

## Influencer Marketing Teriminin Türkçe Karşılığı Olarak Kullanılan Kelime Gruplarının Analizi ve Bir Terim Önerisi: “Etkileyici Kişi Pazarlaması”

Bora Açıan<sup>1</sup>

### Özet

Ulusal literatürde, İngilizce “influencer marketing” teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktaran bir terim üzerinde fikir birliğinin gelişmemiş olması nedeniyle birbirinden farklı çeşitli kelime gruplarının kullanılması, terminolojide karışıklığa yol açmaktadır. Ulusal literatürde çok sayıda kelime grubunun kullanılması, henüz genel kabul görmüş Türkçe bir terim olmadığını göstermektedir. Araştırmanın amacı, ulusal literatürde İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak kullanılan kelime gruplarını tespit etmek, bu kelime gruplarını dilbilgisi kurallarına göre analiz etmek ve influencer marketing teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktaran kelime grubunu terim olarak seçerek ulusal literatürde terminoloji açısından anlam birliğinin oluşmasına katkı yapmaktır. Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden temel nitel araştırma deseni ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada amaçlı tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda, Dergi Park veri tabanında İngilizce “influencer marketing” terimini içeren 51 dokümandan araştırmaya uygun olan 47 doküman araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler doküman analizi ile toplanmıştır. Dokümanlarda “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak kullanıldığı tespit edilen kelime grupları analiz birimleri olarak belirlenmiştir. Bu kelime grupları, influencer marketing, influencer pazarlama, influencer pazarlaması ve etkileyici pazarlama, etkileyici pazarlaması, etkileyici kişi pazarlaması, e-etkileyici kişi pazarlaması, fenomen pazarlama, fenomen pazarlaması, nüfuz pazarlaması, nüfuzlu pazarlama, hatırlı pazarlama, etki pazarlaması, etkileyen pazarlama, etkileyenli pazarlama ve etkileşimli pazarlamadır. Araştırma bu kelime grupları ile sınırlandırılmıştır. Belirlenen 16 kelime grubunun İngilizce “influencer marketing” teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz bir

1 Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Yalova Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü bora.acan@yalova.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6380-897X

şekilde aktarıp aktarmadığı içerik analizi yoluyla incelenmiş ve bulgular betimlenerek yorumlanmıştır. Araştırmanın teması “kelime grubunun türü” temasından oluşmuştur. Bulgulara göre, “etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubunun, “influencer marketing” teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktardığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulusal literatürde ortak bir anlayış oluşturmak amacıyla “etkileyici kişi pazarlaması” terim olarak önerilmiştir.

## 1.Giriş

Milyarlarca insanı Dünya çapında birbirine bağlayan internet, modern bilgi toplumunda temel unsurdur. İnternetin küresel nüfuz oranı Temmuz 2023 itibariyle yüzde 64,5 olup, ilk sırada yüzde 97,3 ile Kuzey Avrupa bulunmaktadır (Petrosyan, 2023). Kepios analizi 2022 ile 2023 yılları arasında Türkiye’deki internet kullanıcısı sayısının 416 bin (%0,6) arttığını ve 2023 yılı başlarında sosyal medya kullanıcısı sayısının toplam nüfusun %73,1’ine denk geldiğini göstermektedir (Kemp, 2023). Bu veriler, içinde bulunduğumuz dijital çağda internet teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak internet ve sosyal medya kullanımının dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaşmakta olduğunu göstermektedir. Bununla beraber, sosyal medyada, her alanla ilgili olduğu gibi, pazarlama alanıyla da ilgili yeni yaklaşımlar ve uygulamalar ortaya çıkmakta, gelişmekte ve yaygınlaşmaktadır. Bunlardan bir tanesi de İngilizce “influencer marketing” terimi ile isimlendirilen pazarlama anlayışıdır.

Genellikle Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen ve her geçen gün artış gösteren influencer marketing ile ilgili araştırmalar hâlen yetersizdir (Martinez ve López vd., 2020: 579). Stratejik iletişimde, stratejik sosyal medya etkileyicisinin iletişimi önemli hâle gelmekle birlikte, bu yeni stratejik iletişim aracına artan ilgiye rağmen, araştırma, temel kavramlarını detaylandırmaya yalnızca sınırlı bir ilgi göstermektedir (Enke ve Borchers, 2019: 261). Sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin gelişmesine paralel olarak, bu faaliyetlerle ilgili kavramlar bağlamında ülkemizde terminoloji son yıllarda hızlı gelişmiştir. Özellikle yabancı literatürde gelişen kavramları temsil eden yabancı dildeki terimlerin karşılığının Türkçeye doğru olarak aktarılması ve terminolojide anlam birliği sağlayacak terimlerin oluşturulması önemlidir. Terim kelimesi, bir meslek, bilim ve sanat dalı veya bir konu ile ilgili olan belirli, özel kavramın karşılığı olan kelime olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2011: 2330). Belirtildiği gibi, bir kavramı ifade etmek için kullandığımız kelime veya kelime grubu bir terimdir. Örneğin pazarlama terimi, pazarlama kavramını isimlendirmek için kullanılan terimdir. Deniz ve Alkol (2016: 209), bir terimin özelliklerini ifade ederken, terimin günlük

dile ait olmadığını, bir meslek dalına ait olduğunu ve bir kavramın tek bir tanımının olması gerektiğini belirtmektedir. Şaş (2020, 245-246), bir kelimenin veya kelime grubunun terim olarak değerlendirilebilmesi için, sahip olması gereken özellikleri şöyle saymaktadır:

- 1- Bir terim, mecaz ve yan anlamı bulunmayan tek anlamı olan kelimedir.
- 2- Terim, anlamı açık, kesin ve sınırlı, yoruma kapalı bir kelimedir.
- 3- Terim kullanımıyla bağlantılı olarak anlamında kayma veya genişleme olmayan kelimedir.
- 4- Genel dilde bulunmaz ancak, genel dil içerisinde seçilerek terim haline getirilmiş olabilir. Bu şekilde genel dilden seçilerek terimleştirilmiş kelimelerin, terim anlamının haricinde kalan tüm anlamları silinir.
- 5- Bir terim dilde doğal seyir içinde meydana gelmez, genel olarak uzmanlarca oluşturulur.
- 6- Bir terim, belirttiği kavram genelleşerek günlük dilde kullanımı yaygınlaştıkça, terim özelliğini kaybetmekle beraber, ait olduğu meslek, sanat, spor ve bilim alanında terim olarak korunur.
- 7- Terim, bağımsız biçim birimidir.
- 8- Terimin dildeki dolaşımı ait olduğu meslek, sanat, spor ve bilim alanı içerisindeki bireylerin dilinde gerçekleşir.
- 9- Bir terim çoğunlukla belirli bir alana ait olup, küçük bir kısmı farklı alanlarda kullanılabilir.
- 10- Terim, kullanım, şekil, ses ve anlam açısından ölçünlü kelimelerdir.

Yukarıda görüldüğü gibi, bir terimin oluşturulması çok yönlü olarak üzerinde durulması ve hassasiyetle ele alınması gereken bir süreçtir. Ulusal literatürde Türkçe yazılan yayınlarda, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığında terminolojik olarak ortak anlayışı temsil eden, benimsenmiş ve yaygın kullanılan belirli bir terimin bulunmadığı, birbirinden farklı çeşitli kelime gruplarının kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, bazı yayınlarda “nüfuz pazarlaması” (Demirci, 2021; Halefoğlu, 2023) veya “fenomen pazarlama” (Ergun, Bayrak ve Doğan, 2019; Yıldız ve Avcı, 2019) gibi farklı anlamlara sahip isim tamlaması kelime grupları kullanılırken, bazı yayınlarda da “etkileyici pazarlama” (Kunt ve Hassan, 2021; Ulaş ve Alkan, 2020) veya “hatırlı pazarlama” (Bayuk ve Aslan, 2018; Canlı ve Elgün, 2022) gibi, sıfat tamlaması olduğu için pazarlamayı niteleyen kelime gruplarının kullanıldığı görülmektedir. Böylece, her farklı

kelime grubunun terimleştirilerek kullanımı ile ulusal literatürde İngilizce “influencer marketing” teriminin orijinal anlamından ve birbirinden farklı anlamlar ortaya çıkmaktadır.

Bir kavram, terim, model, ölçek ve teori adının Türkçeye çevirisi sırasında iletişimi aksatmayan dolayısıyla kolaylaştıran çözümler ortaya koyabilmek önemlidir. Bu çözüm, Türkçeyi zenginleştirmeli, beslemeli, bununla beraber Türkçenin kurallarına ve yapısına da uygun olmalıdır. Önce terim, kavram, ölçek, model veya teori analiz edilmeli, bu amaçla araştırma yapılmalı ve anlam alanı kavranmalıdır. Kelimenin, ait olduğu dilde ve kültürde yüklendiği anlam kavrandıktan sonra, Türkçe bir karşılık önerilip önerilmediği incelenmelidir. Karşılık olarak verilen öneriler mevcutsa, bu öneriler içerisinden anlamı doğru ve eksiksiz olarak aktaran, dile uygun olan, yaygınlaşan veya yaygınlaşma eğilimi gösteren önerinin hangisi olduğu üzerinde durulmalıdır. Bütün çözüm seçeneklerinin değerlendirilmesi sonucunda gerekçelendirilebilir bir karara varılmalıdır (Alkan Canım, 2020, 78-79). Belirtildiği gibi, yabancı dildeki bir terimin Türkçe karşılığı olarak bir terim oluşturulmadan önce, yabancı dildeki terimin anlamının analiz edilmesine ve Türkçe karşılığı olarak oluşturulacak terimin, yabancı dildeki terimin anlamını Türkçeye doğru aktarmasına ve farklı anlamlara yol açmamasına önem verilmelidir. Bu açıdan ele alındığında, İngilizce “influencer marketing” terimini oluşturan, “influencer” kelimesi Thesaurus.com sözlüğünde isim olarak, “*etkileyebilen veya tesir edebilen biri*” (Thesaurus.com, t.y. a) şeklinde ifade edilmektedir. Dictionary.com sözlüğünde, İngilizcede kullanılan “-er” ekinin, bear/taşımak, bearer/taşıyıcı ve employ/iş vermek, employer/işveren gibi, herhangi bir kökene sahip fiillere eklenen ve kalıcı isimlerin düzenli İngilizce biçimlendiricisi olarak görev gören bir son ek olduğu (Dictionary.com, t.y. a) belirtilmektedir. Kalıcı isim, worker/işçi veya elevator/asansör gibi, bir eylemi yapan bir kişiye veya şeye atıfta bulunan bir isimdir (Oxford University Press, t.y.). Dictionary.com sözlüğünde, influencer kelimesinin kökeni başlığı altında, influencer kelimesinin ilk olarak, influence + -er şeklinde 1660-1670’lerde kaydedildiği belirtilmektedir (Dictionary.com, t.y. b). Tanımlarda belirtildiği üzere, İngilizcede etkilemek (influence) eylemini yapan diğer bir ifadeyle etkileyen bir kişiyi ifade eden kelimenin influencer olduğu anlaşılmaktadır.

