneksel reklam üretimini kısıtladığı için pazarlamacıların influencer pazarlamasına yaptıkları yatırımlar artmıştır. Mart 2021 verilerine göre ise, Amerika Birleşik Devleti pazarında Instagram (%93) ve Instagram hikayelerinin (%87) influencer pazarlaması kullanımında ilk sırada yer aldıkları görülmüştür (Insider Intelligence, 2021). Bu bağlamda, bir e-ticaret sitesinin kendi platformu içerisinde yalnızca isimsiz kullanıcıların yaptıkları yorumların satışa yönlendirme ihtimalleri dışında sosyal medyada takipçisi fazla olan, sevilen influencerlar ile iş birliği yapmak istemesinin faydalı ve yeni bir model olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Cialdini, sevginin ikna ediciliğinden bahsederken, reklamcıların, politikacıların ve satıcıların kendilerini veya ürünlerini pozitif şeylerle ilişkilendirerek pozitifliği paylaşma yolunu aradıklarını ifade eder (Cialdini, 2014, s. 255). Bu açıdan bakıldığında bir e-ticaret sitesi üzerinden ürün satma sürecinde şirketin eğlenceyi, samimiyeti, pozitif duyguları çağrıştıran influencerlar üzerinden bir pazarlama iletişim süreci kurgulamasının sebebi anlaşılabilir. Diğer bir deyişle; potansiyel müşterilerin bir ürün/hizmet satın almak için arama motoru üzerinden araştırma yaptıkları

rı bir aşamadan, e-ticaret sitelerinde “benzer”lerin yorumlarını okuma evresine ve son olarak da sosyal medya influencerlarının ürün/hizmet ile ilgili yarattıkları site içinde video içeriklerinden bilgi alma aşamasına geçildiği görülmektedir. Burada müşterilerin “arama” alışkanlıklarının değiştiği/değiştirildiği anlaşılmaktadır. Öte yandan influencer tarafından üretilen eğlenceli/samimi içeriğin bu ürüne ihtiyaç duyduğu düşünülen bir başka kişiyle paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Böylelikle e-ticaret sitesinin potansiyel müşteri havuzunu geliştirdiğini söylemek mümkün gözükmemektedir. Nitekim araştırmamızda müşterilerin satın alma kararı verme aşamalarını ifade etmek için kullanılan AIDA modelinden internetin gelişmesi ile AISAS modeline geçişin nasıl gerçekleştiği ve e-ticaret sitelerinde “Ara” ve “Paylaş” özelliklerinin nasıl konumlandırıldığı bu bağlamda ele alınmaya çalışılmıştır.

## 1. AISAS MODELİ VE INFLUENCERLİK BAĞLAMINDA KULLANIMI

Dijital platformların yaygınlaşması tüketici beklentileri ve pazarlama ile-tişim modellerinin dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede bu bölümde AIDA modelinin dijital ile-tişim süreçlerinde AISAS modeline dönüşümü ve Influencer Pazarlaması (Etkileyici Pazarlama) bağlamında nasıl kullanılabilceği hem kavramsal olarak hem de vaka analizi üzerinden ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

### 1.1. Pazarlama İletişiminde Influencer Pazarlaması

Sosyal medya kullanımının artmasıyla pazarlama alanında ortaya çıkan uygulamalardan birisi de Influencer Pazarlaması'dır. “Etkileyici Pazarlama”, “Fenomen Pazarlaması”, “Hatırlı Pazarlama” olarak da dilimize çevrilen bu pazarlama türünün sektörde ve uluslararası literatürde influencer pazarlaması

(Influencer Marketing) olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu sebeple çalışmamızda sosyal medya dahil yalnızca dijital platformlarda “etkileyici” olarak konumlanan ve bu bağlamda pazarlama faaliyetlerini niteleyen bir terim olarak “Influencer Pazarlaması” kullanımı tercih edilmiştir. Influencer (etkileyici) tanım olarak; “Birini/bir şeyi etkileyen bir kişi veya şey, özellikle bir ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarını sosyal medyada tavsiye ederek etkileme yeteneğine sahip bir kişi” anlamını taşımaktadır (Oxford Learner’s Dictionaries, tarih yok). Influencerlar, takipçileri ve markalar arasında bir köprü görevi görerek hedef kitlelerini ürün ve hizmetlere yaklaştırebilir, belirli tüketim kalıplarına rehberlik edebilmektedirler. Influencerlar gönderileri aracılığıyla dört noktaya dayalı dijital etkileşimi teşvik etmektedirler. Bunlar; influencerlar (etkileyiciler), takipçiler, markalar ve diğer kullanıcılar olarak tanımlanmaktadır (De Brito Silva, De Farias, Kovacs Grigg, & De Azevedo Barbosa, 2019, s. 4).

“Influencer Pazarlaması” terim olarak ilk kez 2008 yılında Brown ve Hyes tarafından aynı isimli kitapta kullanılmıştır. Alandaki ilk makale ise Freberg ve arkadaşları tarafından 2011 yılında yayımlanmıştır. Çalışmalarında influencerları; “bloglar, tweet’ler ve diğer sosyal medya uygulamaları aracılığıyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni tür bağımsız üçüncü taraf destekçileri” olarak tanımlamışlardır. Influencer pazarlaması; influencer-tüketici, influencer-marka ve marka-tüketici ilişkilerini içeren çok katmanlı ilişki olarak görülebilir. Özellikle, influencerlar, önceden kurdukları ilişki ve güvenden yararlanarak markanın mesajını takipçilerine iletirler. Bu nedenle, influencer-takipçi ilişkisinin yapı taşı güven olarak tanımlanmaktadır (Kim & Young Kim, 2021, s. 223).

