

DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/100/133-138>

Əhmədağa Səfərli
Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti
magistrant
safarliaxmed@gmail.com

MÜXTƏLİF İNFLUENSERLƏRİN İSTEHLAKÇI DAVRANIŞLARINA TƏSİRİ

Xülasə

Bu gün brendlər adi kommunikasiya vasitələri ilə yanaşı yeni nəsil kommunikasiya texnologiyalarından istifadə edərək, hədəf auditoriyasının üstünlüklərini və meyllərini geniş şəkildə müəyyən edirlər. Sosial medianın gündəlik həyatımızın ayrılmaz hissəsi olduğu günümüzdə, yeni marketing metodu olan influencer marketing istehlakçıların satın alma qərarlarında getdikcə daha təsirli olur. Məhsul və xidmətlərdən asılı olaraq bir çox şəkildə qarşılıqlı əlaqədə ola bilən influencerlərin təsiri həm izləyicilərin həcmindən, həm də iştirakından asılıdır. Müəssisələr məhsul və ya xidmətlərini təsirli marketing ilə çox güclü şəkildə bazara çıxara bilirlər. Bu araşdırmada sosial media mühitlərində influencerlərin satın alma qərarlarına təsiri keyfiyyət metodu ilə araşdırılmışdır. Müəyyən mövzular altında toplanan məlumatların təhlilinə əsasən, izləyicilər üçün prioritetin şəffaflıq, etimad və qarşılıqlı əlaqə olduğu üzə çıxıb. Güvən sarsılırsa, izləyicilər asanlıqla izləməyi dayandıra bilirlər. Asanlıqla izləməyi dayandıra bilən izləyiciləri ilə əlaqəni gücləndirmək üçün markalar və influencerlər məzmun istehsalına diqqət yetirməli, təkrarlardan qaçmalı və hədəf auditoriyaya yönəlmiş mesajlarla orijinal məzmun istehsal etməlidirlər. Brendlər influencerlərə öz bilik və yaradıcılıqlarını məzmun istehsal prosesinə əlavə etməyə imkan verməlidir. Digər bir qiymətləndirmə nəticəsi göstərdi ki, influencerlər qarşılıqlı əlaqəni gücləndirərək öz izləyicilərini də əlavə etməlidirlər.

Açar sözlər: *influencer, istehlakçı davranışı, sosial media, marketing, brend*

Ahmadaga Safarli
Azerbaijan State University of Economics
master student
safarliaxmed@gmail.com

Influence of various influencers on consumer behavior

Abstract

Today, brands use next-generation communication technologies in addition to conventional means of communication to broadly identify the preferences and tendencies of their target audience. Today, when social media is an integral part of our daily lives, a new marketing method, influencer marketing, is becoming more and more effective in influencing consumer purchasing decisions. The influence of influencers, who can interact in many ways depending on the products and services, depends on both the size of the audience and the participation. Businesses can market their products or services very strongly with effective marketing. In this study, the influence of social media influencers on purchase decisions was investigated using a qualitative method. Based on the analysis of the data collected under certain topics, it became clear that the priority for the viewers is transparency, trust and interaction. If trust is undermined, viewers can easily unfollow. To strengthen engagement with their followers, who can easily unfollow, brands and influencers need to focus on content production, avoid repetition and produce original content with targeted messages. Brands should allow influencers to add their knowledge and creativity to the content production process. Another evaluation result showed that influencers should also increase their followers by increasing interaction.

Keywords: *influencer, consumer behavior, social media, marketing, brand*

Giriş

İnfluencer marketing rəqəmsallaşmanın və yeni media və kommunikasiya kanallarının ortaya çıxması ilə müəssisələrin hədəf bazarlarına çatmaq üçün şəxsi, səmimi və interaktiv ünsiyyətlə əlaqələr inkişaf etdirir. Müəssisələrin məhsul və xidmət satışlarını artırmaq üçün müraciət etdiyi bir sahə olaraq yerini tapan influencer marketing, hədəf istehlakçıların qavrayışını, markanın imicini və nüfuzunu idarə edir, rəqəmsal marketing strategiyalarından səmərəli və effektiv istifadə edir (Arklan, Tuzcu, 2019: 971).

