

## INSTAGRAM FENOMENLERİNİN, KULLANICILARIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE AZERBAIJAN KARŞILAŞTIRMASI<sup>1</sup>

Ulkar İSAYEVA ALİYEVA<sup>2</sup>, Remzi Reha DURUCASU<sup>3</sup>

Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First): 13.12.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 30.12.2024

Citation / Atıf: İsayeva Aliyeva, U. ve Durucasu, R. R.. (2024). Instagram Fenomenlerinin, Kullanıcıların Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Türkiye Ve Azerbaycan Karşılaştırması. Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research, 4(2), 202-216.

### Özet

Sosyal medya, özellikle de Instagram herkesin saatlerce vakit geçirdiği, sosyalleştiği yerlerden birine dönüşmüştür. Instagram, her geçen gün hem tüketiciler hem de işletmeler için günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Tüketiciler, ürün ve hizmetler ya da markalar hakkında bilgi almak ve araştırma yapmak amacıyla Instagram'ı bir sosyal medya aracı olarak kullanmaktadır. Instagram'da bulunan sosyal medya fenomenleri, günlük olarak ürün ve hizmetler hakkında bilgiler paylaşmaktadır. Yapılan bu araştırma ile Instagram sosyal medya fenomenlerinin, Türkiye'deki ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerine etkilerinin incelenmesi ve ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde pazarlama kavramı, tüketici davranışları ve dijital pazarlamaya geçiş konularının üzerinde durulmuştur. İkinci bölümünde ise dijital pazarlama araçları özellikle de sosyal medya fenomenleri ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın önemini kapsayan konularla ilgili olarak hipotezler ve sorular ortaya konulmuştur. Çalışma kapsamında, sosyal medya fenomenlerinin iki ülkedeki üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla anket hazırlanmıştır. Bu anket çalışmasında Türkiye ve Azerbaycan arasında bir karşılaştırma yapılmıştır ve toplanan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, iki ülke öğrencilerinin sosyal medya kullanım sürelerinde farklılıklar gözlenmemiş olsa da coğrafi ve kültürel açıdan farklılıkların, fenomenlerin öğrencilerin satın alma davranışlarına farklı etkilerinin olduğu görülmüştür.

**Anahtar Sözcükler:** Satın alma davranışı, Sosyal medya pazarlaması, Sosyal medya fenomeni etkileri.

## THE EFFECT OF INSTAGRAM PHENOMENA ON USERS' PURCHASE BEHAVIORS: A COMPARISON OF TURKEY AND AZERBAIJAN

### Abstract

Social media, especially Instagram, has become a platform where everyone spends hours socializing. Instagram is becoming an indispensable part of daily life for both consumers and businesses with each passing day. Consumers use Instagram as a social media tool to gather information and conduct research about products, services, or brands. Social media phenomena on Instagram share information about products and services on a daily basis. This research aims to examine and reveal the effects of Instagram social media phenomena on the purchasing behavior of university students in Türkiye and Azerbaijan. In the first part of the study, the concepts of marketing, consumer behavior, and the transition to digital marketing were emphasized. In the second part, a literature review was conducted on digital marketing tools, especially social media phenomena. Hypotheses and questions were put forward regarding the issues covering the importance of the research. Within the scope of the study, a questionnaire was prepared to determine the effect of social media phenomena on the purchasing behavior of university students in both countries. In this survey, a comparison was made between Türkiye and Azerbaijan, and the data collected were analyzed with the SPSS program. As a result of the analysis, although there were no differences in the duration of social media use of students from the two countries, it was seen that geographical and cultural differences and phenomena had different effects on students' purchasing behavior.

**Keywords:** Purchasing behavior, Social media marketing, Influencer effects.

<sup>1</sup> Makale, "Instagram fenomenlerinin, kullanıcıların satın alma davranışları üzerine etkisi: Türkiye ve Azerbaycan karşılaştırması" isimli tezden üretilmiştir

<sup>2</sup> Bilim uzmanı, ulkarisayeva1918@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3927-4810

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu üniversitesi, rehaturucasu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4491-9671