İngilizcede fiil olarak “influence” kelimesinin Türkçe karşılığı etkilemektir (Selt Publishing, 2007: 344). Türk Dil Kurumu sözlüklerinde etkilemek kelimesi “*Etkiye uğratmak, tesir etmek*” (Türk Dil Kurumu, 2011: 830) ve “*Karşısındaki kişiyi kendi duygu ve istekleri doğrultusuna yöneltmek*” (Türk Dil Kurumu [TDK], t.y. a) olarak tanımlanmaktadır. Thesaurus.com sözlüğünde İngilizce “influence” kelimesi fiil olarak, inanmaya yol

açmak şeklinde tanımlanmakta ve ne zaman kullanılır başlığı altında, bir isim olarak etkinin (influence), kişinin karakterine, yeteneğine veya konumuna saygı duyulmasından kaynaklanan kişisel ve resmi olmayan bir güç olduğu; bilinçsizce uygulanabileceği gibi, ikna yoluyla da meydana gelebileceği belirtilerek, kişinin arkadaşları üzerinde etkiye sahip olması, cümlesi örnek olarak verilmektedir (Thesaurus.com, t.y. b). İngilizce “influencer” kelimesi ise Dictionary.com sözlüğünde “*etkileyen bir kişi veya şey*” (Dictionary.com, t.y. b) olarak tanımlanmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda, İngilizce “influencer” yani etkileyen kelimesinin, insanları etkileyerek inandıran, inanmalarını sağlayan bir kişiyi ifade ettiği belirtilebilir. Bununla beraber, bir kavram olarak influencer “*bir şirket tarafından ürün ve hizmetlerini sosyal medyada göstermesi ve anlatması için ödeme yapılan, diğer insanları onları satın almaya teşvik eden kişi*” (Cambridge University Press & Assessment, t.y.) olarak tanımlanmaktadır.

İngilizce “influencer marketing” kavramı, Marketing Dictionary Sözlüğü’nde Ulusal Reklamcılar Birliği’ne (Association of National Advertisers) göre, potansiyel alıcılar üzerinde etkiye sahip kişilerden yararlanmaya ve daha büyük pazara bir marka mesajı göndermek amacıyla pazarlama faaliyetlerini bu kişiler etrafında yönlendirmeye odaklanan bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Marketing Accountability Standards Board [MASB], t.y. a). Dolayısıyla, Influencer marketing, tüketici ile bireysel olarak bağlantı kurarak ve etkileşimde bulunarak bir markanın hayata geçirilmesine yardımcı olan altı tane marka aktivasyonu disiplininin biridir (Association of National Advertisers, t.y.) ve direkt olarak büyük bir tüketici grubuna pazarlama yapılmasının yerine, bir markanın etkileyicilere marka adına konuşmaları için ilham vermesi veya bunları telafi etmesi söz konusudur (MASB, t.y. a).

Sosyal medya ortamlarında etkileyici bir kişi ile gerçekleştirilen pazarlamayı ifade eden İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak ulusal literatürde farklı kelime gruplarının kullanılmasının yanı sıra, bazı yayınlarda terimde yer alan “influencer” kelimesinin ödünçlenerek “influencer pazarlama” (Sekmen, 2022; Şeker, 2021) veya “influencer pazarlaması” (Aydın Aslaner ve Aydın, 2021; Özdemir Çakır, 2022) kelime gruplarının kullanıldığı görülmektedir. Bir terim, dilin içerisinde meydana getirilebileceği gibi, diller arasında da meydana getirilebilir. Yabancı bir dile, kültüre veya sisteme ait olan bir kavram ile ilgili iletişim kurmak amacıyla terim oluşturulabilir. Örneğin, bankacılıkta ipotekli ev kredisi anlamındaki İngilizce mortgage terimi, ilk etapta Türkçeye mortgage olarak geçmiştir. Buna terim biliminde ödünçleme (borrowing) denilmektedir. Bu yöntem geçici olabildiği gibi, kalıcı da olabilmektedir. Önemli olan ödünçleme

yoluyla alınan terimin erek dil özelliklerine uyumlu olup, olmamasıdır (Karaman, 2009: 56). Bununla beraber, terim üretme süreci çekişmelidir. Çok sayıda yeni öneri mevcut olduğunda bunların içerisinde bir tanesi, diğerlerini zaman içinde eleyecektir. Çünkü dilde en az çaba yasına göre, bir kavramın karşılığı olarak birden çok sayıda isimlendirme olması istenen bir durum değildir (Öztürk Kasar ve Tuna, 2017: 432). Ayrıca, terim, çeviri sırasında çevirmenler tarafından oluşturulabilir. Bu sırada en başta gelen, anlam belirsizliğini engellemek olmalıdır. Terim kısa ve anlamı belirgin olmalıdır. Terimi oluşturmadan önce, yapısal olarak aynı özellikte bir başka terimin mevcut olup olmadığı araştırılmalıdır. Ek olarak, terimin oluşturulması sırasında önerilen terimin aynı veya farklı bir kavramı temsil edip etmediği de dikkate alınmalıdır. Buna özen gösterilerek çok anlamlı ya da eş adlı terimlerin meydana gelmesinin önüne geçilmelidir. Ayrıca, meydana getirilecek terimin kendine yakın diğer terimler ile ilişkisi de önemli bir husustur (Karaman, 2009: 58). Belirtildiği gibi, yabancı dildeki bir terimin Türkçe karşılığı olarak bir terim oluşturulurken terim kısa, anlamı açık ve net olmalı ve eş adlı terim oluşumuna neden olmamalıdır.

Tüm bu açıklamalar bağlamında, “influencer marketing” teriminin İngilizce orijinalinin tamamen veya kısmen ödünç alınarak kullanılması ya da birbirinden ve kavramı temsil eden orijinal terimin anlamından farklı anlamlar içeren çok sayıda kelime grubunun ulusal literatürde kullanılarak etkileyici kişi ile gerçekleştirilen pazarlama anlamındaki “influencer marketing” teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktaran bir terim üzerinde fikir birliğinin oluşmamış olması önemli bir sorundur. Ulusal literatürde çok sayıda kelime grubunun kullanılması ve terimle ilgili anlam birliğinin sağlanmamış olması, henüz genel kabul görmüş Türkçe bir terim olmadığını göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada, ulusal literatürde kullanılan kelime grupları birer terim önerisi kabul edilerek terminoloji açısından konuyla ilgili ortak bir anlayış oluşturmak amacıyla, ulusal literatürde “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanılan kelime grupları tespit edilerek bu kelime gruplarının analiz edilmesi sonucunda, iletişim eğiliminin ve orijinal terimin anlamını Türkçeye en doğru şekilde aktaran kelime grubunun belirlenmesinin, ulusal literatüre önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## **2.Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, ulusal literatürde İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak terimleştirilerek kullanılan kelime gruplarını tespit etmek, bu kelime gruplarını dilbilgisi kurallarına göre analiz ederek anlamlarını belirlemek, böylece içlerinden “influencer marketing” teriminin

anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktaran kelime grubunu terim olarak seçerek, ulusal literatürde terminoloji açısından anlam birliğinin oluşmasına katkı yapmaktır. Araştırmanın amacı kapsamında aşağıda belirtilen soruların cevaplandırılması amaçlanmıştır:

Araştırma Sorusu 1: İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde hangi kelime grupları kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde kullanılan kelime gruplarının anlamları nedir?

Araştırma Sorusu 3: İngilizce “influencer marketing” teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktaran kelime grubu hangisidir?

### **3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar**

Ulusal literatürde İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak hangi kelime gruplarının kullanıldığını tespit etmek amacıyla Dergi Park veri tabanında arama yapılarak veriler elde edilmiştir. Bu nedenle, araştırma sadece Dergi Park veri tabanı üzerinde yer alan ulusal çalışmaları kapsamaktadır. Dergi Park veri tabanı üzerinde en fazla 20 yıl içerisinde yapılmış çalışmalar aranabildiğinden, araştırma 2022 yılı ve öncesi olmak üzere, son 20 yılda yapılan çalışmalar ile sınırlıdır. Araştırmada analiz edilen kelime grupları, Dergi Park veri tabanında “influencer marketing” terimi için yapılan arama sonucu ulaşılan kaynaklarda “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak kullanıldığını tespit edilen kelime gruplarıdır. Araştırma bu kelime grupları ile sınırlı tutulmuştur.

## **4. Yöntem**

### **4.1. Araştırmanın Deseni**

Araştırmada, nitel araştırma stratejilerinden temel nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Temel nitel araştırma deseninde araştırmacı, bir olgunun o olguya dahil olanlar açısından taşıdığı anlamı anlamayı ele almaktadır (Merriam, 2009: 22). Araştırma amacı bağlamında, İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak ulusal literatürde hangi kelime gruplarının terimleştirilerek kullanıldığını, bu kelime gruplarının anlamlarını ve İngilizce “influencer marketing” teriminin anlamını Türkçeye doğru aktarıp aktarmadıklarını anlamak amacı ile nitel araştırma stratejilerinden temel nitel araştırma deseni seçilmiştir.

### **4.2. Araştırmanın Veri Kaynakları**

Bu araştırmada amaçlı rneklemeye yöntemlerinden, amaçlı tesadüfi rneklemeye yöntemi kullanılmıştır. Amaca yönelik bir rneklemeye stratejisi, vakaların tesadüfi seçilmesi olasılığını otomatik olarak ortadan



kaldırmamaktadır. Tesadüfi küçük bir örneklemin amacı temsil edilebilirlik değil, güvenilirlik ve yönetilebilirliktir. Küçük, amaca yönelik tesadüfi bir örneklem, neden belirli vakaların çalışma için seçildiğine ilişkin şüpheleri azaltmayı amaçlar, ancak böyle bir örneklem yine de istatistiksel genellemelere izin vermez (Patton, 2015: 432-433). Bu doğrultuda, araştırmanın veri kaynağını, Dergi Park veri tabanında, İngilizce “influencer marketing” teriminin bulunduğu ve “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak terimleştirilen kelime gruplarını içeren 2022 yılı ve öncesi olmak üzere, son 20 yıl içerisinde ulusal dergilerde yayımlanmış makaleler oluşturmaktadır. Dergi Park veri tabanında tırnak işareti arasında “influencer marketing” araması sonucunda listelenen 51 kaynaktan, analize uygun olduğu belirlenen 47 kaynağın tamamı araştırma amacı doğrultusunda araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın veri kaynağını meydana getiren bu 47 makalenin tanımlayıcı bilgisi özet olarak tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, kaynakların 41 tanesi birincil dili Türkçe ve 6 tanesi birincil dili İngilizce olan makalelerdir. Bu kaynakların 2017-2022 yılları arasında yayımlanmış makaleler olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamına alınan kaynaklardan birincil dili Türkçe olanlar M1, M2, M3..., ve birincil dili İngilizce olanlar ise Mİ1, Mİ2, Mİ3..., biçiminde bir kodla isimlendirilerek tanımlanmıştır.