Bir tüketici olarak yansıtılan influen-

cerlar, kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarını kamuoyuna bilgi iletmek için kullanmasına benzer şekilde, haberleri takipçilerine yaymak için sosyal medya kanallarını kullanmaktadırlar (Abhishek & Srivastava, 2021, s. 980). Bu bağlamda Katz ve Lazarsfeld’in kanaat önderliği tanımından farklılaşmaktadırlar. Bu sebeple influencerlar yeni bir kanaat önderliği kategorisi olarak tanımlanmakta ve sosyal medyada ünlüler ve arkadaşlar arasında bir konumda görülmektedirler (Belanche, V. Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021, s. 187). Nitekim Katz ve Lazarsfeld kanaat önderlerini “yakın çevrelerindeki diğer kişileri etkileme olasılığı olan bireyler” olarak tanımlamaktadır. Katz, kanaat önderlerinin üç ortak özellik ve davranışı olduğundan bahseder. Bunlar; belirli değerlerin kişileştirilmesi (kim olduğu); yetkinlik (kişinin bildiği); ve stratejik sosyal konum (kimin bildiği) olarak tanımlanmaktadır. Kim olduğu; kanaat önderinin özelliklerini ve değerlerini göstermektedir. Kişinin bildiği; kanaat önderlerinin belirli konulardaki uzmanlık düzeyine işaret ederken, kimin bildiği ise; sosyal ağlarının boyutuna ve alanındaki liderliğine değer verenlerin sayısını ifade etmektedir (Katz & Lazarsfeld’ den akt. Uzunoğlu & Misci Kip, 2014, s. 593). Bu çerçevede her iki kavramın, mesajı hedef kitleye iletmeye aracılık etme ve güven verme yönünden benzerlik gösterse de kullandıkları kanal ve etki alanı açısından farklılaştığı görülmektedir.

Influencer pazarlaması literatürde doğal reklam (native advertising) başlığı altında da tartışılmaktadır. Doğal reklam; reklamın, içeriğe okuyucuya fark ettirmeden yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Mediacat, 2017). Çünkü bireyler, eğlence ve editoryal içerik akışı içerisinde reklam/tanıtım motifleri beklemezler (Hackley’den akt. Holiday, L. Densley, & S. Norman, 2020, s. 2). Bu sebeple pazarlama profesyonelleri tanıdık bir reklam (ikna ve satış öğeleri

içeren) formatından uzak durarak buna uygun bir strateji oluştururlar. Bir diğer açıdan, influencer pazarlaması, etkileşimlerin daha fazla içerik odaklı olması dışında, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki ünlülerin reklam yapmasına (celebrity endorsement) benzemektedir (Lou ve Kim'den akt. Masuda, Han, & Lee, 2022, s. 2). Ancak Parasosyal Etkileşim Teorisi bağlamında aradaki farkı Belanche şu şekilde açıklamaktadır; "Geleneksel yaklaşım, öncelikle takipçilerin ünlülerin mesajlarına cevap veremediği tek yönlü yayın iletişimine dayanmaktadır. Buna karşılık, influencerlar yorumlar ve yanıtlar gibi sınırlı iki yönlü iletişim yoluyla takipçileriyle parasosyal etkileşimi oluşturur. Bu hala parasosyal etkileşim olarak kabul edilir, çünkü iki yönlü iletişim sınırlıdır ve gerçek bir sosyal ilişkide olduğu gibi kapsamlı veya derin bir şekilde gerçekleşmez." (Masuda, Han, & Lee, 2022, s. 2). Bir medya kişiliğiyle hayali dostluk duygusunu ifade eden Parasosyal Etkileşim Teorisi influencerlar ve izleyicileri arasında gelişen yakın ilişkileri açıklamak için de kullanılmaktadır (Wenger ve Yüksel & Labrecque'den akt. Delbaere, Michael, & J. Phillips, 2020, s. 2). Tutum benzerliği (homofili) ve çekicilik algıları yüksek olduğunda, takipçiler tarafından parasosyal etkileşim açısından güçlü duygular hissedildiği görülmüştür. Burada tutum benzerliği iki kişinin benzer ilgi alanlarına ve kişisel değerlere dayalı olarak arkadaş olma olasılığı olarak tanımlanmaktadır. Çekicilik ise hem fiziksel hem de sosyal çekiciliği ifade etmektedir (Lee ve Watkins'den akt. Delbaere, Michael, & J. Phillips, 2020, s. 2). Ayrıca parasosyal etkileşim kapsamında yapılan çalışmalarda, "karakterlerin izleyiciler için bir danışman ya da model de olabildiği görülmüştür. İzleyiciler karakterleri bilginin önemli bir kaynağı olarak görme ve onların sosyal durumlardaki tutum ve davranışlarından etkilenme eğiliminde" oldukları ortaya koyulmuştur (Perse ve Rubin'den akt. Durak Batıgün & Büyükşahin Sunal, 2017, s. 53). Bu

çerçevede çalışmamızda ele aldığımız "influencer" kavramı pazarlama iletişimi bağlamında dijital platformlarda takipçilerini ve/veya izleyicilerini "etkileyen / etkileyici" olarak ele alınmıştır.

Yapılan bir araştırmaya göre ise pazarlamacıların %93'ünün kampanyalarında influencer pazarlamasını kullandıkları görülmektedir. Bu bağlamda influencer pazarlaması günümüzde önemli bir reklam stratejisi olarak kabul edilmektedir. Burada markalar için ana amaç; pazarı bir bütün olarak hedeflemek yerine, maksimum dönüş elde edebilecekleri kişilere ulaşmaktır (Santora, 2022). Bu sebeple influencerların paylaştıkları içeriklerin satışa dönmesi kendileri için bir başarı ölçüm aracıdır. Markanın hedef kitlesi ile influencerın hedef kitlesi aynı olduğu zaman markalar için hedefli reklam yapmak yatırım dönüşü (return of investment) açısından oldukça karlıdır. Nitekim yapılan bir başka araştırmaya göre (Nielsen C. Solutions, 2018, s. 44); influencer pazarlaması, diğer geleneksel reklam kanallarına kıyasla 11 kat daha fazla yatırım getirisi sağlayabilmektedir. Influencer reklam harcamalarından elde edilen yatırım dönüşünün (return of investment) geleneksel reklam harcamaya dönüşlerine göre daha fazla gelir üretmesi bu alanda yapılacak araştırma ve uygulamaların yanı sıra pazarın da önümüzdeki yıllarda genişleyeceğine işaret etmektedir.