## 1. Giriş

Türkiye ve Azerbaycan, tarihsel, kültürel ve coğrafi bağları güçlü olan iki kardeş ülkedir. Her iki ülke, Orta Doğu ile Doğu Avrupa'nın kesişim noktasında stratejik bir konuma sahiptir. Türkiye ve Azerbaycan arasındaki ilişkiler yüzyıllara dayanan bir geçmişe sahiptir ve günümüzde stratejik ortaklık temelinde gelişmeye devam etmektedir (Akdoğan, 2007; Balcı, 2014; Süleymanov, 2018; Hasanov, 2020). Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla iki ülkenin halkları arasındaki iletişim artmış, kültürel benzerlikler ve farklılıklar daha görünür hale gelmiştir (Ersoy, 2015; Türkmen, 2017; Kaplan, 2018; Demir, 2020; Yıldız, 2021). Sürekli yenilenen teknolojiler hem üreticilerin hem de tüketicilerin davranışlarında köklü değişimlere neden olmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu günümüz piyasasında, firmalar yalnızca geleneksel pazarlama yöntemlerini yeterli bulmamakta, dijital platformları aktif bir şekilde kullanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016; Strauss, 2016; Chaffey ve Smith, 2017; Armstrong ve Kotler, 2019; Solomon, 2020). Özellikle sosyal medya, işletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerini yürüttükleri en önemli araçlardan biri haline gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Tüketiciler de satın alma süreçlerinde interneti ve sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaktadır. Sosyal medya üzerinden işletmelerin veya markaların profillerini takip eden kullanıcılar, bu platformlar aracılığıyla işletmelerle birebir iletişim kurabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Strauss, 2016; Solomon, 2020). Aynı zamanda tüketiciler, ürün veya hizmet satın almadan önce sosyal medya üzerinden diğer tüketicilerin yorumlarını inceleyerek veya fikir alışverişinde bulunarak kararlarını şekillendirebilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009). Dijital çağda sosyal medya, bilgi paylaşımının en hızlı ve etkili yollarından biri olarak öne çıkmaktadır. Facebook, X ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı her geçen gün hızla artarken, bu platformlar tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir (Statista, 2024). Bu platformlar arasında Instagram, kullanıcı sayısında en hızlı artışı gösteren sosyal medya ağıdır (Gupta vd., 2021). Sosyal medya platformları üzerinden oluşturulan içerikler, hızla yayılarak potansiyel alıcılarına ulaşmaktadır. Markalar da bu platformlar sayesinde daha düşük maliyetli pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Aynı zamanda tüketicilerle etkileşime geçerek, güvene dayalı marka tüketici ilişkileri kurmaktadır. Instagram bu amaç için en uygun platform olarak bilinmektedir (Kaplan ve Üreşen, 2024).

Instagram oldukça popüler bir sosyal medya platformu olup, içerisinde birçok alanda bilgi sahibi olan sosyal medya fenomenlerini de bulundurmaktadır. Tüketiciler ise birçok ürün ve hizmeti satın almadan önce bu platformda yer alan sosyal medya fenomenlerinin fikir ve görüşlerinden yararlanmaktadır. Günümüzde bunun farkında olan markalar sosyal medya fenomenleri ile iletişime geçmektedir. Sosyal medya fenomeni kavramı yeni bir kavram olarak bilinse de aslında geleneksel pazarlama kampanyalarında uzun yıllar boyunca kullanılmıştır. Glucksman (2017) sosyal medya fenomenlerini, sosyal medya platformları aracılığıyla bir kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyebilen ve marka ile tüketici arasındaki üçüncü bir taraf olarak hareket eden kişiler olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel pazarlamada markalar uzun yıllar boyunca bilinirliklerini artırmak, satışlarını yükseltmek ve marka imajını desteklemek için ünlü kullanımı stratejisini uygulamıştır. Aynı zamanda markayı konumlandırmak istediklerinde, marka imajı yaratmak istediklerinde pazarlamacılar ünlü kullanımını hayata geçirmiştir (Ohanian, 1990).

Sosyal medya fenomenleri günümüzde sosyal medyada yer alan, ürün incelemeleri yapan, ürün, hizmet ve markaları gösterirken yaşam tarzları hakkında bilgileri yayınlayan, belirli bir takipçi kitlesine ulaşarak ortaya çıkmış kişilerdir (Güngör, 2021). Samimi paylaşımları ile takipçilerin yaşantılarına değinen sosyal medya fenomenleri, tüketiciler tarafından geleneksel reklamlara göre daha inanılır algılanmaktadır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, sosyal medya fenomenlerini ürün veya marka uzmanları olarak gönüllü bir şekilde deneyimlerini başkalarıyla paylaşan kişiler olarak tanımlamak mümkündür (Desai ve Vidyapeeth, 2019). Bu çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışlarına etkisini incelemek için iki farklı ülkede yapılan literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Ardından literatüre dayalı olarak araştırma soruları geliştirilmiş ve iki ülkede anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın kavramsal çerçeve kısmında ilk olarak geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş yolu ele alınmıştır. Pazarlama kavramı, tüketici davranışları ile ilgili bilgilerin yanı sıra dijital pazarlamanın tarihi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Daha sonra, dijital pazarlamanın araçları üzerine literatür taraması yapılmıştır. Bu bölümün ardından sosyal medya fenomeni pazarlaması hakkında tanım ve kavramlar üzerine detaylı literatür taraması yapılmıştır. Bu tanım ve kavramların yanı sıra sosyal medya fenomeni pazarlaması türleri olan nano, mikro, makro, mega ünlülerden bahsedilmiştir (Freberg, vd. 2011; Abidin, 2016; De Veirman vd., 2017; Djafarova ve Rushworth, 2017; Khamis vd., 2017). Çalışmanın üçüncü bölümünü ise araştırma bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde Türkiye ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencileri üzerine anket yapılmış, anketin sonuçları SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucu elde edilen bulgular, "bulgular" başlığı altında detaylandırılmıştır.