Tablo 1. Veri Kaynağı Olan Dokümanlara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Kaynak Kodu	İçeriğindeki Kelime Grubu	Yılı	Makalenin Türü
M1	Influencer Marketing	2020	Birincil Dili Türkçe Makale
M2	Influencer Marketing	2020	Birincil Dili Türkçe Makale
M3	Influencer Marketing	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M4	Influencer Marketing	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M5	Influencer Marketing	2018	Birincil Dili Türkçe Makale
M-İ1	Influencer Pazarlama	2021	Birincil Dili İngilizce Makale
M6	Influencer Pazarlama	2020	Birincil Dili Türkçe Makale
M7	Influencer Pazarlama	2020	Birincil Dili Türkçe Makale
M8	Influencer Pazarlama	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M9	Influencer Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M10	Influencer Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M11	Influencer Pazarlama	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M12	Influencer Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M13	Influencer Pazarlaması	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M14	Influencer Pazarlaması	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M15	Influencer Pazarlaması	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M16	Influencer Pazarlaması	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M-İ2	Etkileyici Pazarlama	2022	Birincil Dili İngilizce Makale
M17	Etkileyici Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M-İ3	Etkileyici Pazarlama	2018	Birincil Dili İngilizce Makale
M18	Etkileyici Pazarlama	2020	Birincil Dili Türkçe Makale
M-İ4	Etkileyici Pazarlama	2021	Birincil Dili İngilizce Makale
M19	Etkileyici Pazarlaması	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M20	Etkileyici Kişi Pazarlaması	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M21	E-Etkileyici Kişi Pazarlaması	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M22	Etkileyen Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M23	Etkileyenli Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M24	Etki Pazarlaması	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M25	Etkileşimli Pazarlama	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M26	Nüfuz Pazarlaması	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M27	Nüfuz Pazarlaması	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M-İ5	Nüfuz Pazarlaması	2022	Birincil Dili İngilizce Makale
M28	Nüfuz Pazarlaması	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M29	Nüfuz Pazarlaması	2018	Birincil Dili Türkçe Makale
M30	Nüfuz Pazarlaması	2020	Birincil Dili Türkçe Makale
M31	Nüfuzlu Pazarlama	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M32	Nüfuzlu Pazarlama	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M33	Hatırlı Pazarlama	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M34	Hatırlı Pazarlama	2019	Birincil Dili Türkçe Makale
M35	Hatırlı Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M36	Hatırlı Pazarlama	2017	Birincil Dili Türkçe Makale
M37	Fenomen Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M38	Fenomen Pazarlama	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M39	Fenomen Pazarlaması	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M40	Fenomen Pazarlaması	2022	Birincil Dili Türkçe Makale
M41	Fenomen Pazarlaması	2021	Birincil Dili Türkçe Makale
M-İ6	Fenomen Pazarlaması	2021	Birincil Dili İngilizce Makale

### 4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Araştırmada doküman analizi yöntemi ile veriler toplanmıştır. Doküman analizi, hem elektronik yani bilgisayar tabanlı olan ve internetten aktarılan materyalleri hem de basılı materyalleri gözden geçirme veya değerlendirme amacıyla gerçekleştirilen sistemli bir yöntemdir. Daha çok diğer araştırma yöntemlerini tamamlayıcı niteliği olmakla birlikte, tek başına bir yöntem olarak da kullanılmakta olan doküman analizi, yüzeysel inceleme (gözden geçirme), kapsamlı inceleme (okuma) ve yorumlamayı içermektedir (Bowen, 2009: 28-32). Araştırma amacı doğrultusunda, İngilizce “influencer marketing” terimini içeren ulusal literatürdeki dokümanlarda, “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak terimleştirilen kelime grupları tespit edilerek anlamlarının belirlenmesi amacıyla doküman analizi yöntemi kullanılmıştır.

Ulusal literatürde İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak hangi kelime gruplarının terimleştirilerek kullanıldığını tespit etmek amacıyla 05-06 Ocak 2023 tarihleri arasında, Dergi Park veri tabanında literatür taraması yapılarak veriler elde edilmiştir. Dergi Park veri tabanında yapılan arama sonucunda 51 adet sonuç listelenmiştir. Bu makaleler içerisinde, dili tamamen İngilizce olduğundan Türkçe makale başlığı, özeti ve anahtar kelimeleri bulunmayan 3 makale ve yine dili İngilizce olan ve yayımlandığı derginin Dergi Park veri tabanındaki bağlantı sayfasında “influencer marketing” kavramı anahtar kelimeler içerisinde yazıldığından arama sonuçlarında listelenen, ancak tam metin pdf dosyasında hem İngilizce hem de Türkçe anahtar kelimeler, başlık ve özet kısımlarında “influencer marketing” teriminin bulunmadığı, terimin İngilizce metin kısmında bulunduğu tespit edilen 1 makale olmak üzere toplam 4 makale çalışma dışı bırakılmıştır. Böylece araştırma kapsamına alınan 47 makalenin her birinde “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak terimleştirilen kelime grubu tespit edilmiştir.

İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı kullanılan kelime grupları tespit edilirken, birincil dili Türkçe olan her makalenin Türkçe başlık, özet, anahtar kelimeleri ve metin kısmında ve birincil dili İngilizce olan makalelerin ise Türkçe başlık, özet ve anahtar kelimelerinde, “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak hangi kelime grubunun terimleştirildiğine bakılarak her makalede bir kelime grubu belirlenmiştir. Bu tespit aşamasında, birden fazla kelime grubunun terimleştirilerek kullanıldığı görülen bazı makalelerde belirli kriterlere göre tespit yapılmıştır. Buna göre, bir makalede, örneğin kelime grubu “influencer (fenomen) pazarlama” şeklinde kullanıldığında parantez içinde olan kelime veya kelime grubu

dikkate alınmamış, parantez dışındaki kelime grubu esas alınmıştır. Eğer bir kelime grubunda yer alan ‘‘pazarlama’’ kelimesi, örneğin ‘‘influencer pazarlama’’ ve ‘‘influencer pazarlaması’’ gibi hem yalın olarak hem de iyelik eki alarak kullanılmışsa veya ‘‘nüfuz pazarlama’’ ve ‘‘nüfuzlu pazarlama’’ gibi, başlık, zet, metin kısımları dahil olmak üzere tamlayan kelime makalede hem yalın hem de ek alarak kullanılmışsa, doğrudan anahtar kelimelerde geçtiği şekli esas alınmıştır. Bir makale metninde terim olarak kullanımı tercih edilen ve zaman zaman birbirinin yerine kullanılan örneğin ‘‘etkileyici pazarlama’’ ve ‘‘influencer pazarlama’’ gibi farklı iki veya daha fazla kelime grubu kullanılmışsa, bu kelime gruplarından daha fazla sayıda kullanılan kelime grubu tercih edilmiştir.

#### 4.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

İ geçerlilik bir nitel araştırmada tespit edilen kategorilerin ve yorumların gerçeği yansıtması, meydana gelen doğrular ile örtüşmesi ile ilgilidir (Büyüköztürk vd., 2022: 264). Araştırmada, sıfat veya isim tamlaması olmalarına göre sınıflandırılarak kategorize edilen kelime gruplarındaki tamlayan kelimelerin Türk Dil Kurumu sözlüklerinde belirtilen sıfat ve isim türü ile örtüştüğü, gerçeği yansıttığı görülmüştür. Ayrıca, Pazarlama alanında uzman bir akademisyenin veri toplama, analiz gibi araştırmanın tüm aşamaları ile kategorileri kontrolü neticesinde, araştırma amacına uygun olarak ortaya çıkan temayı oluşturan kategorilerin gerçeği yansıttığı değerlendirilmiştir. Dış geçerlik, bir nitel araştırmada sonuçların genellenebilir olması ile ilgilidir (Büyüköztürk vd., 2022: 265). Araştırma deseni, veri kaynakları, veri toplama yöntemi, veri toplama süreci, verilerin analizi ve bulgular betimlenmiş, böylece dış geçerliliği sağlamak amaçlanmıştır. Kelime gruplarındaki tamlayan kelimenin Türk Dil Kurumu sözlüklerinde verilen tanımını referans alınarak analiz birimi olan her kelime grubunun açık anlamları detaylı tanımlanarak betimlendiğinden sonuçların genellenebilirliği arttırılmıştır.

Araştırmada amaçlı tesadüfi örnekleme kullanılmıştır. Tesadüfi rnekleme sonuçların güvenilirliğini önemli lde arttırmaktadır (Patton, 2015: 432). Araştırmaya alınan dokümanlar bilimsel yayınlar olduğundan herkes tarafından incelenebilmeleri ve üzerinde değişiklik yapılacak türden hassas veri içermediklerinden verilerin güvenilir oldukları belirtilebilir. Güvenilirliği sağlamak için kelime gruplarının anlamına yönelik analizler, genelde kelime gruplarındaki tamlayan kelimelerin Türk Dil Kurumu sözlüklerinde verilen tanımları referans alınarak gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmada güvenilirliği artırma yollarından biri araştırmanın her bir aşamasının ve izlenen yolun detaylı olarak tanımlanması (Büyüköztürk vd., 2022: 264) olduğundan araştırma aşamaları detaylı olarak tanımlanmıştır.

#### 4.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi, içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda, dokümanların analizi için içerik analizi kullanılır. İçerik analizi, metinlerin, görsellerin, medyanın ve/veya maddi kültürün belirgin açık ve gizli anlamlarını analiz etmek için sistematik incelenmesidir (Saldana, 2011: 10). Araştırmada, İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak terimleştirilen kelime grupları analiz edilerek anlamlarının ortaya çıkartılması, böylece iletişim içeriğinin anlaşılması amacıyla içerik analizi kullanılmıştır. Analiz birimi, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde terimleştirilerek kullanıldığı tespit edilen kelime gruplarıdır. İçerik analizinde veriler önce kavramsallaştırılmakta, mantıklı şekilde düzenlenmekte ve veriyi açıklayan temalar ve örüntüler saptanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 249). İçerik analizinde, benzer yapıda olan kodlar bir araya getirilerek kategoriler ve ardından araştırmanın teması oluşturulmuş ve bulgular kısmında tema ve kategoriler başlığı altında tablo olarak gösterilmiştir. Seçilmiş yöntem literatüründe in vivo kodlama, “kelime kelimesine kodlama” veya “gerçek kodlama” (literal coding) ve “harfi harfine kodlama” veya “motamot kodlama” (verbatim coding) olarak isimlendirilmektedir (Saldana, 2009: 74). Analiz birimi olan kelime grupları, “harfi harfine kodlama” yapılarak kodlanmıştır. Tablo 2’de görüldüğü gibi, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde terimleştirilerek kullanıldığı tespit edilen kelime grupları harfi harfine kodlanmış ve bu kodların ortak özelliklerine göre sınıflandırılması ile 2 kategori ortaya çıkmıştır. Kelime gruplarında tamlayan kelimenin isim veya sıfat olup olmadığına, diğer bir ifadeyle kelime grubunun isim veya sıfat tamlaması olmasına bağlı olarak sınıflandırma yapılmıştır. Örneğin, etkileyici kelimesi sıfat olduğundan, etkileyici pazarlama kelime grubu sıfat tamlaması kategorisi altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma sonucunda ortaya çıkan kategoriler “kelime grubunun türü” teması altında yer almıştır. Böylece, “kelime grubunun türü” teması, biri sıfat tamlaması ve diğeri isim tamlaması olarak isimlendirilen 2 kategoriden oluşmuştur.