## 1.2. AISAS Modeli

Geleneksel olarak AIDA Modeli, kişisel satışın nasıl çalıştığını açıklamak amacıyla 1898'de St. Elmo Lewis tarafından geliştirilmiştir. Model, bir satış elemanının satış elde etmek için potansiyel bir müşteriyi yönlendirmesi gereken süreci tanımlamaktadır. Dikkat (attention), İlgi (interest), Arzu (desire) ve Hareket (action) aşamaları doğrusal bir hiyerarşi oluşturmaktadır (Doyle, 2011). AIDA modeli, diğer ürün ve hizmetlere uygulandığı gibi internet hizmetlerine de uygulanabilmektedir (Ashcroft

ve Hoey'den aktaran Hassan, Nadzim, & Shiratuddin, s. 265). Örnek olarak, tatile çıkmayı planlayan bir kişinin yolda gördüğü bir otel reklamı dikkatini çekecektir. Eğer reklamını gördüğü otel kendi gitmek istediği tatil bölgesinde ve bütçe aralığında ise ilgi duyacaktır. Modele göre bu aşamada kişinin arzu duymasını sağlayacak bir aşama yine reklamın kendi ikna ediciliği içerisinde konumlandırılmaktadır. Kişi eğer arzu aşamasını geçerse rezervasyon yapmak için oteli arayacaktır, böylelikle satın alma davranışı gerçekleşecek ve beklenen hareket tamamlanmış olacaktır. Öte yandan günümüzde internetin sağladığı imkanlar ve dijital platformların gelişmesi ile bir satın alma davranışı bu şekilde gerçekleşmemektedir. Bu durumda bahsettiğimiz örnekte satın alma sürecine yeni aşamalar eklenmiştir. Tatile çıkmaya karar veren kişinin dikkatini bir otel reklamı çeker (Reklam; televizyon, billboard, gazete, dergi, internet, sosyal medya gibi farklı kanallarda olabilir.). Eğer içerik kişinin ilgisini çekerse, benzer bir arayışa sahipse, kişi bu otel ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak isteyecektir. Bu sebeple, internet aracılığıyla hem otel hakkında bilgi arayacak, hem de müşteri yorumlarını görmek isteyecektir. Eğer kişi bu aşamada satın alma kararı verirse, diğer bir deyişle beklenen "hareket" gerçekleşirse kişi otele gidecektir. Özellikle sosyal medyanın doğuşu ve günlük hayata entegrasyonu ile birlikte kişinin gittiği otel ile ilgili sosyal medyada bilgi paylaşacağı, fotoğraf yükleyeceği, yer bildiriminde bulunacağı ya da rezervasyon yaptığı sitede yer alan otel sayfasının altında kendi yorumlarını paylaşacak olması günümüzde müşterilerden beklenen davranışlardır. Bu durumda AIDA modelinin bu süreci tam olarak kapsamadığı görülmektedir. Nitekim literatürde AIDA modelinden sonra benzer şekilde türetilen farklı modellerin de olduğu görülmektedir (NAIDA, NAISDAS, AIDMA, vb.). Elbette modele müşteri satın alma bilişsel süreçleri ile

ilgili farklı aşamalar eklenebilir, ancak modelin dijital iletişimin yaygınlaşması ile bilişsel dönüşümü de ifade eden bir çerçevede ele alınması gerektiğini düşünmekteyiz. Diğer bir deyişle, internetin sağladığı olanakların günlük hayata girmesi ile kullanıcıların karar verme süreçlerinin ve satın alma davranış süreçlerinin de değiştiği görülmektedir. Bu sebeple, Japonya'da Dentsu (2008) isimli bir reklam ajansı tüketici karar verme davranışını tanımlarken AIDA modelini bir adım daha ileriye taşıyarak dijital çağın dönüşümlerine uyarlayarak AISAS modelini ortaya koymuştur. Bu model, dijital çağın mevcut ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulmuş olup, internetin etkileşimli doğası gereği, tüketicinin internet üzerindeki davranışını / aktivitesini daha iyi açıklamaktadır (Wei & Lu'dan aktaran Javed, Rashidin, & Xiao, 2021, s. 5). Çünkü müşterilerin öncelikle arama motorları, çevrimiçi forumlar ya da sosyal medya aracılığıyla referans araştırması yapması nedeniyle önceki modellerin internet çağında tam olarak uygulanabilir olmadığı ortaya çıkmıştır. Müşteriler sorularını sormakta ve öneriler şeklinde cevaplar beklemektedirler. Bu sebeple, internet çağının tüketici davranışını tanımlamak için doğru modelin AISAS olduğu düşünülmektedir (Pelawi & Aprilia, 2019). AISAS modelinde AIDA modelinden farklı olarak "Search/Ara" ve "Share/Paylaş" aşamaları eklenmiştir. Nitekim bilişsel aşama ("dikkat" aşaması) her iki modelde de aynı olup, etkiel aşamada AIDA modelinde "arzu" bulunmadığı görülmektedir. Davranışsal aşama ise AIDA modelinde "hareket" ile başlarken, AISAS'da "ara" ile başlamakta olup, "hareket" ve "paylaş" olarak devam etmektedir (Bkz Tablo 1.). AISAS temel olarak şu şekilde tanımlanmaktadır (Xue, Shen, Morrison, & Kuo, 2021, s. 4):

"AISAS modelinin temel farkı tüketicilerin pasif alıcılardan aktif bilgi arayanlara uyum sağlamalarını sağlayan internetin itici gücünde yatmaktadır. Aramaları tamamlanmadığında, tüketiciler satın alma yapmak için

“harekete geçer”. Ürünleri veya hizmetleri kullandıktan sonra, ilk elden kullanıcı deneyimlerini eWoM şeklinde başkalarıyla “paylaşmaya” başlarlar. eWoM’un ortaya çıkışı, yalnızca potansiyel tüketiciler için bir bilgi kaynağı olmakla kalmaz, aynı zamanda bir sonraki dikkat ve araştırma turunu da başlatır.”