Sonuç olarak, araştırma bulguları değerlendirilmiş ve gelecekteki araştırmalar ile pazarlamacılar yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu çalışmanın hem pazarlama alanına hem de akademik literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

Günümüzde tüketici davranışları, bir ürün veya hizmetin satın alınmasından önce yapılan değerlendirmeler, satın alınan malların kullanım şekilleri ve kullanım sonrası gösterilen davranışlar ve tepkiler olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2006). Tüketicilerin satın alma öncesi davranışlarının incelenmesi pazarlama açısından çok önemlidir. Bu inceleme yapıldığı zaman tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının ne olduğu hakkında işletmeler bilgiye sahip olurlar. Arzu edilen sonuçların elde edilmesi için ise, stratejiler oluşturulurken toplanan bilgiler kullanılır (Odabaşı ve Barış 2013: 17).

Karar verme sürecinde genelde tüketici bazı durumlar ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Ertürk ve Aktepe, 2020):

- Memnun olma: Bu durumda tüketici satın alma kararını doğru aldığını düşünür. Bu nedenle satın alınan marka tüketici için çok daha ön planda olur. Diğer markaların iletişim çabaları göz ardı edilebilir. Eğer tüketici memnun kalırsa, yeniden satın alma kararı verdiğinde bu markaya öncelik verecektir. Memnun kalan müşterilerde marka sadakati oluşma avantajı daha fazladır.
- Memnun olmama veya kısmen memnun olma: Kısmen memnun olma veya memnun olmama marka hakkındaki düşünceleri olumsuz etkilemektedir. Bu durumda ise tüketicilerin yeniden bu markanın ürünü veya hizmetini yeniden satın alması ihtimali azalmaktadır.

Tüketicilerle ürün veya hizmet satın alındıktan sonra da ilişkilerin kesilmemesi gerekmektedir. Odabaşı ve Barış (2013)'a göre ise tüketiciler ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra aşağıdaki üç önemli durumla karşılaşmaktadır:

- Tatmin olmuştur: Bu durumda tüketicinin yeniden aynı hizmet veya ürünü satın alma ihtimali yüksektir.
- Kısmen tatmin olmuştur: Tüketici çelişki içerisinde, ürünü veya hizmeti yeniden satın alma ihtimali azdır.
- Tatmin olmamıştır: Tüketici şikâyetçi davranışlar sergilemektedir.

Geniş çerçeveden markaya bakıldığında sadece pazarlama karmasının özet bir bilgisi gibi görülmemelidir, aynı zamanda sadece pazarlamanın amacı olarak da bilinmemelidir. Marka ayrıca sadece ürün yelpazesini çeşitlendirmek için ortaya atılmış bir kavram da değildir. Pazarın içinde var olan ve sürekli artan rekabet, işletmelerin sürekli durmadan yeni ürün ve marka oluşturma politikaları ve ayrıca tüketimin çok hızlı bir şekilde olması gibi faktörler ile işletmelerin markalarını var etmeleri için uzun soluklu marka stratejilerine ihtiyaç duymaktadır (Kaptanoğlu vd., 2019).

Her ne kadar dijital pazarlama ayrı bir şekilde öğrenilse de aslında temelini geleneksel pazarlamadan almaktadır. Dijital pazarlama geleneksel pazarlamadan farklı yöntemlerle tüketiciye ulaşma olanağı sağlamaktadır. İşletmeler dijital pazarlama için hazırladıkları stratejilerini dijital pazarlama kanallarını kullanarak uygulamak zorundadırlar (Şengül, 2017). Literatüre bakıldığında dijital pazarlama kanalları farklı başlıklar altında incelenmektedir. Cabi Bilge (2021), kendi çalışmasında dijital pazarlama kanalları adı altında aşağıdaki kanallardan bahsetmektedir:

- E-posta
- Arama motoru pazarlaması
- İçerik pazarlaması

- Bağlı kuruluş (satış ortaklığı) pazarlaması
- Sosyal medya pazarlaması
- Görüntülü reklam pazarlaması
- Sosyal medya fenomeni (Influencer) pazarlama

Dijital dönüşüm süreci içerisinde tüketicilerin tüketimle ilgili alışkanlıkları değişmiş, ürünle ve özellikle pazarla olan ilişkilerinde farklılaşma gözlemlenmiştir. İşletmeler iş yapma şekillerini internetin getirdikleri ve tüketicilerin geçiş yaptıkları bu internet temelli pazarlamaya uygun bir şekilde yapmaya başlamak zorunda kalmıştır. Bu durum her iki taraf için zorlukları ve üstünlükleri beraberinde getirmiştir. İşletmelerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde dikkat edilen en önemli nokta, tüketicilerin davranışlarında olan farklılaşmalardır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerle dijital platformda kurdukları etkileşim onların dijital alanı ön planda tutmalarını sağlamıştır (Tiago ve Veríssimo, 2014).

Bu çalışmada sosyal medya araçlarından Instagram üzerinde durulmuştur. Instagram görsel içerikli bir ağ olarak, 2010 yılında App Store tarafından lanse edildikten birkaç ay sonra 1.000.000 kullanıcıya ulaşım sağlamıştır. Bu durum bu platformun çok başarılı bir büyüme grafiği çizdiğini göstermektedir. Bazı kaynaklarda ise Instagram dünyanın en güçlü satış kaynaklarından biri olarak belirtilmektedir (Latiff ve Safiee, 2015). Markaların, Instagram’da aktif olan ve özellikle onların kampanyalarını takip eden bir kitlesi vardır. Günümüzde markalar bu platform sayesinde kampanyalarına kendi takipçilerini dâhil etmektedir. Yapılan araştırmalarda işletmelerin bu platformda yaptıkları indirimlerin, kampanyaların kullanıcılar ile arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği ortaya çıkmıştır (Erdoğmuş ve Çiçek, 2012).