İnternet və sosial medianın getdikcə daha çox istifadəsi ilə məşhurlaşan “İnfluencer Marketing” adlanan bu yeni rəqəmsal marketing növündə brendlər ənənəvi reklam üsullarında olduğu kimi məhsul və xidmətlərini birlikdə işlədikləri məşhur və ya tanınmış insanlara satırlar. Onlar həmçinin rəylər, musiqi, kino və s. kimi müəyyən mövzularda bilik və təcrübələri sayəsində onlayn olaraq məşhurlaşan sosial media təsirçiləri ilə çox işləyirlər (Lou, Yuan, 2019: 4-5). Xüsusilə sosial media platformalarında mesajların ağızdan ağıza sürətlə yayılması imkanı markalara və istehlakçılara interaktiv ünsiyyət və qarşılıqlı əlaqə üstünlüyü təmin edir (Zhang, Li, Wang, 2013: 1). Özləri kimi insanlara güvənməyə üstünlük verən və sosial şəbəkələrdən geniş istifadə edən müasir istehlakçılar istifadəçi şərhələrinə əhəmiyyət verir, bloggerlərin tövsiyələrini dinləyir, forumları oxuyur, sosial şəbəkələrdə fikir mübadiləsi aparırlar (Ayhan, 2012: 79). Bu, müəssisələrin diqqətini sosial mediadan istifadə edən istehlakçılarla intensiv şəkildə qarşılıqlı əlaqədə olan təsir edənlərə və təsir edən marketing təcrübələrinə yönəltdi. Bu kontekstdə bu işin məqsədi istehlakçıların təsir edənlərə baxışlarını, onların etibar və sədaqətini, təsir edənlərdən təsir səviyyəsini və onların satın alma qərarlarına təsirini araşdırmaq və markalara təkliflər verməkdir.

Dünyada və ölkəmizdə sosial mediadan istifadə günü-gündən artır. Ən çox istifadə olunan sosial media platformaları sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Pinterest, LinkedIn, Tiktok, Skype-dir (5).

Sosial media platformaları insanların həyatında tamamilə yeni ünsiyyət modellərinə və qarşılıqlı əlaqəyə səbəb olub. Sosial şəbəkələrin və sosial media variantlarının sayının artması səbəbindən marketing menecerləri istehlakçılara çatmaq və onların satın alma qərarlarına təsir etmək üçün bu platformaları çox aktiv şəkildə araşdırır və istifadə edirlər. Təşkilatlardan başqa, sosial media platformalarında nüfuzlu rol oynayan, fikirlərini kütləyə çatdıran məşhurlar, aktyorlar, bloggerlər, siyasətçilər də var. Bu nöqtədə təsir edənlərin də böyük rolu var, çünki onların arxasınca gələn insanlara təsir etmək qabiliyyəti və gücü var. Bu insanlar öz fikirlərini, təcrübələrini və hətta bildikləri gündəlik fəaliyyətlərinin bütün dünyadakı izləyicilərinə, pərəstişkarlarına və izləyicilərinə təsir etdiyini bölüşürlər. Bu şəxslər daha çox əhatə və məzmunun yayılması üçün bu platformaların birləşməsindən istifadə edirlər. Bu səbəbdən bizneslər məhsul və xidmətlərini tanımaq və reklam etmək üçün təsir edənlərə üstünlük verirlər, beləliklə brendlər məhsullarını saniyələr ərzində milyonlarla insana təqdim edə bilirlər (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, Dwivedi, 2019: 88).