Tanımlamada işaret edildiği gibi müşteriler bu model çerçevesinde pasif değil “bilgiyi arayan aktif aktörlere” dönüşmüşlerdir. Çünkü internetin bilgiye erişim için sağladığı araştırma alanı müşterinin tek bir reklamda tek taraflı iletişim ile alabileceği bilgiden çok daha tatmin edicidir. Özellikle günümüzde satın alma öncesi internette araştırma yapmak oldukça yaygınlaştırmıştır. Pera-kende sektörü dahil raf önünde ürün almadan önce özellikle akıllı telefonlar üzerinden müşteriler ürün ile ilgili internette ek bilgi arayışında bulunmaktadır. Bu sebeple dikkat ve ilgi çeken bir ürün reklamı sonrasında müşterinin internette “arama” aşamasına geçeceği görülmektedir. Reklam verenlerin özellikle bu aşamada dijital görünürlüklerinin de yönetilmesi gerektiği, müşterinin hangi mecradan gelirse gelsin (gazete, dergi, radyo, billboard, vb.) sonunda internette “ara” tuşuna basacağı anlaşılmaktadır. Böylelikle AIDA modelinden farklı olarak müşteride davranışsal aşamanın “hareket” ile değil, “ara” ile tetiklendiği görülmektedir.

**Tablo 1. AIDA-AISAS Modellerinin Karşılaştırılması**  
Kaynak: (Pelawi & Aprilia, 2019, s. 605)

Aşama	AIDA Modeli	AISAS Modeli
Bilişsel	Dikkat	Dikkat
Etkisel	İlgi	İlgi
	Arzu	
Davranışsal	Hareket	Ara
		Hareket
		Paylaş

### 1.2.1. AISAS Modelinin Influencerlık Bağlamında Kullanımı

AISAS modeline göre; müşteri satın alma davranışı gerçekleştikten sonra müşteri “Paylaş” adımına geçecektir. Bu

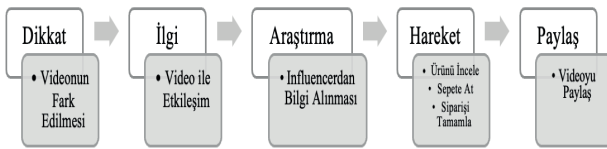
adımda müşteri paylaşma eylemini yalnızca yüz yüze değil aynı zamanda internet üzerinden forumlar, bloglar, sosyal medya hesapları gibi pek çok farklı hesaplar aracılığı ile gerçekleştirebilir. Nitekim günümüzde ağızdan ağıza pazarlama dijital platformlar sayesinde hem etki alanını hem de etkilediği kişi sayısını artırmaktadır. E-WoM olarak da kullanılan bu kavramın (Xue , Shen, Morrison, & Kuo, 2021, s. 4) internette ürün/hizmetlerle ilgili bilgi arayan potansiyel müşteriler açısından da oldukça faydalı olduğu görülmektedir. Nitekim günümüzde Instagram’da ürün veya hizmetlerle ilgili bilgiler fotoğraf şeklinde bulunabilmektedir. Fotoğraflar reklam değillerdir, ancak arkadaşlar veya Instagram’da takip edilen kişiler tarafından paylaşılmaktadır ve duygu içerdikleri için takipçileri üzerinde büyük etkileri vardır (Javed, Rashidin, & Xiao, 2021, s. 6). Bu sebeple modelin son aşaması olan “paylaş” adımında kullanıcıların deneyimledikleri ürün/hizmet hakkında paylaştıkları içeriklere her zaman bir başka potansiyel müşteri maruz kalmaktadır. Potansiyel müşterinin dikkatini çeken bu içerik ise yeni bir AISAS döngüsünü başlatmaktadır. Paylaş adımı Instagram gibi sosyal medya hesapları üzerinden yayınlanan bir ürün/hizmet videosu açısından ele alındığında, paylaşılan içerik öncelikle takipçinin dikkatini çekmektedir (Dikkat). Eğer içerik ile uyumlu bir ürün/hizmet satın alma eğilimi var ise içerik takipçinin ilgisini çeker (İlgi). Bu aşamada daha fazla bilgi edinmek isteyen takipçi video içeriğini izleyerek kendisine bilgiyi aktaran kişiden ürün/hizmet ile ilgili bilgi alır (Ara). Eğer bu kişi kendi sosyal çevresinden değilse ve kişinin sosyal medya hesabını kendisini sevdiği için takip ediyorsa ticari ve dijital pazarlama bağlamında bu kişi bir influencer (etkileyici) olarak nitelendirilir. Influencer pazarlaması AISAS modelinin bu aşamasında devreye girmektedir. Bu aşamada influencerdan aldığı bilgi sonucunda takipçi satın alma davranışını



gerçekleştirir (Hareket). Son aşamada ise kendi deneyimini/video içeriğini yine kendi çevresi ile paylaşarak (Paylaş) bir başka kişinin dikkatini çeker. Nitekim sosyal medya hesapları üzerinden paylaşılan içeriklerin takipçiler üzerinde yarattığı satın alma etkisi sebebiyle “Influencer Pazarlaması” giderek daha fazla marka tarafından bir pazarlama yöntemi olarak tercih edilmektedir.