Sosyal medyadaki reklam ortamı düşünöldüğünde Instagram, kullanıcıların beğenilerinin, takiplerinin ve yorumlarının etkin bir şekilde ölçöldüğü bir sosyal medya uygulaması olarak da ifade edilebilir. Bu süreçte Instagram kendi yaptığı güncellemeler ve yenilikler sayesinde daha fazla kullanıcı kazanma fırsatı yakalayabilmektedir. Bu kadar etkili bir uygulamanın en önemli özelliklerinden biri, kullanıcılara sağladığı deneyim boyunca onlara zarar vermeden veya deneyimi kesintiye uğratmadan reklam oynatmasıdır. Sahip olduğu nitelikler dikkate alındığında Instagram’ın reklam odaklı bir uygulama olduğu söylenebilir (Yalnız vd., 2021).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, hayatımıza “Influencer” kelimesi ve bu kavrama dayalı bir meslek girmiştir. Cambridge Sözlüğü’ne göre “Influence” kelimesi, etki, tesir, nüfuz gibi kavramlarla açıklanmakta, “Influencer” ise bireylerin davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişi olarak tanımlanmakta ve aynı zamanda bir pazarlama terimi olarak kullanılmaktadır (Cambridge Dictionary, 2023). Bazı kaynaklar tüketicilerin karar verme süreçlerini inceleyerek sosyal medya fenomenlerinin karar verme süreçlerine nasıl etki ettiğinin haritasını çıkarmışlar. Bu harita sosyal medya

fenomenleri tarafından oynanabilecek bir dizi rolü belirtmektedir. Bu rollerin verilen her karara etki ettiği ihtimalini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu etkilerin her biri verilen karara özgün olmaktadır. Aynı zamanda rollerin yeri örtüşmektedir. Bir diğer deyişle, bazı durumlarda bir kararın verilmesi gerektiğinde sadece bir sosyal medya fenomeni rolü değil, birkaç rolün aynı anda etki edebileceği belirtilmektedir. Son olarak, etkileyici rolleri, etkileyici türlerini değil, oynayabilecekleri rolleri tanımlar. Tek bir etkileyici, bir karar sürecinde birkaç rol oynayabilir veya belirli bir noktada tek bir etkiye sahip olabilir (Brown ve Hayes, 2015).

Sosyal medya fenomenleri konuya göre, bağlantı sayılarına göre, dijital ve geleneksel olarak sınıflandırılmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017: 16-17). Bir diğer kaynakta ise, sosyal medya fenomenlerini, nano, mikro, makro, mega ünlü olarak sınıflandırmaktadırlar. Nano fenomenlerin takipçi kitlesi 0-10.000 arasında değişmektedir. Daha çok yeni başlayanlar bu kitleye dâhil edilir (Campbell ve Farrell, 2020: 3). Mikro ünlülerin ya da bir başka ifadeyle mikro sosyal medya fenomenlerinin takipçi kitlesi ise 10.001-100.000 arası değişmektedir. Bu fenomenler takipçilerinin davranışlarını yönlendirmede çok etkilidir. Makro sosyal medya fenomenlerinin takipçi kitlesi 1 milyona kadardır. Markalar için hedef belirlemede en etkili olarak bilinmektedirler. Mega sosyal medya fenomenlerine göre daha düşük maliyetli ve oldukça büyük bir takipçi kitlesine sahiptirler. Mega sosyal medya fenomenleri ise 1 milyondan fazla takipçi kitlesine sahiptir. Çok popüler oldukları için tek bir paylaşım bile markalara erişim sağlayabilirler (Şeker, 2021: 52).

Sosyal medyanın öneminin arttığı gibi, fenomen pazarlamanın da işletmeler için bir pazarlama aracı olarak önemi artmaktadır. Son yıllarda bu aracı kullanan işletme sayısı artmaya devam etmektedir. 2018’de sadece bir sosyal medya hesabı olan işletmelerin %80’i sosyal medya fenomenleriyle iş birliği yapmıştır. Fenomen pazarlamada en önemli kısım, doğru kitleye hitap eden doğru fenomeni seçmektir. Seçilen sosyal medya fenomeni işletmenin hedef kitlesinin büyük bir kısmına hitap edilir bir şekilde içeriği olmalıdır. Sosyal medya fenomenleri günümüzde geleneksel pazarlama araçlarından daha ucuz ve etkili olduğu için dikkat çekmektedir (Alahäivälä, 2019: 9). Sosyal medya fenomenleri ürün tanıtımı yaptıkları zaman, onları kendi yaşamındaymış gibi paylaşmaktadır. Yani, gündelik olarak her zaman kullandıklarını veya yeni denemeye başlayıp memnun kaldıkları şeklinde insanlara tanıtmaktadır. Bu sebeple takipçi kitlesi tarafından daha samimi, güvenilir bulunmaktadır (Lou ve Yuan, 2019). Ayrıca, sosyal medya fenomenleri daha özgün içeriklere sahip oldukları için tüketiciler onlardan reklam mesajları almaya daha açıktır (Abidin, 2016).