İnfluencer hərfi mənada təsir edən şəxs deməkdir. Sosial media hesabları, bloqlar və rəqəmsal kanallar vasitəsilə hər hansı bir marka, məhsul və ya xidmətlə bağlı təcrübə və təəssüratlarını izləyiciləri ilə bölüşərək marketing fəaliyyəti həyata keçirən, müəyyən bir markaya təsir və yönləndirmə gücünə malik olan şəxs, şəxslər və qruplara aiddir. İnfluenserlərin çoxlu sayda izləyicisi var və bu izləyicilərin brend üstünlüklərini və satın alma qərarlarını dəyişmək imkanı var (7).

İnfluenserlər, özünü məşhurlar kimi tanıyan və sosial mediada geniş bir izləyicilər toplusuna, öz izləyiciləri şəbəkəsində əhəmiyyətli dərəcədə sosial təsirə malik olan şəxslərdir. Məşhurlarla əlaqədar olaraq, onlar təsdiqlənmiş bir rəsmi mənbəyə sahib deyillər, əksinə, öz məzmunlarını paylaşmaq və izləyiciləri cəlb etmək üçün sosial mediada fəal olurlar. Bəzi influencerlər çox böyük izləyicilər toplayırlar və onlar sosial mediada məşhur statusu əldə edirlər. Lakin influencerlərlə məşhurlar arasında fərq onların şöhrət mənbəyindədir. Bəzi hallarda (məsələn, aktyorluq, musiqi, idman və s. sahələrdə) uğur qazanmış məşhurlardan fərqli olaraq, influencerlər heç bir rəsmi qurum tərəfindən sertifikatlaşdırılmır və sosial mediada məzmun paylaşaraq izləyicilər toplayırlar (McQuarrie, Miller, Phillips, 2013).

Bloq yazmaq, vloglar və ya qısa məzmunlar yaratmaq (məsələn, Instagram, TikTok və s.) vasitəsilə influencerlər onların öz gündəlik həyatlarını, təcrübələrini və fikirlərini əks etdirən məzmunlar yaradırlar. Onlar sosial mediada aktiv əlaqələr saxlayır, mütəmadi olaraq izləyicilərin şərhlərinə və suallarına cavab verir və onlarla qarşılıqlı əlaqədə olurlar. Influencerlər məzmununu, imiclərini diqqətli şəkildə idarə edərək şəxsi brend yaratmağı hədəfləyirlər (Lee, Eastin, 2020).

Frost (2017) influencerləri real və ya qəbul edilən səlahiyyətləri, mövqeləri, bilikləri, bacarıqları və əlaqələri sayəsində başqalarının brend seçimlərinə və satınalma qərarlarına təsir etmək gücünə malik olan insanlar kimi müəyyən edir. O, həmçinin bildirir ki, təsir edənlər brendlərin müdafiəçiləri və tərəfdarları, həmçinin hədəf istehlakçılar və brend arasında bağ yaradan ortaqlardır (Tam, 2020: 1344).

Brendlər influencerlərdən istifadə etdikdə ortaya çıxan təsirli marketing yanaşması brendlərə potensial müştərilərlə birbaşa, sərfəli, üzvi və interaktiv ünsiyyət qurmağa imkan verir (Lou, Tan, Chen, 2019). Influencer marketingində məqsədlərdən biri çox sayda izləyicisinin davranışına təsir etmək qabiliyyətinə malik influencerləri işə götürərək müsbət ağızdan-ağıza marketing yaratmaqdır. İzləyicilər və ya pərəstişkarlar məlumat axtararkən və hansı məhsul və ya xidmətləri almağa qərar verərkən düşüncə lideri kimi gördükləri təsir edənlərin təsiri altına düşsələr də, həmyaşıdları tərəfindən paylaşılan mesajlara getdikcə daha çox etibar edirlər. Bundan əlavə, təsir edənlər rəqəmsal mühitdə istehlakçılarla qurula bilən şəxsi və etibarlı istinadlar kimi görülür. Bu mənada influencerlərin potensialını reallaşdıran müəssisələr bu marketing yanaşması ilə marka şüurunu artırma, markanın qəbul edilən riskini azalda və izləyicilərə dəyərli məlumatlar verə bilər (Francisco, Rafael, Steven, Morgan, 2020: 1805-1806).