Çalışmamız kapsamında ele aldığımız e-ticaret sitesi mobil ara yüzünde bir pazarlama stratejisi olarak influencerları kullanmaktadır. Bu strateji, AISAS modelinin son aşaması olan “paylaş” adımının tıpkı bir sosyal medya hesabında içerik üretiliyormuş gibi sürecin taklit edilerek gösterimine dayanmaktadır. Ancak burada süreç pazar yerinin içerisinde işletildiği için müşterinin platform dışına çıkarak ürün ile ilgili arama yapması istenilmez. Bu sebeple influencer tarafından üretilen içerik videosunun hem dikkat çekici hem müşteri ile ilgili içerik gösterilerek ilgi çekici, hem ürün ile ilgili bilgi sağlayarak arama adımını karşılayıcı ve satın almanın gerçekleşmesinden bağımsız olarak paylaşmaya değer bir içerik yaratıldığı görülmektedir. Bu bağlamda modelin e-ticaret sitelerinde kullanılan yeni bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

**Şekil 1. AISAS Modeline Göre Örneklem E-Ticaret Sitesinde (trendyol.com) Influencer Pazarlama Aşamaları**



Süreç bu bağlamda ele alındığında e-ticaret sitelerinde site ziyaretçilerini satışa yönlendirmek için influencer kullanımının AISAS modeli çerçevesinde yenilikçi bir uygulama olduğu görülmektedir. Böylelikle kullanıcı farklı bir web sitesi ya da arama motoruna geçiş yapmak

zorunda kalmadan “dikkat” aşamasından, “paylaş” aşamasına kadar getirilmektedir. Bir e-ticaret sitesinde ürünleri inceleyen bir müşteri influencer videosunu fark eder, ilgisini çekerse videoyu izler ve bu şekilde ürün ile ilgili ürün bilgilendirme sayfasında yazan içerikten çok daha fazlasını öğrenir, satın alma gerçekleşir ve video içeriğini ilgilenebileceğini düşündüğü bir başka kişiye gönderir (Bkz Şekil 1.). Böylelikle ihtiyaç duyulan bilgi influencer yoluyla “güvenilen ve/veya sevilen” kaynaktan karşılanır. Bubağlamda modelde göre kullanıcı ilgi duyma aşamasına geçtiğinde araştırma aşamasına da geçmiş bulunmaktadır. Ürünün iyi/kötü yanlarını, nasıl kullanılabileceğini influencerdan bilgi alarak öğrenmektedir. Bu şekilde AISAS modeli, influencer pazarlaması çerçevesinde e-ticaret sitesi üzerinden müşteri satın alma davranışı bağlamında gerçekleşmiş olur.

## 2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada; örneklem e-ticaret sitesinde AISAS modelinin influencer pazarlama iletişimi bağlamında kullanımı incelenmiştir. Araştırmanın amacı; müşterilerin satın alma süreçlerini bilişsel, etkisel ve davranışsal olarak açıklayan geleneksel AIDA modelinin dijital etkileşimin olduğu bir e-ticaret sitesinde AISAS modeline nasıl dönüştüğünü incelemektir. Öte yandan AISAS kullanımı hakkında literatüre katkı sağlayarak sektörel kullanımının model olarak ortaya koyulması hedeflenmiştir. Araştırmada yöntem olarak Tanımlayıcı Durum Çalışması kullanılmıştır. Özellikle okuyucunun bir program ya da durum hakkında az bilgisi olduğu vakalarda benzer başka verileri yorumlamaya yardımcı olması amacıyla kullanılması sebebiyle (Datta, 1990) bu yöntem tercih edilmiştir. Çalışmada örneklem e-ticaret sitesi olarak ise Trendyol seçilmiştir. Örneklem olarak Trendyol’un seçilmesinin sebebi; 2021 verilerine göre; 25,6 milyonluk aktif müşteri sayısı (Trendyol,

2022) ve %27'lik pazar payı (Tezcan, 2021) ile Türkiye'de e-ticaret pazarında ilk sırada yer alması ve Instagram'da paylaşım yapan influencerlarla iş ortaklığı gerçekleştirerek "videolar" başlığı ile pazarlama iletişimi kapsamında kendi kategorilerinde yeni bir uygulamayı hayata geçirmiş olmalarından dolayıdır. Çalışmamız Trendyol'un mobil sitesinde influencer pazarlaması kapsamındaki iletişim faaliyetleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın gözlem aralığı 20 Mart-20 Nisan 2022 olup mobil uygulamalarında ana sayfada "Videolar" başlığı altında yer alan influencer pazarlama iletişimi aktiviteleri incelenmiştir. Araştırmada, influencerların gerçek isimleri doğabilecek çıkar çatışmaları ihtimalini önlemek amacıyla kullanılmamış olup, Kadın A, Erkek B şeklinde ifade edilmiştir.

### 3. TRENDYOL ÜZERİNE BİR DURUM ANALİZİ

Mobil uygulama altında yer alan "Video" bölümünde Trendyol'un iş birliği yaptığı influencer videolarına Instagram Reels videoları tasarımı ile yer verilmiştir. Video ön izlemelerinde "Kadın A ile Büyük Bahar Kampanyası", "Erkek B ile Spor için Kıyafetler", "Kadın C - Saç Bakımım", "Kadın D - Favori Jeanlerim", vb. farklı başlıklar kullanılmıştır. Her videonun sol alt köşesinde ise izlenme sayılarına yer verilmiştir. Video uzunluklarının ise içeriğe göre farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca her influencerın ne zaman paylaşım yaptığı, diğer bir deyişle güncelliği de belirtilmektedir. Sağ bölümde yer alan "Koleksiyonu Gör" sayfası tıkladığında ise influencerın kendi hesabında yer alan ürün koleksiyonuna geçiş yapılmaktadır. Videoların alt bölümünde açılan alanda ise influencerın bahsettiği ürünler fotoğraf ve fiyatları ile gösterilmektedir. Kullanıcı bu fotoğraflardan birini tıkladığında ürün sayfasına gitmekte ve ürünü inceleyerek sipariş verebilmektedir.