Günümüzde sosyal medya fenomenleri yaptıkları tanıtımlar da “#işbirliği” ibaresine yer verse dahi halen bazı paylaşımların sponsorlu veya sponsorsuz olmasının kesin bir şekilde ayırt edilememesi önemli bir sorundur (Archer vd., 2014). Sosyal medya fenomenleri bazı zamanlarda markalarla uzun süreli iş birlikleri yapmaktadırlar. Bu İngilizcede ‘brand ambassador’ olarak adlandırılmaktadır. Türkçeye ise marka elçileri olarak çevrilir. Marka elçileri denilen kişiler markalarla uzun vadeli sözleşmeler yapmaktadır. Markanın yüzü olmakla beraber tüketicilerin markaya güvenini ve itimadını

oluşturmak için çalışmaktadır. Marka elçileri genellikle ürünlerin lansmanlarına katılır, ürünü tanıtmakta markaya yardımcı olurlar. Bu iş birliği için marka elçisi seçerken markalar, genellikle daha önce bu markanın ürününü kullanmış veya markayı takip eden bir sosyal medya fenomeni seçmektedirler (Ahmedova ve Jamontaite, 2017).

Bu doğrultuda araştırmanın temel amacına uygun olarak, sosyal medya fenomenlerinin Türkiye ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin satın alma niyetine etkisini belirlemek maksadıyla oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri arasında farklılık vardır.

Hipotez 2: Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında farklılık vardır.

Hipotez 3: Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında farklılık vardır.

### **3. Yöntem**

Bu araştırma sosyal medya fenomenlerinin iki ülkedeki öğrencilerin satın alma davranışlarına etkisini ölçmek ve farklılıkları ortaya çıkarmayı amaçladığı için, çalışmada sosyal medya fenomenlerinin uzman olduğu alan, cinsiyet, marka ismi gibi konularda sınırlamalar yapılmamıştır. Çalışma, katılımcıların kendilerinin belirlediği, takip ettiği sosyal medya fenomenlerini göz önünde bulundurarak verdikleri cevaplar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın belirtilen amacı çerçevesinde Türkiye ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı satın alma öncesinde ve sonrasında nasıl kullandıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla hazırlanan anketler Türkiye ve Azerbaycan'da internet üzerinden doldurulmuştur. Çalışma kapsamında alınan etik izin belgesi sayesinde öğrencilere kampüs dahilinde de ulaşılmaya çalışılmıştır. Düzenlenen anket ile internet üzerinden Türkiye'den 404, Azerbaycan'dan ise 419 kişiye ulaşılmıştır. Veri toplama işlemi Mart – Nisan 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada ölçek esas olarak Shamli (2019)'nin yazdığı "Güvenilir Bir Kaynak Olarak Influencerların Marka Güveni ve Marka Satın Alma Niyetine Etkisindeki Sponsorluk Beyanının Moderatör Rolü" ve Ertürk (2019)'un yazdığı "Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi: Türkiye ve İran'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama" tezlerinden alınmıştır. Araştırmanın veri analizi kısmında tanımlayıcı istatistik olarak sıklık analizi yapılmıştır. İlk hipotez ki kare analizi yapılarak test edilmiştir. Hipotez 2 ve 3 için ise iki grup arasında verinin ortalamaları arasında belirgin bir farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak belirlemek için t testi yapılmıştır.

### **4. Bulgular**

Tablo 1 incelediğinde Türkiye ve Azerbaycan'daki üniversite öğrencilerinin sosyal medyada harcadıkları sürelerle ilişkin yapılan analizde farklılıklar göze çarpmaktadır. Sosyal medyada vakit geçirme süresi haftalık Azerbaycanlı öğrencilerin %5,2'sinde 30 dakika ve altındayken Türkiye'deki öğrencilerde bu oran %7,1 olarak görülmüştür. 30-60 dakika arası sosyal medya kullanımında da farklılıklar görülmektedir. Sosyal medyayı 61-90 dakika arasında kullanan Azerbaycanlı öğrencilerin oranı %18,6 iken bu oran Türkiye'deki öğrenciler arasında %21,8 çıkmaktadır. 91-120 dakika arasında ise bariz farklılık görülmektedir, burada Azerbaycanlı öğrencilerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri %26,2, Türkiye'deki öğrencilerin ise %22,9'dur. 121-150 dakika ve 151-180 dakika arasında da az da olsa farklılıklar vardır. 121-150 dakika aralığında iki ülke arasındaki fark %0,6'luk, 151-180 dakika aralığında ise %0,9'luk bir fark görülmektedir. Son olarak ise Azerbaycanlı öğrencilerin %18,2'i, günde 181 dakika ve üzeri kullanırken, Türkiye'deki öğrenciler içerisinde bu sürede sosyal medyanın kullanım oranı %5,3'tür.