Bloq səhifələri, tvitlər və digər sosial media istifadələri vasitəsilə izləyicilərin münasibət və davranışlarına təsir edən və formalaşdıran influencerlər müstəqil və yeni bir cins olaraq ortaya çıxdılar. Influencerlər mütəmadi olaraq sosial media hesablarında təcrübə sahələrinə aid videolar, fotolar, statuslar və digər yenilikləri yaradır və dərc edirlər. Sosial media müxtəlif sahələrdə təcrübəsi olan insanların olması ilə doludur və buna görə də marketing kommunikasiyaları üçün sosial media influencerlərdən istifadə brendlər üçün səmərəli və dəyərli bir vasitə kimi görülür. Influencerlər öz təcrübə və maraq sahələrinə aid brendlərə sponsorluq etdikdə, istehlakçıların təsir edənlərin fikir və mülahizələrinə asanlıqla inanması və qəbul etməsi mümkün olur. Beləliklə, influencer marketingi münasib qiymətlər və yüksək dövriliyə ilə brendlər üçün getdikcə populyarlaşır (De Veirman, Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017: 803-805).

Influencer marketingi, hədəf istehlakçıların narahatlıqlarını verdikləri məsləhətlərlə həll etməklə onların satın alma qərarlarına təsir edən insanlar vasitəsilə tanıtım fəaliyyətlərini həyata keçirir (Brown, Hayes, 2008: 11). İstehlakçıların qərar verməsində həvəsləndirici və istiqamətləndirici funksiyaya malik olan bu insanlar istehlakçıların formalaşdığı sosial quruluşu, şəxsi xüsusiyyətlərini, təcrübə və təcrübələrini nəzərə alaraq bu prosesləri idarə edirlər. Nəhayət, onlar əsas məqsəd olan satınalma davranışına səbəb ola bilərlər. Bu marketing fəaliyyətində inandırmağa əsaslanan kommunikativ proses yaşanır (Kim, Jeong, 2016: 1251).

Əvvəlki tədqiqatlar göstərir ki, tanınmış şəxslərin markaları kimi şəxsi markalar, istehlakçıların münasibət və davranışlarını formalaşdırmaq üçün qeyri-maddi resurslar kimi bir strateji rol oynaya bilər. Influencerlər, sosial mediada brendə strateji təsir etmədən şəxsi markalarını idarə etmək üçün postlar, hekayələr və şəkillər paylaşaraq öz mövqelərini təbliğ edirlər. İnsanlar xüsusilə cəlbedici influencerləri izləyir və sonra, influencerin mövqeyi, şəxsiyyəti və dəyərləri ilə əlaqədar ortaqlar kimi fikirlər formalaşdırırlar.

Influencerin fəaliyyəti, onun sosial mediada paylaştığı məzmunun ötürmə tezliyinə əsaslanır (məsələn, mesajlar, fotolar, videolar). Influencerlər tez-tez paylaşım etdikdə, izləyicilər influencerlər tərəfindən göndərilən məlumatın təzə və aktual olduğu qənaətinə gəlirlər. Üstəlik, influencerlər tez-tez sosial mediada məzmun yazdıqları üçün izləyicilər onları yaxından tanıdıqlarına inanırlar, bu da onların influencerlərə inamını artırır. Daha tez-tez paylaşım edən bir influencerlərə xərclənən vəsaitin artması daha çox əlaqə yaratmalıdır, çünki izləyicilər influencerləri

yenilənmiş, etibarlı kimi qəbul edir və buna görə də cavab vermə ehtimalı daha yüksəkdir (Leung, Gu, Li, Zhang, Palmatier, 2022: 93-115).