AIDA modeline göre kullanıcı satın alma

aşamalarında ilerlerken potansiyel müşteri sırasıyla; dikkat, ilgi, istek ve hareket aşamalarından geçmelidir. Örneklem olarak seçilen e-ticaret sitesinin ana sayfasını bu bağlamda incelediğimizde ilk olarak ana sayfa kullanıcı akışında; potansiyel müşterinin "dikkat" inin "Videolar" başlığı ile çekildiği görülmektedir. Nitekim video önizleme bölümü tasarım olarak alt ve üst alanlardan Instagram Reels tasarımları kullanılarak ayrıştırılmaktadır. Bu sebeple kullanıcı için alt ve üst alanda yer alan promosyon bannerlarından farklı olarak sayfa akışını durdurucu (thumb stopper) hale getirdiği ve bu alanın ayrışarak dikkat çektiği gözlenmiştir. Bu bölümde kullanıcının karşısına sağa doğru kaydırıldığı toplam 10 adet video görseli çıkmaktadır. Profil için "İlgi çekici" olduğu düşünülen videolar ise serinin en başında yer almaktadır. Özellikle ünlü isimlerle yapılan kampanyaların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu şekilde video önizleme görseli hedeflenen profilin "ilgisini" çekmektedir. Bu adımda hedeflenen profilin ilgisini çekebilmek için, profil ile uyumlu ve satın alma alışkanlıkları ile benzer önizlemelerin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Örnek olarak; kadın profili için daha önceki ara-malarla uyumlu "yazlık, elbise" ya da "mutfak araç-gereçleri" gösterimi video önizlemesinde en başta yer almaktadır. Bu sayede kullanıcı için "İlgi" adınının oluşturulduğu görülmektedir. Bir sonraki adımda ise kullanıcı videoyu izledikten sonra ilgilendiği ürün ile ilgili "satın alma arzusu" duymalıdır. Bu aşamanın influencerların ürettiği içerik kalitesi ile ilgili olduğu görülmektedir. Hedef kitlenin ürün satın alma arzusu duyması için ikna sürecinin video izleme aşamasında gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Çünkü hedef kitle ürünü satın almak için bir arzu duymazsa videodan çıkacak ve ilerleme duracaktır. Eğer satın almak isterse ürünü incelemek için videonun altında yer alan ürün görseline tıklayarak incelemeye başlayacaktır. Böy-

lelikle bu aşamada “Arzu” duymanın gerçekleştiği görülmüş olur. Bir sonraki aşamada ise kullanıcının karşısına ürün görseli, ürün değerlendirme puanı, like (beğenilme) adeti, ürün fiyatı ve sağ alt köşede “sepete ekle” yazısı çıkmaktadır. Bu adımda kullanıcı “hareket”e geçerek ürünü satın almaktadır. Böylelikle AIDA modeli tamamlanır. Ancak geleneksel AIDA modelinden farklı olarak, incelenen bulgulara göre, dijital platformlar üzerinden kullanıcı davranış tasarımı sürecinde bu model yeterli gelmemektedir. Bu sebeple AISAS “Search/Ara” ve “Share/Paylaş” adımlarının örneklem e-ticaret sitesinin satın alma süreçlerine entegre olduğu görülmektedir.

AISAS modeline göre kullanıcı “dikkat” ve “ilgi” aşamasını geçtikten sonra ürün ile ilgili daha fazla bilgi almak için “search” yani araştırma bölümüne geçmektedir. Bu bağlamda “video” bölümünde yer alan influencerlar kullanıcı için ürün ile ilgili “içerik” oluşturarak daha fazla bilgi almalarını sağlamaktadırlar. Influencerların kategoriye göre; ürünlerin nasıl kullanıldığını, ne zaman kullanıldığını, üzerlerinde nasıl durduğunu, nasıl kombin yapılabileceğini, ürün ile hangi yemeklerin yapılabileceğini, nasıl dekorasyon yapılabileceğini, bakım ürünlerinin nasıl kullandıklarını, vb. farklı başlıklar altında bilgi içeriği yarattıkları görülmüştür. Videolar kaydedilmekte olup, paylaşım tarihi de sol alt köşede belirtilmektedir. Böylelikle kullanıcılar web sitesine girdikleri zaman ürün ile ilgili ek bilgileri, platform dışında aramak zorunda kalmadan, ürünü deneyimleyen bir influencer dan alabilmektedirler. Bu bağlamda kullanıcı için “search/ara” adımı aldığı bilgiler doğrultusunda tatmin edici olduğu takdirde bir sonraki aşama olan “hareket”, yani satın alma aşamasına geçilmiş olur. Bu aşamada kullanıcıya ürünü sepete eklemeyen önce; diğer kullanıcı yorumları, fotoğraflı ürün yorumları, ürün puanlamaları, satıcı-müşteri soru cevapları da gösterilmektedir. Diğer bir

deyişle, ürün ile ilgili Search/Ara aşamasının karşılığı olan bilgi havuzu son adım olan satın alma aşamasından önce yazılı olarak da oluşturulmuştur.

Öte yandan bu aşamada kullanıcının ürün ile ilgili bir influencer videosu izlerken iki seçeneği bulunduğu görülmektedir. Aynı döngüyü başlatmak üzere kullanıcı bir başka kişiye beğendiği ürünün linkini gönderebilir ya da ürünü incelemeye devam ederek son aşama olan satın almaya geçebilir. Videoların sağ üst bölümüne paylaşım linki konulduğu görülmüştür. Böylelikle kullanıcının anlık mesajlaşma uygulamaları, sosyal medya uygulamaları, e-posta ya da SMS aracılığı ile paylaşım yapmasına olanak verilmiştir. Diğer bir deyişle, bu aşamanın lead toplama aşaması olduğu (potansiyel müşteri toplama) ve kullanıcının paylaşım yapmasına olanak vererek AISAS’ın son aşaması olan “share” bölümünün de e-ticaret sitesi tarafından aktif edildiği görülmektedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; örneklem e-ticaret sitesinin kullanıcılarını satın alma davranışına “videolar” başlığı altında influencer içerik üretimi ile yönlendirdiği gözlemlenmiştir. Bu sürecin AISAS modeli ile tutarlı olduğu görülmüştür. AIDA modelinden farklı olarak; “Search/Ara” ve “Share/Paylaş” adımlarında kullanıcıyı satışa yönlendiren içerikte aktif rol aldıkları ve bir sonraki müşteri için “dikkat”i (attention) yeniden oluşturan döngüyü başlattıkları görülmektedir. Böylelikle influencer kullanımı ile kanaat önderliği yapılmasının yanı sıra, ağızdan ağıza pazarlamanın da (e-word of mouth) kullanıldığı görülmüştür.