**Tablo 1.** Türkiye ve Azerbaycan'daki Öğrencilerin Sosyal Medyada Vakıt Geçirme Süreleri

Katılan ülkeler		Kullanım süresi						Toplam	
		0-30 dakika	31-60 dakika	61-90 dakika	91-120 dakika	121-150 dakika	151-180 dakika		181+ dakika
Azerbaycan	n	22	45	78	109	72	39	54	419
	%	5,2	10,7	18,6	26,2	17,2	9,3	12,8	100
Türkiye	n	29	32	88	92	67	34	62	404
	%	7,1	7,9	21,8	22,9	16,6	8,4	15,3	100
Toplam	n	51	77	166	201	139	73	116	823
	%	6,1	9,4	20,2	24,4	16,9	8,8	14,2	100

Hipotez 2'yi test etmek amacıyla ki kare testi yapılmış ve bu test sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Ki Kare Testi

	Değer	df	p (çift taraflı)
Pearson Chi-Square	5,998 <sup>a</sup>	6	,423
Olasılık oranı	6,013	6	,422
Doğrusal ilişki	,020	1	,887
Geçerli olgu sayısı	,823		

<sup>a</sup>0 hücre (% 0,0) beklenen sayı 5'ten az. Beklenen minimum sayı 25.04

Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada vakit geçirme süreleri arasında farklılık olup olmadığını anlamak



in için yapılan Ki kare testi sonucunda  $p > 0,05$  olduğu için iki grup arasında anlamlılık görülmemiştir. Başka bir ifadeyle iki ülkede de günlük sosyal medya kullanım süresi benzerlik teşkil etmektedir. Sonuç olarak, hipotez 1 desteklenmemiştir.

Benzer şekilde Sönmez ve Özgen (2017) çalışmalarında Türkiye ve İngiltere'deki üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım süreleri arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak için testler yapmıştır. Bu testlerde Türkiye'deki öğrencilerin sosyal medya kullanım süresinin İngiltere'deki öğrencilerden daha fazla olduğu saptanmıştır. Daha da netleştirmek gerekirse, bu çalışmada ülkeler arasında sosyal medya kullanım sürelerinin farklılaştığını ortaya çıkmıştır.

Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışları arasında farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak belirlemek için yapılan t testi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Türkiye ve Azerbaycan'daki Tüketicilerin Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışlarına Yönelik T Testi Sonuçları

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-testi		
		F	p	t	df	p)
Satın alma öncesi	Eşit varyanslar varsayıldı	1,397	,037	,470	820	,022
	Eşit farklar varsayılmadı			,470	817,710	,023

Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarının farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için yapılmış olan bağımsız örneklem t-testi sonuçları tablosunda p değerinin 0,05'ten küçük ( $p=0,023$ ) olduğu görülmektedir. Bu bakımdan gruplar arasında satın alma öncesi tüketici davranışları farklılaşmaktadır. Hipotez 2 kabul edilmiştir.

Ertürk ve Aktepe (2020) tarafından yapılan çalışmada İranlıların ( $M= 3,44$ ), Türklere ( $M= 3,18$ ) göre satın alma öncesi sosyal medyayı daha aktif kullandığı bulunmuştur. Kılıç ve Kartal (2022) tarafından Lübnan ve Türkiye arasında yapılan karşılaştırmalı bir diğer çalışmada ise Lübnan vatandaşlarının ortalamalarının Türk vatandaşlarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu iki çalışmada da sosyal medyada satın alma öncesi tüketici davranışlarında ülkeler arasında farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır ki, bu da bu araştırmanın sonucunu desteklemektedir. Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışları arasında farklılık olup olmadığını istatistiksel olarak belirlemek için T testi yapılmıştır.

**Tablo 4.** Türkiye ve Azerbaycan'daki Tüketicilerin Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışlarına Yönelik T Testi Sonuçları

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T-testi		
		F	p	t	df	p
Satın alma sonrası	Eşit varyanslar varsayıldı	16,589	,000	1,847	823	,035
	Eşit farklar varsayılmadı			1,856	818,246	,034