### 5. Bulgular

#### 5.1. Tema ve Kategoriler

Tablo 2’de araştırmada oluşturulan kod kitabı görülmektedir. “Kelime grubunun türü” temasının kapsadığı sıfat tamlaması kategorisi altında, sıfat tamlaması olan kelime grupları ve isim tamlaması kategorisi altında ise isim tamlaması olan kelime grupları yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmada Oluşturulan Kod Kitabı

Tema	Kategoriler	Kodlar
Kelime grubunun türü	Sıfat tamlaması	Etkileyici Pazarlama
		Etkileyici Pazarlaması
		Etkileyici Kişi Pazarlaması
		E-Etkileyici Kişi Pazarlaması
		Etkileyen Pazarlama
		Etkileyenli Pazarlama
		Etkileşimli Pazarlama
		Nüfuzlu Pazarlama
	İsim tamlaması	Hatırlı Pazarlama
		Influencer Marketing
		Influencer Pazarlama
		Influencer Pazarlaması
		Etki Pazarlaması
		Nüfuz Pazarlaması
		Fenomen Pazarlama
		Fenomen Pazarlaması

## 5.2. Ulusal Literatürde İngilizce Influencer Marketing Teriminin Karşılığı Olarak Kullanılan Kelime Grupları

Birinci araştırma sorusu doğrultusunda ilk amaç, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde hangi kelime gruplarının kullanıldığı tespit edilmesidir. Böylece ulusal literatürde konuyla ilgili iletişim eğilimi ortaya çıkarılmış olacaktır. Tablo 3’te araştırma kapsamına alınan kaynakların, İngilizce influencer marketing teriminin karşılığı olarak kullanıldığı tespit edilen kelime gruplarına göre, dağılımı görülmektedir.

Tablo 3’te görüldüğü gibi, araştırmada kapsanan, birincil dili Türkçe olan 41 ve birincil dili İngilizce olup, başlık, özet ve anahtar kelimeleri Türkçe olan 6 adet olmak üzere 47 makalede 16 farklı kelime grubunun terimleştirilerek kullanıldığı tespit edilmiştir. İngilizceden ödünçlenen “influencer marketing” kelime grubu ile İngilizce “influencer” kelimesini içeren “influencer pazarlaması” ve “influencer pazarlama” kelime gruplarının “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak kullanıldığı makalelerin, araştırmada kapsanan makalelerin %36,16’sını (n=17) oluşturduğu görülmektedir. Bu kelime gruplarında, tamlayan kelime Türkçe bir isim

veya sıfat olmadığı için Türkçe dilbilgisine göre kelimenin anlamının analizi mümkün görülmemiştir. Bu nedenle, bu üç kelime grubu dışında araştırmada kapsanan makalelerde kullanılan 13 kelime grubu dikkate alındığında, kelime grupları içerisinde en çok tercih edilen kelime grubunun %12,76 (n=6) oranı ile “nüfuz pazarlaması”, ardından ikinci sırada %10,63 oranı (n=5) ile “etkileyici pazarlama” ve üçüncü sırada %8,51 oranı (n=4) ile “fenomen pazarlaması” ve “hatırlı pazarlama” olduğu görülmektedir. Ancak, etkileyici kelimesini içeren “etkileyici pazarlama” ve “etkileyici pazarlaması” kelime grupları tek bir grup olarak ve aynı şekilde fenomen kelimesini içeren “fenomen pazarlama” ve “fenomen pazarlaması” kelime grupları da ayrı bir tek grup olarak değerlendirildiğinde ise “fenomen pazarlama/pazarlaması” ve “etkileyici pazarlama/pazarlaması” kelime gruplarının 6’şar adet (%12,76) ile birbirine eşit sayıda ve yine 6 adet ile en çok kullanıldığı görülen “nüfuz pazarlaması” kelime grubu ile aynı sayıda kullanıldıkları görülmektedir. Buna göre, Türkçe kelime gruplarında tamlayan kelime olarak en çok “nüfuz”, “etkileyici” ve “fenomen” kelimelerinin tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca, etkileyici kelimesini içeren etkileyici kişi pazarlaması ve e-etkileyici kişi pazarlaması şeklindeki, 2 kelime grubu da dikkate alınır, etkileyici kelimesi, araştırmaya alınan dokümanlarda kullanılan kelime grupları içerisinde 8 adet (%17,02) ile en fazla kullanıldığı görülen tamlayan kelimedir.

**Tablo 3. İngilizce Influencer Marketing Teriminin Karşılığı Olarak Kullanılan Kelime Gruplarına Göre Kaynakların Dağılımı**

Kelime Grubu	Kaynak Kodu	f	%
Influencer Marketing	M1, M2, M3, M4, M5	5	10,63
Influencer Pazarlama	M-İ1, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12	8	17,02
Influencer Pazarlaması	M13, M14, M15, M16	4	8,51
Etkileyici Pazarlama	M-İ2, M17, M-İ3, M18, M-İ4	5	10,63
Etkileyici Pazarlaması	M19	1	2,13
Etkileyici Kişi Pazarlaması	M20	1	2,13
E-Etkileyici Kişi Pazarlaması	M21	1	2,13
Etkileyen Pazarlama	M22	1	2,13
Etkileyenli Pazarlama	M23	1	2,13
Etki Pazarlaması	M24	1	2,13
Etkileşimli Pazarlama	M25	1	2,13
Nüfuz Pazarlaması	M26, M27, M-İ5, M28, M29, M30	6	12,76
Nüfuzlu Pazarlama	M31, M32	2	4,26
Hatırlı Pazarlama	M33, M34, M35, M36	4	8,51
Fenomen Pazarlama	M37, M38	2	4,26
Fenomen Pazarlaması	M39, M40, M41, M-İ6	4	8,51
Toplam		47	100

### 5.3. Ulusal Literatürde İngilizce Influencer Marketing Teriminin Karşılığı Olarak Kullanılan Kelime Gruplarının Analizi

İkinci araştırma sorusu doğrultusunda ikinci amaç, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde kullanılan kelime gruplarının dilbilgisi kurallarına göre analiz edilerek anlamlarının belirlenmesidir. Kelime grupları, isim veya sıfat tamlaması olmalarına göre sınıflandırılmış ve kelime gruplarındaki tamlayan kelimenin Türk Dil Kurumu sözlüklerindeki tanımları referans alınarak analiz edilmiş ve kelime gruplarının açık anlamları belirlenmiştir. Tablo 4’te İngilizce “influencer marketing” kavramının karşılığı olarak kullanılan kelime gruplarında tamlayan kelimenin görevine, diğer bir ifadeyle türüne göre, kelime gruplarının dağılımı görülmektedir. Kelime gruplarının %56,25’inin (n=9) sıfat tamlaması ve %43,75’inin (n=7) isim tamlaması olduğu görülmektedir. Kelime gruplarından etkileyici pazarlama, etkileyici pazarlaması, etkileyici kişi pazarlaması, e-etkileyici kişi pazarlaması, etkileyen pazarlama, etkileyenli pazarlama, etkileşimli pazarlama, nüfuzlu pazarlama, hatırlı pazarlama kelime grupları sıfat tamlamasıdır. Kelime gruplarından influencer marketing, influencer pazarlama, influencer pazarlaması, etki pazarlaması, nüfuz pazarlaması, fenomen pazarlama ve fenomen pazarlaması kelime grupları ise isim tamlamasıdır. İngilizce “influencer” kelimesini içeren influencer marketing, influencer pazarlama ve influencer pazarlaması kelime grupları tamamen veya kısmen Türkçe olmamakla beraber, kelime gruplarını sınıflandırma açısından, bu kelime gruplarındaki tamlayan “influencer” kelimesi, İngilizce dilbilgisine göre, bir isim olduğundan (Thesaurus.com, t.y. a) isim tamlaması kategorisi altında gösterilmiştir. Ancak, Türkçe bir kelime olmadığından anlam açısından analiz dışı bırakılmıştır.



**Tablo 4. Tamlayan Kelimenin Türüne Göre Kelime Gruplarının Dağılımı**

Kategori	Kod	f	%
Sıfat Tamlaması	Etkileyici Pazarlama	9	56,25
	Etkileyici Pazarlaması		
	Etkileyici Kişi Pazarlaması		
	E-Etkileyici Kişi Pazarlaması		
	Etkileyen Pazarlama		
	Etkileyenli Pazarlama		
	Etkileşimli Pazarlama		
	Nüfuzlu Pazarlama		
İsim Tamlaması	Hatırlı Pazarlama	7	43,75
	Influencer Marketing		
	Influencer Pazarlama		
	Influencer Pazarlaması		
	Etki Pazarlaması		
	Nüfuz Pazarlaması		
	Fenomen Pazarlama		
	Fenomen Pazarlaması		
Toplam		16	100

### 5.3.1. İngilizce Influencer Kelimesini İçeren Kelime Gruplarının Analizi

Araştırmada kapsanan yayınlardan, birincil dili Türkçe olan 5 yayında, İngilizce influencer marketing teriminin karşılığı olarak İngilizceden orijinal hâliyle “influencer marketing” kelime grubunun ödünç alındığı; “influencer pazarlama” kelime grubunun kullanıldığı 8 ve “influencer pazarlaması” kelime grubunun kullanıldığı 4 makalede ise İngilizce “influencer” kelimesinin ödünç alınarak kullanıldığı görülmektedir. Bu kelime grupları, tamlayan İngilizce kelimenin Türkçe dilbilgisine göre analizi mümkün olmadığından analiz dışı bırakılmıştır.