Ənənəvi reklam və məzmun marketinginin hibridi olan influencers marketingdə influencerslər dostluq rəhbərliyi və tətbiq olunan məzmunla üstün müştəri xidməti və təcrübə təqdim edirlər. Onlar istehlakçıları brend haqqında öz üzvi və orijinal yazıları ilə satın almağa təşviq edirlər. Influencerlərin əhəmiyyəti təkcə onların izləyicilərinin sayından asılı deyil. Nəşrlərində qeyd olunan təcrübə, etibarlılıq, brend, həmin brendlə uyğunluq, qarşılıqlı əlaqələrinin və izləyiciləri ilə əlaqələrinin gücü, eləcə də onların sosial media platformasına uyğunluğu da onların sosial media platformasına uyğunluğundan asılıdır (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, Dwivedi 2019: 86). Məhsul və xidmətlərdən asılı olaraq, influencerslər bir çox şəkildə qarşılıqlı əlaqə qurmaq olar və onların təsiri həm izləyicilərin həcmindən, həm də cəlb edilməsindən asılıdır. Çünki oxşar nəticələr milyonlarla izləyicisi olan, lakin qarşılıqlı əlaqəsi az olan influencerdən və orta hesabla izləyici sayına və təəccüblü dərəcədə yüksək iştiraka və qarşılıqlı əlaqəyə malik olan təsir edəndən əldə edilə bilər. Təbii ki, burada güclü məzmunla yüksək qarşılıqlı əlaqəyə nail olmaq mümkündür. Normalda, influencerslər gücü onların sponsorlarla əlaqəli olmamasından irəli gəlir. Brendlər də bu gücdən faydalanmaq istəyir. Marketoloqlar üçün influencerslərin etibarlılığı, mövzuya və ya brendə bağlılığı və yazılarının kommersiya nəticələri vacibdir. Influencer marketing yavaşmasında, ümumiyyətlə, hamı üçün qarşılıqlı faydanın təmin edilməsi və influencerslər vasitəsilə istehlakçılarla strateji cəhətdən güclü və interaktiv münasibətlərin qurulması vacibdir (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, Dwivedi, 2019: 89).

Dünyanın bir çox tanınmış məşhurları influencers olsalar da, brendlər mikro təsir edənlərə üstünlük verirlər. Influencer marketingində uğur qazanmağın yolu ətraflı təhlillə düzgün hədəf auditoriyaya diqqət yetirməkdir. Bundan əlavə, düzgün təsir edənin seçilməsi və büdcənin idarə edilməsi ən vacib məsələlərdir. Bununla belə, brendlər sırf moda olduğu üçün təsir edən marketinglə məşğul olsalar, istədikləri nəticələri ala bilməyəcəklər.

Marketoloqların influencers marketingindən istifadə etmələrinin ən əhəmiyyətli beş səbəbini sıralamaq mümkündür: 1) brendin təbliğatını artırmaq; 2) brend şüurunu genişləndirilmək; 3) yeni hədəf auditoriyalarına çatmaq; 4) səs payının artması (yəni, rəqibləri ilə müqayisədə brendin bütün məzmunun və söhbətlərin faizi); 5) satışın yaxşılaşdırılması. Müxtəlif son araşdırmalar, influencers marketingin əksər brendlər üçün sosial media marketinginin mühüm komponentinə çevrildiyi fikrini təsdiqləyir.