Türkiye ve Azerbaycan'daki tüketicilerin sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için yapılmış olan bağımsız 2 grup T-testi sonuçlarına göre anlamlılık değerinin 0,05'den küçük ( $p=0,034$ ) olduğu görülmektedir. Bu bakımdan gruplar arasında satın alma öncesi tüketici davranışları farklılaşmaktadır. Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Ertürk ve Aktepe (2020) tarafından yapılan araştırmada da İranlı tüketicilerin ( $M=3,21$ ), Türk tüketicilere ( $M=2,51$ ) göre satın alma sonrası sosyal medyada daha aktif olduğu bulunmuştur. Kılıç ve Kartal (2022) tarafından yapılan araştırmada ise, Türk vatandaşlarına nazaran daha fazla oranda Lübnan vatandaşının, satın alınan ürün/hizmetten memnun kalması veya kalmaması halinde bunu hem kendi sosyal medya hesaplarından hem de işletme hesaplarından paylaştığı görülmektedir. Bir diğer deyişle bu çalışmalarda yapılan testlerde de ülkeler arasında sosyal medyada satın alma sonrası tüketici davranışlarında farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Satın alma süreci, tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkması ya da bu ihtiyacın farkına varması ile başlayan, daha sonra satın alma kararı ile devam eden son olarak satın alınan mal veya hizmeti değerlendirme aşamalarına kadar ilerleyen basamaklardan oluşmaktadır (Engel vd., 1995; Solomon, 2020). Günümüzde sosyal medya fenomenleri tüketicilerin tecrübe ettikleri satın alma sürecinin başından sonuna kadar, bir diğer deyişle tüketicinin bilgilendirilmesinden, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satış sonrası algılanan kaliteye kadar belirleyici bir rol üstlenmektedir (Kaplan ve Üreşen, 2024). Araştırmanın bulguları incelendiğinde, satın alma sürecinin özellikle tüketicinin bir mal veya hizmeti fark etmesi ve/veya bu mal veya hizmet hakkında bilgi toplama aşamalarında sosyal medya fenomenlerinin önemli bir yönlendirici ve teşvik edici bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Ek olarak, fenomenlerin yarattığı güven duygusu sayesinde paylaşılan çeşitli öneri ve deneyimlerin tüketicilerin satın alma kararına olumlu yönde etki ettiği ortaya konmuştur. Satın alma sonrası değerlendirme aşamasında ise, tüketicilerin memnuniyet veya şikâyetlerini gerek fenomen üzerinden gerekse de marka üzerinden sosyal medya platformlarında paylaşması, fenomenlerin bu sürecin her aşamasında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum satın alma süreci aşamalarının marka algısı ve tüketici sadakati üzerinde kalıcı bir etki yarattığını ortaya koymaktadır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma bir sosyal medya aracı olan Instagram'da sosyal medya fenomenlerinin hızla artması ve

sosyal medya fenomeni pazarlamasının hızlı büyümesinden dolayı ele alınmıştır. Temel olarak, fenomen pazarlaması, belirli bir alanda uzman olarak kabul edilen ve kendine ait bir takipçi kitlesine sahip olan “Influencer” adı verilen kişiler ile onların görüş ve onaylarına dayanmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle kurdukları güçlü bağı kullanarak tüketicilere tavsiyelerde bulunmakta ve bu tavsiyeler, tüketiciler tarafından benimsenerek markaların potansiyel müşterilere ulaşmasına katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, Türkiye ve Azerbaycan’daki sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışlarına etkisinin her iki ülkede de anlamlı olduğunu ortaya koyarken, bu etkinin kültürel farklılıklar temelinde farklılaştığını göstermektedir. Türkiye’deki tüketicilerin fenomenlerin önerilerini daha pragmatik bir şekilde değerlendirdiği görülürken, Azerbaycan’daki tüketiciler fenomenlerin kültürel yakınlık ve samimiyet unsurlarına daha fazla önem vermektedir. Türkiye ve Azerbaycan arasındaki benzer sonuçlar, tarihsel, kültürel ve dilsel ortaklıklardan kaynaklanmaktadır. Süleymanov (2018) ve Kaplan (2018) gibi çalışmalar, bu ortaklıkların tüketici davranışlarında belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, ortaya çıkan farklılıklar, coğrafi ve ekonomik koşulların yanı sıra kültürel dinamiklerden etkilenmektedir. Türkiye’de sosyal medya fenomenleri profesyonellik ve marka konumlandırma üzerinden etkili olurken, Azerbaycan’da samimiyet ve kültürel yakınlık daha ön plandadır. Ertürk ve Aktepe’nin (2020) çalışmaları da bu tür coğrafi ve kültürel faktörlerin tüketici davranışlarına olan etkisini desteklemektedir.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde, Instagram’ın bir sosyal medya aracı olarak ve sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin, özellikle satın alma öncesi ve sonrası süreçlerde ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, çalışma, Türkiye ve Azerbaycan’daki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı ne şekilde, hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullandığını göstermesi bakımından; gelecekte yapılacak araştırmalar, akademisyenler ve profesyoneller için değerli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Ertürk ve Aktepe (2020) tarafından yapılan çalışmada, İranlı tüketicilerin sosyal medya kullanımında Türk tüketicilere göre daha aktif olduğu belirtilmiş ve bu durumun satın alma davranışlarına etkisi vurgulanmıştır. Bu bulgular, Türkiye ve Azerbaycan arasındaki kültürel farklılıkların satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koyan bu çalışmayı destekler niteliktedir. Bunun yanı sıra, elde edilen bulgular, pazarlamacıların sosyal medya fenomenlerini etkili bir seçenek olarak dikkate almaları gerektiğini desteklemektedir. Araştırma sadece Instagram sosyal medya fenomenlerine yönelik yapılmıştır. Ancak, Lou ve Yuan (2019) fenomenlerin farklı platformlardaki (örneğin YouTube ve Facebook) etkilerini ele alarak daha geniş bir analiz sunmuş, bu çalışmada ise yalnızca Instagram fenomenleri incelenmiştir. Dolayısıyla, sosyal medya fenomenlerinin Youtube ve Facebook gibi diğer platformlarda da aktif olabildiği göz önünde bulundurulduğunda, çalışmanın sonuçlarının geçerliliğini test etmek amacıyla benzer araştırmaların bu platformlarda da yapılması önerilmektedir.