### 5.3.2. Etkileyici Pazarlama ve Etkileyici Pazarlaması Kelime Gruplarının Analizi

İngilizceden ödünç alınan “influencer” kelimesini içermeyen tüm kelime grupları içerisinde 8 adet ile en fazla kullanılan tamlayan kelime olan “etkileyici” kelimesini içeren 4 farklı kelime grubundan 2’si, “etkileyici pazarlama” ve “etkileyici pazarlaması” kelime gruplarıdır. İngilizce “influencer” kelimesi,

İngilizce dilbilgisi açısından bir isim olduğundan (Thesaurus.com, t.y. a), Türkçede satmak eylemini yapan, satan kişinin adının satıcı olması gibi, “influencer” kelimesi de etkilemek işini yapan kişinin adıdır. Influencer teriminin karşılığı olarak etkileyici kelimesinin ulusal literatürde (Bozacı ve Bulat, 2020; Kunt ve Hassan, 2021; Ulaş ve Alkan, 2020) birçok çalışmada kullanıldığı görüldüğünden bu çalışmada ulusal literatürdeki kullanımına uyum açısından influencer kelimesinin Türkçe karşılığı etkileyici olarak kullanılmaktadır. Araştırmada kapsanan makalelerin 5 tanesinde “etkileyici pazarlama” ve 1 tanesinde “etkileyici pazarlaması” kelime gruplarının kullanıldığı belirlenmiştir. Sözlükte, etkileyici kelimesinin sıfat olduğu belirtilmekte ve “*Etkileyebilecek özellikte olan, karizmatik*” (Türk Dil Kurumu, 2011: 830) olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’te “etkileyici” kelimesinin isim olarak bir tanımı bulunmamaktadır. Sıfat, bir ismi nitelik, nicelik, sıra, yer ve benzeri açılardan niteleyen, belirten kelimedir (TDK, t.y. b). Sıfatlar bir ismin önüne geldiklerinde sıfat oldukları anlaşılmakta, tek başlarına kullanıldıklarında ise isim değerinde olduklarından isim çekim eklerini alabilmektedirler. Ancak, sıfat olarak kullanıldıklarında yani bir ismin önüne gelerek nitelediklerinde veya belirttiklerinde, sıfat tamlaması oluşturmakta ve isim çekim eklerini alamamaktadırlar (Turkedebiyati.org, t.y. a). İfade edildiği gibi, sıfat olan etkileyici kelimesi, dilbilgisi kuralı gereği tek başına kullanıldığında isimleşmekte ve İngilizce “influencer” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak, etkilemek işini yapan diğer bir ifadeyle, etkileyen kişinin adı olarak kullanılabilir. Örneğin, “etkileyici, YouTube için video çekiyor” cümlesinde sıfat olan etkileyici kelimesi isim görevindedir. Buna karşılık, “etkileyici” kelimesi aslında bir sıfat olduğundan, “etkileyici pazarlama” kelime grubundaki gibi, bir isimden önce geldiğinde ise bir sıfat tamlaması oluşturduğundan, “etkileyici” kelimesi artık kendisinden sonra gelen pazarlama kelimesini nitelemektedir. “Etkileyici pazarlama” sıfat tamlaması, etkileyici kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’teki (2011: 830) anlamına göre, pazarlamanın etkileyebilecek özellikte olduğu ya da pazarlamanın karizmatik olduğu anlamına gelmektedir. Böylece, etkileyici kişinin niteliği olan etkileyicilik, pazarlamanın niteliği haline gelmiş olmaktadır. Bu nedenle, bir sıfat tamlaması olan etkileyici pazarlama kelime grubunun, pazarlamanın etkileyici olduğunu ifade ederek etkileyici kişi ile gerçekleştirilen pazarlamayı ifade eden İngilizce “influencer marketing” teriminin anlamından farklı bir anlam ortaya koyduğu belirlenmiştir.

Bir sıfat tamlamasında yardımcı unsur olan sıfat, ana unsur olan ismin önünde bulunarak ismi tamamlar ve sıfat tamlamasında sıfat ve isim unsurları eksiz şekilde birleşir, her iki unsorda da gruplaşmayı temin eden herhangi bir ek bulunmaz (Karahan, 2021: 49). Buna göre, “etkileyici pazarlama” kelime

grubu bir sıfat tamlaması olduğundan, dilbilgisi kurallarına göre, tamlanan “pazarlama” kelimesi ek alamayacağından, araştırmada kapsanan 1 makalede kullanıldığı tespit edilen “etkileyici pazarlaması” doğru bir kullanım değildir. Örneğin; “etkileyici satıcı” şeklindeki sıfat tamlamasında, tamlanan satıcı kelimesi iyelik eki alarak “etkileyici satıcısı” şeklinde, yazılamayacağı gibi, pazarlamanın nitelendiği “etkileyici pazarlama” sıfat tamlamasının da “etkileyici pazarlaması” şeklinde yazılmasının, doğru bir kullanım olmadığı belirlenmiştir.

### **5.3.3. Etkileyici Kişi Pazarlaması ve E-Etkileyici Kişi Pazarlaması Kelime Gruplarının Analizi**

İngilizce “influencer” teriminin karşılığı olarak kullanıldığı görülen “etkileyici” tamlayan kelimesini içeren “etkileyici kişi” kelime grubunun araştırmada kapsanan makalelerin 2 tanesinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu makalelerin birinde “etkileyici kişi pazarlaması” ve diğerinde “e-etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubu kullanılmaktadır. “E-etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubunun, İngilizce e-influencer marketing şeklinde bir kelime grubunun karşılığı olabileceği değerlendirilmiştir. Çünkü “influencer marketing” terimi, etkileyici kişi ile sosyal medyada çevrimiçi gerçekleştirilen bir pazarlama faaliyetini ifade ettiğinden, İngilizce orijinalinde ayrıca “e-influencer marketing” olarak bir kullanıma gerek duyulmamaktadır.

“Etkileyici kişi” kelime grubunda tamlayan etkileyici kelimesi bir sıfat olarak, tamlanan “kişi” kelimesini nitelemekte ve bir sıfat tamlaması olan “etkileyici kişi” ifadesinin, İngilizce “influencer” kelimesinin İngilizce tanımında verilen “*Başkalarının kararları üzerinde etkisi olan kişi*” (MASB, t.y. b) anlamını doğru ve eksiksiz olarak karşıladığı ve farklı bir anlam çağrıştırmadığı görülmektedir. Ayrıca, “influencer marketing”, potansiyel alıcılar üzerinde etkiye sahip olan kişilerden yararlanmaya ve daha büyük pazara bir marka mesajı göndermek amacıyla pazarlama faaliyetlerini bu kişiler etrafında yönlendirmeye odaklanan bir pazarlama (MASB, t.y. a) şeklinde belirtildiğinden, “etkileyici kişi” ile gerçekleştirilen pazarlamayı isimlendiren “etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubu, “influencer marketing” teriminin anlamını doğru bir şekilde Türkçeye aktarmakta ve pazarlama faaliyetinin etkiye sahip kişi ile yani “etkileyici kişi” ile gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, “etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubunun anlamının, ayrıca ek bir yorum yapmaya gerek bırakmayacak biçimde açık ve anlaşılır olduğu, herhangi bir cümle içinde kullanıldığında bir anlam kaymasına uğramayacak yapıda olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, “etkileyici kişi” kelime grubunun toplam 2 makalede kullanıldığı görüle de araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda yaygın olarak kullanıldığı görülen

etkileyici kelimesini içermesi nedeniyle yaygınlaşma potansiyelinin olduğu öngörülmektedir.

#### 5.3.4. Etkileyen Pazarlama ve Etkileyenli Pazarlama Kelime Gruplarının Analizi

Araştırmada kapsanan çalışmalardan sadece 1 tanesinde “etkileyen pazarlama” kelime grubunun kullanıldığı belirlenmiştir. Sıfatlar gibi, sıfat-fiiller de önüne geldikleri ismi nitelemektedirler. Bir fiilin sonuna -an (-en) eki eklenerek sıfat-fiil oluşturulmaktadır (Turkedebiyati.org, t.y. b). Sıfat-fiil eki olan -an bağlı bulunduğu ismi, geçmişte yapılarak tamamlanmış veya yapılmakta olan veya her zaman yapılmakta olan bir eylem ile nitelendirmektedir (Hirik, 2010: 117). “Etkileyen pazarlama” kelime grubundaki “etkileyen” kelimesi etkilemek fiilinde “etkile-” eylem kökünün sonuna “-(y)en” sıfat-fiil eki getirilerek oluşturulduğundan, sıfat olarak tamlayan “etkileyen” kelimesi pazarlamayı nitelemekte ve pazarlamanın etkileme eylemini yaptığını, etkileyenin pazarlama olduğunu ifade etmektedir. Aksine, isim tamlaması olan İngilizce “influencer marketing” teriminde ise etkileyen pazarlama değil, etkileyici kişi ile gerçekleştirilen etkileyici kişi pazarlaması ifade edilmektedir. Dolayısıyla, etkileyen pazarlama kelime grubunun İngilizce “influencer marketing” teriminin anlamından farklı bir anlam ortaya koyduğu, orijinal terimin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktarmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmada kapsanan makalelerden sadece 1 tanesinde kullanıldığı dikkate alındığında, araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda benimsenmediği ve yaygınlaşma eğiliminin bulunmadığı söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki makalelerden 1 tanesinde “etkileyenli pazarlama” kelime grubunun kullanıldığı tespit edilmiştir. Türkçede kullanılan -lı eki, isimlerden ve bazen sıfattan, üzerinde bulundurma, o özelliği taşıma, sahip olma, yetkili olma, ilgili olma gibi anlamları ortaya koyan sıfatlar türetmektedir (Baydar, 2018: 537). Buna göre, etkileyen kelimesi bir önceki paragrafta açıklandığı gibi, sıfat olduğundan, etkileyenli pazarlama kelime grubunda -lı (-li) eki sıfattan sıfat türetmekte ve sıfat olan etkileyenli kelimesi pazarlamayı niteleyerek pazarlamanın etkileme özelliğine sahip olduğunu, etkileme özelliğini taşıdığını ifade etmektedir. Buna karşılık, “influencer marketing” terimi ise, etkileyici kişi ile gerçekleştirilen etkileyici kişi pazarlamasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, etkileyenli pazarlama kelime grubunun, influencer marketing teriminin anlamını Türkçeye doğru aktarmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmada kapsanan makaleler içinde sadece 1 makalede kullanılması sebebiyle araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda benimsenmediği ve yaygınlaşma eğiliminin bulunmadığı belirtilebilir.