Sosyal medyada markaların influencerla iş birliği yapmasından farklı olarak, bir e-ticaret sitesinde ürüne olan “dikkat”in influencerların platform için ürettikleri videolar ile sağlanması yeni bir uygulamadır. Nitekim influencer pazarlama

ile-tişimine e-ticaret sitesinde yer verilmesi kullanıcı nezdinde influencerların satışa etki oranlarının da yüksekliğini göstermektedir. Bu bağlamda e-ticaret sitelerinin influencerla ortaklık yaparak ikna stratejileri bağlamında “arkadaşlık-sevgi” stratejisini uyguladığı görülmektedir. Çünkü insanlar sevdiği kişilerden gelen taleplere “evet” demeye daha fazla eğilimli olurlar (Cialdini, 2014, s. 212), ve bu rıza üretiminin özellikle satış sürecinde şirketler için ticari bir değeri vardır. Öte yandan AISAS modelini çalıştıran bir e-ticaret şirketi için hedef kitle segmentasyonu yaparak, her ürün için doğru influencer profili ile hedef kitle ile iletişim kurmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Bu uygulamanın ülkelere ve hedef pazara göre ikna edicilik açısından farklılık gösterebileceği düşünülse de özellikle sosyal medya kullanımının yüksek olduğu pazarlarda etkisinin göz ardı edilmemesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Öte yandan her ne kadar kullanıcının “ilgi”si ürün bağlamında değerlendirilse de platformun bir pazar yeri olarak rakiplerinin olduğu ve site ziyaretçilerinin sayfada kalma sürelerinin satın alma oranlarını etkileyeceği de düşünülmelidir. Bu bağlamda influencer videoları, yalnızca daha fazla ürün satmak için değil, aynı zamanda e-ticaret sitesine ilgiyi artırmak, rakipler arasında ayrışmak, influencerların hayranlarını siteye yönlendirmek ve içeriklerin izlenmesini sağlayarak trafik sağlaması açısından da önemlidir. Nitekim hedefli olarak kurgulanmış içerik gösterimi, doğru müşteriye ilgili içeriği göstermesiyle satışa dönme oranlarını artıracaktır. Mutfak gereçleri aramış bir erkek profile, influencer bir aşçının video içeriklerini göstermek ya da bakım ürünleri aramış bir kadın profile güzellik sırlarını paylaşan bir influencer içeriği göstermek elbette kullanıcının ilgisini canlı tutacaktır.

Bireyler özellikle kendileri için belirsiz

olan durumlarda ne yapacaklarını belirlemek için “diğerlerinin” davranışlarına bakmaktadırlar. İkna stratejilerinde “toplumsal kanıt” olarak geçen bu strateji dijital pazarlamada da sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Esgin, 2018, s. 38). Bu bağlamda kullanıcılar bir ürünün iyi olup olmadığını, ya da para vermeye değer olup olmadığını, hangi bedenin kendisi için daha doğru olacağına karar veremedikleri zaman başkalarına danışma ihtiyacı duyarlar. Nitekim günümüzde e-ticaret sitelerinde sıklıkla karşılaşılan müşteri yorumlarının/ürün puanlamalarının sayfa eklenmesinin temel sebebi müşteriler için ikna edici bu bilgi havuzunun oluşturulmasıdır. Bu sebeple kullanıcılar e-ticaret sitesinde ilgi duydukları ürün ile ilgili bilgi almak istediklerinde güvendikleri/sevdikleri bir influencerı izlemeleri faydalı gözükmektedir. Böylelikle “Search/Ara” adımı için elde edilmek istenen bilgiler hızlı, güvenilir ve zahmetsizce elde edilmiş olur. Kullanıcının ürün ile ilgili platform dışında arama yaparak daha sonra geri gelmeme ihtimalinin de bu şekilde azaltılabileceği anlaşılmaktadır.

Kullanıcı ilk üç adımı geçtikten sonra “hareket” adımı artık istenen sepete ekleme davranışını gerçekleştirir. Ancak bu adım sitenin yazılım alt yapısına bağlı olarak her zaman satışa dönüşmeyebilir. Sepete eklemek satışın garantisidir. Kullanıcı ödeme ekranında zorluk yaşadığı için satın almayabilir ya da işlemlerde karmaşık bir süreç ya da kendisini tatmin etmeyen bir sorunla karşılaşabilir. Bu sebeple her ne kadar araştırma kapsamımızda olmasa da e-ticaret sitelerinin ödeme aşamasında çok fazla çıkış yaşıyorsa kullanıcı testleri ile (user acceptance test) sorunların giderilmesi gerekmektedir. Öte yandan bu adımda satın alma kadar önemli bir aşama ise kullanıcının ürünü başkaları ile paylaşma adımıdır. Bu bağlamda örneklem sitesinin her adımda kullanıcıya bu olanağı sağlaması önemlidir. Çünkü

bu şekilde “Share/Paylaş” adımı gerçekleştirilmekte ve bir başka kullanıcı için AISAS döngüsü yeniden başlatılmaktadır. Üstelik burada ürünü paylaşan kişinin kanaat liderliği etkisi satın alma ve güvenme ihtimalini de artıracaktır.