Her ne kadar internet teknolojileri sayesinde sınırların kalktığı ve bireylerin paylaşımlarının uzak

mesafelere ulaşabildiği bilinse de tüketici davranışları üzerinde kültürel farklılıkların etkisi oldukça önemlidir. Aynı zamanda Türkiye ve Azerbaycan ne kadar “bir millet iki devlet” olarak bilinse de pazarlama stratejileri açısından bu farklılıkların ortaya konulması önemlidir. Bu çalışma aynı zamanda benzeri farklı kültürel çevrelerde yapılacak çalışmalarda daha farklı sonuçların ortaya konulabileceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100.
- Ahmedova, S. ve Jamontaite, K. (2017). Reklamlarda ünlü-marka uyumu, ünlü-tüketici benzerliği ve ünlüye karşı tutumun marka değerine etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 669–694.
- Akdoğan, A. (2007). *Türk Dünyası'nın geleceği: Türkiye ve Azerbaycan ilişkileri*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Alahäivälä, M. (2019). *Influencer marketing plan case company: Tommy Hilfiger concept store, Ideapark* [Unpublished master thesis], Hame University of Applied Sciences.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.
- Archer, C., Pettigrew, S. and Harrigan, P. (2014). A tale of power, passion and persuasion: Bloggers, public relations and ethics. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 37–54.
- Armstrong, G., and Kotler, P. (2019). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson.
- Balcı, A. (2014). Türkiye-Azerbaycan ilişkileri ve bölgesel etkiler. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 10(2), 45–62.
- Brown, D., and Hayes, N. (2015). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Cabi Bilge, A. (2021). Dijital pazarlama. İçinde A. Ateş ve B. Erdem (Eds.), *Pazarlamada güncel yaklaşımlar* (ss. 50–70). Eğitim Yayın Evi.
- Cambridge University Press. (2023). Word definition. *Cambridge Dictionary*. 15.04.2023 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/> adresinden erişilmiştir.
- Campbell, C., and Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Chaffey, D., and Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5. Baskı). Routledge.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., and 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.
- Demir, H. (2020). Türkiye-Azerbaycan ilişkilerinde internetin rolü. *Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 100–115.
- Desai, V., and Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Djafarova, E., and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Dryden Press.

- Erdoğan, İ. E. ve Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360.
- Ersoy, B. (2015). Türkiye ve Azerbaycan'ın kültürel yakınlaşma süreçleri. *Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(2), 20–35.
- Ertürk, R. (2019). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi: Türkiye ve İran'daki üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Ertürk, R. ve Aktepe, C. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi: Türkiye ve İran'daki üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4289–4304.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., and Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120986.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 7, 40–51.
- Hasanov, F. (2020). Economic and cultural ties between Turkey and Azerbaijan. *Caucasus Review of International Affairs*, 12(1), 29–45.
- Kaplan, A. (2018). İnternetin kültürel etkileşimdeki rolü: Türkiye ve Azerbaycan örneği. *İletişim Araştırmaları*, 5(4), 77–90.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, M. ve Üreşen, D. (2024). Dijital çağda sosyal medya fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Instagram örneği. *Management and Political Sciences Review*, 6(1), 19–36.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248–266.
- Khamis, S., Ang, L., and Welling, R. (2017). Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Kılıç, M. ve Kartal, C. (2022). Sosyal medya araçlarının kullanımının tüketicinin satın alma davranışları üzerine etkisi: Türkiye-Lübnan karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 2182–2200.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. Baskı). Pearson Education.
- Latiff, Z. A., and Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media—Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23.
- Lou, C., and 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.
- Mangold, W. G., and Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı* (13. Baskı). MediaCat Yayınları.
- Shamli, M. (2019). Güvenilir bir kaynak olarak influencerların marka güveni ve marka satın alma niyetine etkisindeki sponsorluk beyanının moderatör rolü [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13. Baskı). Pearson.

- Sönmez, E. E. ve Özgen, Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12(1), 65–88.
- Statista. (2024, 10 Şubat). Global social media users worldwide. Statista. 10.10.2024 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-social-media-users-worldwide/> adresinden erişilmiştir.
- Strauss, J. (2016). *E-marketing* (7. Baskı). Routledge.
- Sudha, M., and Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Süleymanov, M. (2018). Turkey-Azerbaijan strategic partnership: A historical perspective. *İletişim Yayınları*.
- Şeker, A. (2021). Influencer pazarlamanın yükselen gücü: Twitter ve Twitch. İçinde C. Tor-Kadıoğlu (Ed.), *Dijital pazarlamada güncel araştırmalar* (ss. 45–69).
- Şengül, O. (2017). *2 Saatte A'dan Z'ye dijital pazarlama*. Ceres Yayınları.
- Tiago, M. T. P. M. B., and Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Türkmen, A. (2017). Ortak tarih ve kültürel bağlar: Türkiye ve Azerbaycan örneği. *Tarih ve Medeniyet Araştırmaları*, 4(1), 15–30.
- Yalınız, M. O. ve Hülür, A. B. (2021). Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 1–22.
- Yıldız, H. (2021). Türkiye ve Azerbaycan'ın kültürel yakınlaşması: İnternetin rolü. *Sosyolojik İncelemeler Dergisi*, 14(3), 77–94.