### 5.3.5. Fenomen Pazarlama ve Fenomen Pazarlaması Kelime Gruplarının Analizi

Araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynakların 2 tanesinde “fenomen pazarlama” ve 4 tanesinde “fenomen pazarlaması” kelime grubunun kullanıldığı tespit edilmiştir. Fenomen kelimesini içeren bu iki kelime grubu birlikte bir grup olarak değerlendirildiğinde, “fenomen pazarlama/pazarlaması” kelime grubunda yer alan fenomen kelimesinin, araştırmada kapsanan kaynaklar içerisinde 6 yayında kullanıldığı belirlenmiştir. Fenomen kelimesi, Güncel Türkçe Sözlük’te, “*Herhangi bir özelliğiyle dikkat çeken, kitleleri etkileme gücü olan kimse veya nesne*” (TDK, t.y. c), ayrıca, görüngü ve olay olarak (Türk Dil Kurumu, 2011: 860) tanımlanmaktadır. Aslan ve Ünlü (2016: 52-53), fenomenleri, viral internet sayesinde takipçi kazanan kişiler olarak ifade etmekte ve İngilizce micro-celebrity veya B-listcelebrities olarak adlandırıldıklarını belirtmektedir. Sabuncuoğlu ve Gülay (2014: 6), Türkiye’de mikro ünlülere fenomen isminin verildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya fenomeni, diğer bir ifadeyle fenomen, mikro ünlü ile eş anlamlıdır. Ayrıca, İngilizce literatürde “Internet Phenom” (Alperstein, 2019: 138), “YouTube Phenom” (Kavoori, 2015:14) gibi kullanımlar bulunmaktadır. Alperstein (2019) ve Kavoori (2015) tarafından sosyal medya bağlamında fenomen olarak belirtilen kişilerin mikro ünlü olduğu görülmektedir. Bu nedenle, fenomen pazarlama ve fenomen pazarlaması kelime gruplarının, mikro ünlü pazarlama ve mikro ünlü pazarlaması anlamlarına geldiği belirlenmiştir. Ancak, etkileyici (influencer); ünlülerden, içerik oluşturanlardan, müşteri savunucularından ve çalışanlardan biri olabilir (MASB, t.y. a). Bir zamanlar etkileyiciler ana akım ünlüler ile sınırlı iken, sosyal medya yaygınlaştıkça ve kaynakların erişilebilir hâle gelmesiyle kalitesi yüksek içerikler oluşturma imkânı arttıkça, yeni nesil etkileyiciler ortaya çıkmıştır. Etkileyici kişi pazarlamasında ana akım ünlüler hâlen yer alsa da farklı tür etkileyicilerin markalarla çalışmalarının yeni yolları mevcuttur (Backaler, 2018: 17). Ulusal Reklamcılar Birliği (Association of National Advertisers) ünlü etkileyicileri, televizyondan, filmlerden ve spordan adını herkesin bildiği etkileyiciler olarak belirtmiştir (Association of National Advertisers, 2018: 13, 14). Dolayısıyla, “influencer marketing” hem mikro ünlü hem de ünlü etkileyiciler ile gerçekleştirilebilen bir pazarlama faaliyetidir. Bu nedenle, mikro ünlü pazarlama ve mikro ünlü pazarlaması anlamlarına geldiği belirlenen, “fenomen pazarlama” ve “fenomen pazarlaması” kelime gruplarının, sosyal medyadaki ünlü etkileyicileri dışlayan, sadece mikro ünlüler ile yapılan bir pazarlama anlayışını ifade ettiği belirlenmiştir.

### 5.3.6. Nüfuz Pazarlaması ve Etki Pazarlaması Kelime Gruplarının Analizi

Araştırmada kapsanan makalelerde, İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak 6 yayında kullanıldığı tespit edilen “nüfuz pazarlaması” kelime grubunda tamlayan “nüfuz” kelimesi Güncel Türkçe Sözlük’te isim olarak belirtilerek, “İçine geçme” (TDK, t.y. d) ve mecaz anlamı “Söz geçirme, güçlü olma, erk” (Türk Dil Kurumu, 2011: 1783) olarak verilmektedir. Tanımdaki erk kelimesinin anlamı “*iktidar*” (TDK, t.y. e) ve mecaz anlamı ise “*Sözü geçerlik, istediğini yaptırabilme gücü, nüfuz*” (Türk Dil Kurumu, 2011: 809) ve toplum bilimi terimi olarak anlamı “*Bir bireyin, bir toplumun, başka birey, küme veya toplumları egemenliği, baskısı ve denetimi altına alma, hürriyetlerine karşıma ve onları belli biçimlerde davranmaya zorlama yetkisi veya yeteneği*” (TDK, t.y. e) olarak belirtilmektedir. Tanımlarda görüldüğü gibi, nüfuz kelimesi, “influencer” teriminin “*Başkalarının kararları üzerinde etkisi olan kişi*” (MASB, t.y. b) anlamını karşılamamaktadır. Çünkü nüfuz kelimesinin, “influencer marketing” teriminde “influencer” terimi ile ifade edilen, etkileme işini yapan etkileyici kişiyi değil, nüfuzu, nüfuzun gücünü ifade ettiği belirlenmiştir. Ayrıca, nüfuz kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’te (2011: 1783), söz geçirmeyi, güçlü olmayı ve erki ifade eden mecaz anlamının, “influencer” tanımında “*etkileyebilen veya tesir edebilen biri*” (Thesaurus.com, t.y. a) biçiminde ifade edilen, etkileyicinin “etkileyebilme” gücünden daha büyük, daha güçlü bir etkiyi çağrıştırdığı görülmektedir. Nüfuz kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’te (2011: 1783) verilen tanımında yer alan söz geçirmenin, söz geçirmek işini ifade ettiği dikkate alınırsa söz geçirmek “*söylediğini, istediğini yaptırmak*” (TDK, t.y. f) olarak tanımlanmaktadır. Nüfuz kelimesi İngilizce “influencer” kelimesinin değil, “influence” kelimesinin Türkçe karşılıklarından biridir (Selt Publishing, 2007: 344). Ancak, etkileyici kişi ile gerçekleştirilen pazarlamayı ifade eden terim, İngilizce orijinalinde “influence marketing” değil, etkileyici kişi pazarlaması anlamındaki influencer marketing”dir.

Bir isim tamlaması olan “etki pazarlaması” kelime grubunun, İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak araştırmada kapsanan 1 makalede kullanıldığı tespit edilmiştir. Etki kelimesi, İngilizce influence (Cambridge University Press, 2009: 385), effect (Selt Publishing, 2007: 219) ve impact (Cambridge University Press, 2009: 373) kelimelerinin Türkçe karşılığıdır. Ancak, etkileyici kişi ile gerçekleştirilen pazarlama “influence marketing”, “effect marketing” ve “impact marketing” değil, “influencer marketing”dir. Etki kelimesinin tanımlarından biri “*Bir kimse veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesir*” (TDK, t.y. g), diğer tanımı “*Bir etken veya bir sebebin sonucu, yardım*” (Türk Dil Kurumu,

2011: 830) ve mecaz anlamı ise “*Bir kimse üzerinde bırakılan izlenim*” (TDK, t.y. g) olarak verilmektedir. Tanımlar incelendiğinde, etki kelimesi etkileyiciyi değil, etkiyi, etkileme eyleminin sonucunu ifade ettiğinden “etki pazarlaması” kelime grubunun, influencer marketing teriminin anlamından farklı anlamlar ortaya koyduğu belirlenmiştir. Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü’nde etki pazarlaması, İngilizce “*impact marketing*” kavramının Türkçe karşılığı olarak “*Bireyin başka kişiler üzerinde belirli izlenim ve etkiler yaratmaya yönelik yapmış olduğu faaliyetler bütünü*” (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2009: 80) şeklinde tanımlandığından, etki pazarlamasının “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak kullanılmasının, ulusal literatürde eş adlı terimler oluşmasına neden olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, sadece 1 makalede kullanıldığı görüldüğünden araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda benimsenmediği ve yaygınlaşma eğiliminin bulunmadığı ifade edilebilir.

### **5.3.7. Nüfuzlu Pazarlama ve Hatırlı Pazarlama Kelime Gruplarının Analizi**

İngilizce “influencer marketing” kavramının karşılığı olarak araştırma kapsamındaki makalelerin 2 tanesinde “nüfuzlu pazarlama” ve 4 tanesinde “hatırlı pazarlama” kelime gruplarının kullanıldığı tespit edilmiştir. İngilizce-Türkçe sözlükte, bir sıfat olan “influential” kelimesi “*etkili, nüfuzlu, hatırlı, forslu, söz sahibi*” (Cambridge University Press, 2009: 386) olarak tanımlanmaktadır. Ancak, bir etkileyici ile gerçekleştirilen pazarlama kavramını ifade eden terim, İngilizce orijinalinde “influential marketing” değil, “influencer marketing”dir. Ayrıca, Keskin’e (2022: 132) göre, “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak kullanılan “nüfuzlu pazarlama” ve “hatırlı pazarlama” kelime grupları ile influencer teriminin karşılığı kullanılan nüfuzlu ve hatırlı kelimeleri, sosyal medyada hesap sahibi kişinin, takipçilerinin üzerindeki nüfuzundan faydalanmasını belirttiğinden isabetli olduğu düşünülebilirse de bu kişilere yüklenen anlam, gereğinden fazla olduğundan isabetli değildir.

Türkçede -lx eki isimden sıfat türetilerek kategorik değişiklik yapılmasını sağlamaktadır (Erdem, 2011: 76). Hemen hemen tüm akademik çalışmalarda +lx ekinin belirtilen ortak işlevi, sahip olma, ait olma, bağlantılı olma, ilgili olma bir topluluğa ait olma, yer adı yapma ve bir nesnenin neyden yapıldığını göstermektir (Al, 2022: 106). Dolayısıyla, bir isim olan nüfuz kelimesi, “-lu” ve hatır kelimesi “-lı” eki alarak sıfat olan nüfuzlu ve hatırlı kelimelerine dönüşmektedir. “Nüfuzlu pazarlama” ve “hatırlı pazarlama” kelime gruplarında yer alan ve birer sıfat olan nüfuzlu ve hatırlı kelimelerinin anlamları incelendiğinde, nüfuzlu kelimesi “*Sözü geçer, istediğini yaptırın,*



*erkli*” (Türk Dil Kurumu, 2011: 1783) ve *“Makamı yüksek, kademesi üst”* (TDK, t.y. h); hatırlı kelimesi ise *“Hatırı sayılan, etkili, saygın”* (Türk Dil Kurumu, 2011: 1059) demektir. Nüfuzlu ve hatırlı kelimeleri, etkileyici, etkileyen ve etkileyenli kelimeleri gibi, birer sıfat olduklarından sıfat tamlaması oluşturmakta ve önüne geldikleri pazarlama kelimesini nitelemektedir. Bu nedenle, nüfuzlu pazarlama sıfat tamlamasının, nüfuzlu kelimesinin (TDK, t.y. h; Türk Dil Kurumu, 2011: 1783) tanımına göre, makamı yüksek pazarlama veya kademesi üst olan pazarlama ya da sözü geçen, istediğini yaptıran, erkli pazarlama anlamlarına geldiği belirlenmiştir. Ayrıca, nüfuz pazarlaması kelime grubunda da açıklandığı gibi, nüfuz kelimesi, etkilemenin ötesinde daha farklı, daha güçlü bir anlam çağrıştırmaktadır. Hatırlı pazarlama sıfat tamlamasının ise hatırlı kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’teki (2011: 1059) tanımına göre, hatırı sayılan pazarlama veya saygın pazarlama anlamına geldiği belirlenmiştir. Dolayısıyla, birer sıfat tamlaması olan nüfuzlu pazarlama ve hatırlı pazarlama kelime gruplarının pazarlamayı niteleyerek “influencer marketing” teriminden farklı anlamlar ortaya koydukları tespit edilmiştir.