Biznes və brendlər üçün sosial media vasitəsilə məhsul və xidmətlərini tanıtmək üçün bu platformalarda düzgün influencersləri müəyyən etmək çox vacibdir. Brendlər yüksək miqdarda istehlakçıya çatmaq və qarşılıqlı əlaqə əldə etmək üçün öz tanıtımlarını və ictimaiyyətlə əlaqələri təkmilləşdirmək və inkişaf etdirmək üçün bu marketing yavaşmasından birbaşa faydalanır (De Vries, Gensler, Leeflang, 2011: 86-87). Brendlərin influencerslər vasitəsilə hədəf auditoriyalarına təsirini artırmaq üçün ən əsası, müxtəlif səviyyələrdə mühüm rol oynayan düzgün marketing strategiyası və effektiv sosial media influencersi müəyyən etməkdir. Müəssisələr cari və potensial müştəriləri ilə daha çox qarşılıqlı əlaqə yaratmaq, müxtəlif onlayn icmalarda görünmə qabiliyyətini artırmaq və bunun üçün sosial təsir göstərmək üçün daha çox əlaqə yaratmalıdırlar (Lou, Yuan, 2018: 15).

Təcrübədə, influencers marketingi influencersin marketing mesajını yaymasına nail olmaqdan başqa bir çox formalar alır. Məsələn, marketoloqlar pulsuz hədiyyələr/nümunələr göndərə və ya influencersləri tədbirlərə dəvət edə bilərlər. Influencerlərlə davamlı olaraq əlaqələrin qurulması tez-tez influencers marketinginin uğurunun açarı hesab olunur. Çünki bu, influencers influencerslərə brend ilə tanış olmağa imkan verir və beləliklə, daha çox məzmunla gətirib çıxarır.

Tez-tez doğru auditoriyayı doğru yerdə tuta bilməyən ənənəvi reklam üsullarından fərqli olaraq, brendlər influencers marketingi ilə daha təsirli üsullarla doğru hədəf auditoriyaya çatmağa bilər və birbaşa onlara cəlbədicə kampaniyalar yaratma fürsəti əldə edirlər. Influencer marketingi təkcə populyar sektorlarda təsirli deyil, həm də bir çox fərqli sahədə hədəf auditoriya ilə təkbətək əlaqə qurma qabiliyyəti bu marketing metodunu brendlər üçün çox vacib bir vasitə kimi mövqeləndirir.

Bu, markalar üçün gözləniləndən və ya öyrəşdiyindən daha yüksək investisiya gəlirində əks olunur. Onlayn istehlakçıların demək olar ki, yarısının internetdə reklam bloklama proqramlarından istifadə etdiyini nəzərə alsaq, təsir edən marketinqin biznes üçün görünmə qabiliyyətini artırdığı, beləliklə də etibarlılığı və sədaqəti artırdığı açıq şəkildə görülməli (Koletavitoglu, 2017). Ənənəvi reklamlara marağı və rəğbətini getdikcə itirən istehlakçılara çatmaq üçün böyük potensiala malik olan influencers marketinqin gənc siması olaraq görülməlidir. Bu gün dünyada bəyənmələr, şərhlər, qarşılıqlı əlaqələr və domenlərlə təsir edən marketinq üçün çox böyük və sürətlə böyüyən bir bazar var. Az tanınanlardan tutmuş dünya şöhrətli məşhurlara qədər böyük bir auditoriya təşkil edən influencerslər diqqəti daim böyüyən bu bazara yönəldirlər. İndi influencers marketinq kiçik bizneslərdən tutmuş çox böyük brendlərə qədər geniş çeşidli marketinq strategiyalarının mühüm hissəsinə çevrilir. Mütəxəssislərin qiymətləndirmələrinə görə, Covid-19 səbəbiylə evdə qapalıq və internet istifadəsinin artması ilə sosial mediadan istifadə təxminən 70% artdı və dünya miqyasında influencers marketinq sənayesi 6 dəfə artaraq 10 milyard dollar həcmə çatdı.