Örnekleme olarak ele alınan e-ticaret sitesinde “Search/Ara” adımına karşılık gelen arama sonuçlarının influencerlar tarafından üretilen video içerikleri olduğu görülmektedir. Oysa bir ürün satın alınmak istendiğinde dijital bir alışkanlık olarak ilk yapılan adım arama motorlarına ürünün ismini yazmaktır. Ancak satın alma bir pazar yeri içerisinde gerçekleşecekse, samimi bir dille, arkadaşça anlatılan bir ürün videosu kullanıcının işini kolaylaştırarak bilgi edinmesini sağlayacaktır. Özellikle sevdiği/güvendiği bir influencardan bu bilgiyi almak aynı zamanda kullanıcı nezdinde duygusal bir deneyimi tetikleyecektir. Öte yandan kullanıcıların sevdiği influencerları sürekli ürün reklamı yaparken görmesi bir süre sonra inandırıcılığın yitirilmesine yol açabilir. Bu sebeple, kendi kişisel marka çatısı altında hedef kitle ilişkilerini yöneten influencerların itibarlarının kalıcılığı da tanıtıtları ürünlerin kalitesi ve beklentiyi karşılaması ile paralel olacağı düşünülmektedir. Öte yandan “Share/Paylaş” adımının influencer etki alanını da pazar yerindeki ürün hedef kitleleri kadar büyütebileceği de göz önüne alınmalıdır. Kendi sosyal medya hesaplarında erişemeyecekleri hedef kitlelere bu şekilde erişebilme fırsatı yakalamaktadırlar. Bu açıdan ürün/marka, e-ticaret sitesi ve influencer kazanımları AISAS modelinin sürece uyumu bağlamında değerlendirildiğinde influencer pazarlamasının e-ticaret siteleri için daha fazla önem kazanacağı, geleneksel ünlü-marka iş birliklerinin yerini pazar yeri olarak tanımlanan e-ticaret sitelerinde, daha fazla influencer-ürün/marka iş birliklerine bırakabileceği öngörülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Abhishek, & Srivastava, M. (2021). Mapping the Influence of Influencer Marketing: A Bibliometric Analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 979-1003. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-03-2021-0085>
- Belanche, D., V. Casaló, L., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, s. 186-195. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>.
- Cialdini, R. B. (2014). *İknanın Psikolojisi*. İstanbul: Mediacat.
- Datta, L. (1990). Case Study Evaluations. Nisan 27, 2022 tarihinde GAO: .gao.gov. <https://www.gao.gov/assets/pemd-10.1.9.pdf>, (05 Mart 2021). adresinden alındı
- De Brito Silva, M., De Farias, S., Kovacs Grigg, M., & De Azevedo Barbosa, M. (2019, Eylül 20). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 1533-2675. doi:<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>
- Delbaere, M., Michael, B., & J. Phillips, B. (2020). Social Media Influencers: A route to Brand Engagement for Their Followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Doyle, C. (2011). Oxford Reference. Overview AIDA. Nisan 18, 2022 tarihinde <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783> adresinden alındı
- Durak Batıgün , A., & Büyükşahin Sunal, A. (2017). TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-62.
- Esgin, Y. (2018). *İkna Teknolojileri*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Hassan, S., Nadzim, S., & Shiratuddin, N. (2014). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the. *Global Conference on Business & Social Science-2014*. 172, s. 262-269. Kuala Lumpur: Procedia - Social and Behavioral Sciences. Nisan 20, 2022 tarihinde alındı
- Holiday, S., L. Densley, R., & S. Norman, M. (2020, Eylül 29). Influencer Marketing Between Mothers: The Impact of Disclosure and Visual Brand Promotion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(3), 236-257. doi:<https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1782790>
- Insider Intelligence. (2021, Mayıs 17). Influencer marketing stats: How creators have impacted businesses in 2021. Mayıs 02, 2022 tarihinde Business Insider : <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-important-for-brands-2021-5> adresinden alındı
- Javed, S., Rashidin, S., & Xiao, Y. (2021, Eylül 02). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. doi:10.1080/1331677X.2021.1960578

- Kim, D., & Young Kim, H. (2021, Eylül). Trust me, Trust me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Masuda, H., Han, S., & Lee, J. (2022). Impacts of Influencer Attributes on Purchase Intentions in Social Media Influencer Marketing: Mediating Roles of Characterizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 174. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mediacat. (2017, Aralık 21). 7 Adımda Native Advertising. Ağustos 17, 2022 tarihinde Mediacat: <https://mediacat.com/7-adimda-native-advertising/> adresinden alındı
- Nielsen C. Solutions. (2018). Sales Effect Study: Influencer Marketing. Ağustos 17, 2022 tarihinde Tapinfluence: [https://www.tapinfluence.com/tp\\_resource/nielsen-case-study/](https://www.tapinfluence.com/tp_resource/nielsen-case-study/) adresinden alındı
- Oxford Learner's Dictionaries. (tarih yok). Influencer. Nisan 29, 2022 tarihinde İngilizce-TürkçeSözlük:<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/influencer?q=influencer> adresinden alındı
- Pelawi, N. Y., & Aprilia, P. M. (2019). Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog. *IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems* (s. 604-607). IEEE. Nisan 20, 2022 tarihinde alındı
- Santora, J. (2022, Mart 29). Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. Mayıs 02, 2022 tarihinde Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/#:~:text=By%20next%20year%2C%20influencer%20marketing,compared%20to%202021's%20%243.69%20billion.> adresinden alındı
- Tezcan, A. (2021, Ağustos). Türkiye'de E-ticaret Şirketlerinin Pazar Payları Açıklandı: Lider Trendyol. Nisan 28, 2022 tarihinde Webtekno: <https://www.webtekno.com/turkiye-e-ticaret-sirketlerinin-pazar-paylari-aciklandi-lider-trendyol-h113193.html> adresinden alındı
- Trendyol. (2022). Satıcı Paneli. Nisan 28, 2022 tarihinde Trendyol Pazaryeri: <https://partner.trendyol.com/account/login?redirect=%2Faccount%2Fso%2Ffilms%3Fenv%3Dprod%26domain%3DMP%26url%3D%2FElearning%3FtrainingId%3D4033> adresinden alındı
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014, Ekim). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-604. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfo-mgt.2014.04.007>
- Xue, L.-L., Shen, C.-C., Morrison, A. M., & Kuo, L.-W. (2021, Mart 4). Online Tourist Behavior of the Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on the AISAS Model. *Sustainability* 2021, 13, 13(5), s. 4. Nisan 20, 2022 tarihinde <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2781> adresinden alındı
- Necip Sarıcı (yönetmen, ses mühendisi) ile kişisel görüşme, 22 Aralık 2018.