### 5.3.8. Etkileşimli Pazarlama Kelime Grubunun Analizi

“Etkileşimli pazarlama” kelime grubunun, araştırmada kapsanan makalelerden sadece 1 tanesinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Etkileşimli kelimesi bir sıfat olup, *“etkileşimi olan, interaktif”* (Türk Dil Kurumu, 2011: 830) demektir. Ayrıca, “etkileşimli pazarlama” İngilizce “interactive marketing” kavramının Türkçe karşılığı olarak *“Algılanan hizmet kalitesinin, alıcı-satıcı etkileşimi kalitesi ile doğrudan ilişkili olduğunun ayırımına varan pazarlama felsefesi”* (Gülmez ve Dört Yol, 2009: 81) olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, etkileşimli pazarlama, etkileşimin gereği taraflar arasında etkileşimi ve kalitesini ön plana çıkaran bir pazarlama yaklaşımıdır. Influencer marketing yani etkileyici kişi pazarlaması, tüketici ile bireysel bağlantı kurarak ve etkileşimde bulunarak bir markayı hayata geçirmeye yardımcı olan altı tane marka aktivasyonu disiplininden biridir (Association of National Advertisers, t.y.). Dolayısıyla, “etkileşimli pazarlama” kelime grubunun, “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olmadığı belirlenmiştir. Doğrudan pazarlama faaliyetinin internet pazarlaması ile gerçekleştirilmesi, internet pazarlamasının adının doğrudan pazarlama olarak belirlenmesini gerektirmediği gibi, influencer marketing ile sosyal medyada etkileşimin gerçekleşmesi, kavramın adının etkileşimli pazarlama olarak isimlendirilmesini gerekli kılmamaktadır. Bununla beraber, literatürde farklı bir pazarlama kavramını ifade etmekte olduğu görülen “etkileşimli pazarlama” teriminin, “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı

olarak kullanılmasının literatürde eş adlı terimlerin oluşmasına yol açtığı tespit edilmiştir. Ayrıca, etkileşimli pazarlama kelime grubunun, sadece araştırmada kapsanan 1 makalede kullanılmış olması sebebiyle araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda benimsenmediği ve yaygınlaşma eğiliminin bulunmadığı belirtilebilir.

#### **5.4. İngilizce Influencer Marketing Teriminin Anlamını Türkçeye Doğru ve Eksiksiz Aktaran Kelime Grubunun Belirlenmesi**

Üçüncü araştırma sorusu doğrultusunda üçüncü amaç, İngilizce “influencer marketing” teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz olarak aktaran kelime grubunun tespit edilmesidir. İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak kullanıldığı tespit edilen kelime gruplarının isim tamlaması veya sıfat tamlaması olmasına bağlı olarak anlamlarına ve yaygınlaşma eğilimlerine göre yapılan analiz ve değerlendirme sonuçlarına göre, “etkileyici kişi pazarlaması” ve “e-etkileyici kişi pazarlaması” kelime gruplarının analizinde de ifade edildiği gibi, sıfat tamlaması olan “etkileyici kişi” ifadesinin, İngilizce “influencer” teriminin tanımında verilen “*Başkalarının kararları üzerinde etkisi olan kişi*” (MASB, t.y. b) anlamını doğru olarak karşıladığı belirlenmiştir. Bu nedenle “etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubunun, “influencer marketing teriminin anlamını tam ve doğru bir şekilde Türkçeye aktardığı ve pazarlama faaliyetinin “etkileyici kişi” ile gerçekleştirildiğini ifade ettiği tespit edilmiştir.

#### **6. Tartışma ve Sonuç**

İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde terimleştirilerek kullanılan kelime gruplarını tespit etmek ve bu kelime gruplarını dilbilgisi kurallarına göre analiz ederek, influencer marketing teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz olarak aktaran kelime grubunu terim olarak seçerek, ulusal literatürde terminoloji açısından bir anlam birliği oluşmasına katkı yapmak amaçlanan bu araştırmada, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak ulusal literatürde influencer marketing, influencer pazarlama, influencer pazarlaması, etkileyici pazarlama, etkileyici pazarlaması, etkileyen pazarlama, etkileyenli pazarlama, fenomen pazarlama, fenomen pazarlaması, nüfuz pazarlaması, nüfuzlu pazarlama, hatırlı pazarlama, etkileyici kişi pazarlaması, e-etkileyici kişi pazarlaması, etki pazarlaması ve etkileşimli pazarlama kelime gruplarının kullanıldığı tespit edilmiştir.

İngilizceden ödünçlenen “influencer” kelimesini içeren “influencer marketing”, “influencer pazarlama” ve “influencer pazarlaması” kelime grupları kısmen veya tamamen İngilizce olduklarından, Türkçe dilbilgisine

göre, analizleri mümkün olmadığından analiz dışı bırakılmıştır. Bu kelime grupları dışında, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak en çok “nüfuz pazarlaması”, ardından sırasıyla “etkileyici pazarlama”, “fenomen pazarlaması” ve fenomen pazarlaması ile eşit sayıda “hatırlı pazarlama” kelime gruplarının kullanıldığı belirlenmiştir. Bununla beraber, kelime gruplarındaki tamlayan kelimeler dikkate alındığında en çok “nüfuz”, “etkileyici” ve “fenomen” kelimelerinin tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca, üç kelimedenden oluşan ve etkileyici kelimesini içeren “etkileyici kişi pazarlaması” ve “e-etkileyici kişi pazarlaması” kelime grupları da dahil edildiğinde, tamlayan etkileyici kelimesinin, araştırmaya alınan dokümanlarda en fazla kullanılan tamlayan kelime olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer bulgusu, araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda, “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak terimleştirilerek kullanılan kelime gruplarının yarıdan fazlasının sıfat tamlaması ve diğerlerinin isim tamlaması olduğu bulgusudur.

Araştırmaya alınan kaynaklarda en çok kullanıldığı görülen kelime gruplarından biri olan “etkileyici pazarlama” kelime grubunun sıfat tamlaması olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu etkileyici pazarlama kelime grubunda tamlayan etkileyici kelimesinin, tamlanan pazarlama kelimesini niteleyerek, etkileyici olmayı pazarlamanın bir niteliği haline getirdiğini göstermektedir. Etkileyici pazarlama kelime grubu, etkileyici kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük'teki (2011: 830) tanımına göre, pazarlamanın etkileyebilecek özellikte olduğunu ve pazarlamanın karizmatik olduğunu belirterek, İngilizce “influencer marketing” teriminin ifade ettiği etkileyici kişi ile yapılan pazarlama anlamından farklı olarak pazarlamanın etkileyici olduğunu ifade ettiği belirlendiğinden, orijinal terimin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktarmadığı sonucuna varılmıştır. Sıfatın, bir ismi nitelik, nicelik, sıra, yer ve benzeri açılardan niteleyen, belirten kelime olması (TDK, t.y. b) bu sonucu doğrulamaktadır. Ayrıca, bir sıfat tamlamasında yardımcı unsur olan sıfat, ana unsur olan ismin önünde bulunarak ismi tamamlar ve sıfat tamlamasında sıfat ve isim unsurları eksiz şekilde birleşir, her iki unsurda da gruplaşmayı temin eden herhangi bir ek bulunmaz (Karahana, 2021: 49) şeklinde belirtilen dilbilgisi kuralına göre, sıfat tamlaması olan “etkileyici pazarlama” kelime grubunda, tamlanan “pazarlama” kelimesi ek alamayacağından, araştırmada kapsanan bir makalede kullanıldığı görülen “etkileyici pazarlaması” ifadesinin de doğru bir kullanım olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda en çok kullanılan kelime gruplarından biri olan “nüfuz pazarlaması” kelime grubunun isim tamlaması olduğu belirlenmiştir. Tamlayan nüfuz kelimesinin “*Söz geçirme, güçlü olma, erk*” (Türk Dil Kurumu, 2011: 1783) olarak verilen tanımının,

İngilizce “influencer” terimi ile ifade edilen etkileyici kişiyi değil, nüfuzu, nüfuzun gücünü ifade ettiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, nüfuz kelimesinin “influencer” teriminin “*Başkalarının kararları üzerinde etkisi olan kişi*” (MASB, t.y. b) anlamını karşılamadığı bulgusuna göre, “nüfuz pazarlaması” kelime grubunun, İngilizce “influencer marketing” teriminin ifade ettiği, etkileyici kişi ile gerçekleştirilen pazarlama anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktarmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Nüfuz kelimesinin İngilizce “influencer” kelimesinin değil, “influence” kelimesinin Türkçe karşılıklarından biri olması (Selt Publishing, 2007: 344) bu sonucu desteklemektedir. Ayrıca, nüfuz kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’teki (2011: 1783) söz geçirmeyi, güçlü olmayı ve erki içeren tanımının, nüfuzu, nüfuzun gücünü ifade ettiğinin tespit edilmesine dair bulgudan, nüfuz kelimesinin, “influencer” kelimesinin tanımında “*etkileyebilen veya tesir edebilen biri*” (Thesaurus.com, t.y. a) şeklinde ifade edilen, etkileyicinin “etkileyebilme” gücünden daha büyük, daha güçlü bir etkiyi çağrıştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Nüfuz kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük’te (2011: 1783) verilen tanımında yer alan söz geçirmenin, söz geçirmek işini ifade etmesi ve söz geçirmek kelime grubunun “*söylediğini, istediğini yaptırmak*” (TDK, t.y. f) olarak tanımlanması bu sonucu desteklemektedir.