Nəticə

İstehlakçılar influencersləri uğurlu, yaradıcı, çalışqan və güclü şəxsiyyətlər, ilhamverici, həvəsləndirici, səmimi hesab edirlər. Bunlara əlavə olaraq, məlumatlandırılma, satınalma və s. kimi xüsusiyyətlər, qiymət, istifadə üsulu, marka və məhsulların istifadə tövsiyələri kimi məsələlər də izləmə səbəbi sayıla bilər.

Simpatiya və güvənlə izləmələrdə, sosial media mühitlərində asanlıqla təqib oluna bildikləri üçün səmimiyyət və təbiiliyin itirilməsi, influencerslərin davranışında mənfi dəyişikliklər istehlakçıların etibarını sarsıdır. Bir çox istehlakçı qeyd edir ki, izləyiciləri üçün orijinal məzmun daha çox təsir edənlərin reklamları və promosyonları onları dəyərsiz hiss edir. Bu, izləməni dayandırmaq üçün başqa bir vacib amildir. Demək olar ki, izləyicilərin güvən qavrayışı, influencerslərin izləyicilərinin sayı ilə mütənasibdir. Nə qədər çox izləyicisi varsa, bir o qədər etibarlı qəbul edilir. Bu baxımdan bəzi iştirakçılar influencerslərin brendə dəyər qatdığını, bəziləri isə bunun əksini düşünür. Qadınlar kişilərə nisbətən influencerslərdən daha müsbət təsirlənsə də, daha çox alış-veriş edir, müqayisə etmək, şərhləri oxumaq və satın almadan əvvəl məlumat almaq kimi daha dərin araşdırma proseslərində iştirak edir, daha çox təsir edənləri izləyir, daha çox vaxt keçirir və daha çox güvənir. Bütün influencerslərin davranışlarında ardıcıl və sabit davranış görmək istəyirlər. Reklam və tanıtımlarda əyləncəli, şışirdilməmiş, yanılıcı olmayan, kreativ və qeyri-adi məzmunlar görmək istəsələr də, yalnız özləri üçün pul qazanmağa yönəlməyən qarşılıqlı əlaqə yaratmaq istəyirlər.

Ədəbiyyat

1. Arklan, Ü., Tuzcu, N. (2019). Influencers, rəqəmsal dövrün marketinq və brend kommunikasiya vasitəsi, s.969-1011.
2. Lou, C., Yuan, S. (2018). Influencer marketing, pp.1-45.
3. Zhang, Y., Li, X., Wang T.W. (2013). Identifying influencers in online social networks, pp.1-20.
4. Ayhan, A. (2012). Yedi adımda markalaşma.
5. <https://datareportal.com>
6. Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer Facebook, Twitter and Instagram, pp.86-101.
7. www.webtekno.com
8. McQuarrie, E.F., Miller, J., Phillips, B.J. (2013). The megaphone effect. Journal of Consumer Research, 40(1), pp.136-158.
9. Lee, J.A., Eastin, M.S. (2020). I like what she's endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. Journal of Interactive Advertising, 20(1), pp.76-91.
10. Tam, M.S. (2020). Sosial medya etkileyicileri, s.1325-1351.
11. Lou, C., Tan, S., Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer, pp.169-186.

12. Francisco, J.M., Rafael, A.S., Steven, D., Morgan, M. (2020). Influencer marketing, pp.1805-1831.
13. De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers, pp.798-828.
14. Brown, D., Hayes, N. (2008). Influencer marketing. Oxford.
15. Kim, H.C. Jeong, J.Y. (2016). Effect of celebrity endorsement in marketing of musicals, pp.1243-1254.
16. Leung, F.F., Gu, F.F., Li, Y., Zhang, J.Z., Palmatier, R.W. (2022). Influencer marketing effectiveness. Journal of marketing, 86(6), pp.93-115.
17. De Vries, L., Gensler, S., Leeftang, P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages, pp.83-91.
18. Koletavitoğlu, R. (2017). Markaları bir araya gətiren bazar yeri.

Göndərilib: 10.12.2023

Qəbul edilib: 26.02.2024