Araştırma sonucunda ulusal literatürdeki kaynaklarda en fazla kullanıldığı görülen diğer bir kelime grubu olan fenomen pazarlama ve fenomen pazarlaması kelime gruplarının isim tamlaması olduğu belirlenmiştir. Fenomen pazarlama ve fenomen pazarlaması kelime grubunda tamlayan sosyal medya fenomeni terimi, mikro ünlüleri isimlendiren bir terim (Aslan ve Ünlü, 2016: 52-53; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 6) olduğundan mikro ünlü ile eş anlamlı olduğu ve bu nedenle fenomen pazarlama ve fenomen pazarlaması kelime gruplarının, mikro ünlü pazarlama ve mikro ünlü pazarlaması anlamlarına geldiği belirlenmiştir. İngilizce literatürde internet fenomeni anlamında “Internet Phenom” (Alperstein, 2019: 138), YouTube fenomeni anlamında “YouTube Phenom” (Kavoori, 2015:14) gibi kullanımların bulunması bu sonucu doğrulamaktadır. Dolayısıyla, fenomen pazarlama ve fenomen pazarlaması kelime gruplarının İngilizce “influencer marketing” teriminin değil, ancak phenom marketing şeklinde bir kelime grubunun Türkçe karşılığı olabileceği değerlendirilmektedir. Bu nedenle, fenomen pazarlama ve fenomen pazarlaması kelime gruplarının hem ünlü etkileyici hem de mikro ünlü etkileyiciyi kapsayan ve her iki tür etkileyici ile gerçekleştirilebilen influencer marketing kavramının kapsamından farklı ve bu kavramı isimlendiren İngilizce “influencer marketing” teriminin orijinal anlamına aykırı olarak sosyal medyadaki geleneksel ünlüleri dışlayan, sadece mikro ünlüleri içeren dar kapsamlı bir pazarlama anlayışını ifade ettiği

sonucuna varılmıştır. The Universal Marketing Dictionary Sözlüğü'nde, influencer marketingde direkt olarak büyük bir tüketici grubuna pazarlama yapılmasının yerine, bir marka ünlüleri, içerik oluşturucuları, müşteri savunucuları ve çalışanları içerebilen etkileyicilere marka adına konuşmaları için ilham verir veya bunları telafi eder (MASB, t.y. a) şeklinde, influencer marketing faaliyetindeki etkileyicilerin ünlüleri de içerdiğinin belirtilmesi bu sonucu doğrulamaktadır.

Ulusal literatürdeki kaynaklarda kullanıldığı görölen nüfuzlu pazarlama ve hatırlı pazarlama kelime gruplarının sıfat tamlaması olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, nüfuzlu pazarlama kelime grubunda tamlayan nüfuzlu kelimesinin, tamlanan pazarlama kelimesini niteleyerek, nüfuzlu olmayı, pazarlamanın bir niteliği haline getirdiğini göstermektedir. Nüfuzlu pazarlama kelime grubunun, nüfuzlu kelimesinin sözlüklerdeki (TDK, t.y. h; Türk Dil Kurumu, 2011: 1783) tanımına göre, makamı yüksek pazarlama veya kademesi üst olan pazarlama ya da sözü geçen, istediğini yaptıran, erkli pazarlama anlamlarına geldiği belirlenmiştir. Araştırmada, diğer bir kelime grubu olan hatırlı pazarlama kelime grubunun da sıfat tamlaması olduğu belirlenmiştir. Bu bulguya göre, hatırlı pazarlama kelime grubunda tamlayan hatırlı kelimesi pazarlamayı niteleyerek hatırlı olmayı, pazarlamanın bir niteliği haline getirmektedir. Hatırlı pazarlama kelime grubunun, hatırlı kelimesinin Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük'teki (2011: 1059) tanımına göre, hatırı sayılan pazarlama veya saygın pazarlama anlamına geldiği belirlenmiştir. Bu bulgulara göre, nüfuzlu pazarlama ve hatırlı pazarlama kelime gruplarının, "influencer marketing" teriminin etkileyici kişi ile gerçekleştirilen pazarlamayı ifade eden anlamını karşılamadığı sonucuna varılmıştır. Nüfuzlu ve hatırlı kelimelerinin, "influencer" kelimesinin değil, "influential" kelimesinin Türkçe karşılığı (Cambridge University Press, 2009: 386) olması bu sonucu doğrulamaktadır. Ayrıca, Keskin'in (2022: 132) "nüfuzlu pazarlama" ve "hatırlı pazarlama" kelime gruplarının, sosyal medyada hesap sahibi kişinin, takipçilerinin üzerindeki nüfuzundan faydalanmasını belirttiğinden isabetli olduğu düşünölebilirse de bu kişilere yüklenen anlam, gereğinden fazla olduğundan isabetli olmadığını belirtmesi, bu sonucu desteklemektedir.

Ulusal literatürdeki kaynaklardan birer kaynaktaki kullanıldığı görölen, "etkileyen pazarlama", "etkileyenli pazarlama" ve "etkileşimli pazarlama" sıfat tamlamalarında, tamlayan kelimeyle ifade edilen niteliğin, pazarlamanın niteliği haline geldiği belirlenmiştir. Bu bulguya göre, "etkileyen" kelimesinin etkileyenin pazarlama olduğunu; etkileyenli kelimesinin pazarlamanın etkileme niteliğine sahip olduğunu; etkileşimli kelimesinin pazarlamanın etkileşimli olduğunu ifade ettiği belirlenmiş ve İngilizce "influencer marketing" teriminin etkileyici kişi pazarlaması anlamını Türkçeye doğru

ve eksiksiz aktarmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Sıfatlar bir ismin önüne geldiklerinde sıfat olduklarının anlaşılması, tek başlarına kullanıldıklarında ise isim değerinde olduklarından isim çekim eklerini alabilmeleri, ancak sıfat olarak kullanıldıklarında yani bir ismin önüne gelerek nitelediklerinde veya belirttiklerinde, sıfat tamlaması oluşturarak isim çekim eklerini alamamaları (Turkedebiyati.org, t.y. a) bu sonucu doğrulamaktadır. Aynı zamanda, etkileyen pazarlama, etkileyenli pazarlama ve etkileşimli pazarlama kelime gruplarının, araştırmada kapsanan makaleler içerisinde sadece birer makalede kullanılmış olmaları nedeniyle araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda benimsenmedikleri ve yaygınlaşma eğilimi göstermedikleri değerlendirilmiştir. Buna ek olarak, etkileşimli pazarlama kelime grubu, İngilizce “interactive marketing” teriminin Türkçe karşılığı (Gülmez ve Dört Yol, 2009: 81) olduğundan eş adlı terim oluşumuna neden olacağından da uygun değildir. Araştırmada, bir isim tamlaması olan “etki pazarlaması” kelime grubundaki etki kelimesinin, etkileyiciyi değil, etki eylemini ve etkileme eyleminin sonucunu ifade ettiği belirlenmiştir. Buna göre, “etki pazarlaması” kelime grubunun, influencer marketing teriminin anlamını Türkçeye doğru ve eksiksiz aktarmadığı sonucuna varılmıştır. Etki kelimesinin, İngilizce influencer kelimesinin değil, influence (Cambridge University Press, 2009: 385), effect (Selt Publishing, 2007: 219) ve impact (Cambridge University Press, 2009: 373) kelimelerinin Türkçe karşılığı olması bu sonucu doğrulamaktadır. Ayrıca, araştırmada kapsanan makaleler içerisinde sadece bir makalede kullanılmış olması nedeniyle araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda benimsenmediği ve yaygınlaşma eğilimi göstermediği değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, etki pazarlaması kelime grubu “impact marketing” kavramının Türkçe karşılığı (Gülmez ve Dört Yol, 2009: 80) olarak eş adlı terim oluşumuna neden olacağından da uygun değildir.

Araştırmada kapsanan ulusal literatürdeki makalelerin iki tanesinde, “etkileyici kişi” sıfat tamlamasının kullanıldığı görülmektedir. Bu makalelerin birinde “etkileyici kişi pazarlaması” ve diğerinde “e-etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubu kullanılmaktadır. Etkileyici kişi pazarlaması kelime grubunda yer alan “etkileyici kişi” sıfat tamlamasının, “influencer” teriminin anlamını bir yoruma ihtiyaç bırakmadan açık ve anlaşılır şekilde, doğru ve eksiksiz olarak Türkçeye aktardığı sonucuna ulaşmıştır. İngilizce “influencer” teriminin “Başkalarının kararları üzerinde etkisi olan kişi” (MASB, t.y. b) tanımı ile “influencer marketing”in, potansiyel alıcılar üzerinde etkiye sahip olan kişilerden yararlanmaya ve daha büyük pazara bir marka mesajı göndermek amacıyla pazarlama faaliyetlerini bu kişiler etrafında yönlendirmeye odaklanan bir pazarlama (MASB, t.y. a) olarak

belirtilmesi, bu sonucu doğrulamaktadır. Ayrıca, “etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubunun sınırlı ve tek bir anlamının bulunduğu ve herhangi bir cümle içerisinde kullanıldığında anlam kaymasına uğrayacak ve cümle içerisinde terim özelliğini kaybedecek bir yapıda olmadığı görölmektedir. Sonuç olarak, araştırmaya alınan ulusal literatürdeki kaynaklarda İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak terimin İngilizce orijinalinde verilen anlamı doğru ve eksiksiz karşıladığı değerlendirilen, ayrıca bir yoruma ihtiyaç olmaksızın açık ve yalın olarak pazarlama faaliyetinin bir etkileyici ile yani etkilemek işini yapan, etkileyen bir kişi yardımı ile gerçekleştirildiğini ifade eden ve yaygın olarak kullanılan etkileyici terimi ile ilişkili olduğundan yaygınlaşma potansiyeline sahip olduğu değerlendirilen “etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubu terim olarak seçilmiştir.

## 7. Öneriler

Araştırmada İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak ulusal literatürde terimleştirilerek kullanıldığı tespit edilen kelime gruplarının analiz sonuçları dikkate alındığında, İngilizce “influencer marketing” teriminin karşılığı olarak İngilizceden ödünç alınan, influencer marketing gibi tamamen İngilizce ve İngilizceden ödünç alınan influencer kelimesinin yer aldığı influencer pazarlama ve influencer pazarlaması gibi kısmen İngilizce olan kelime gruplarının ulusal literatürde kalıcı olarak kullanılmaması önerilmektedir.

İngilizce “influencer marketing” teriminin Türkçe karşılığı olarak ulusal literatürde terimleştirilerek kullanıldığı belirlenen ve analiz sonuçlarına göre, İngilizce “influencer marketing” teriminin etkileyici kişi ile gerçekleştirilen pazarlama anlamını bir yoruma ihtiyaç duyulmadan Türkçeye doğru aktardığı ve kelime gruplarında yaygın olarak kullanılan etkileyici kelimesini içerdiğinden ulusal literatürde yaygınlaşacağı değerlendirilen “etkileyici kişi pazarlaması” kelime grubunun terim olarak kullanılması önerilmektedir.



## Kaynakça

- Al, E. (2022). Türkiye Türkçesinde +lx eki ile çokluk kategorisi ilişkisi. *Türkbilig*, 2022 (43), 105-112. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Turkbilig/Issue/70560/1136145>
- Alkan Canım, S. (2020). Türkçe akademik yazımda çeviri ve terim sorunları, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45 (1), 78-79. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuisletme/issue/30530/330272>
- Alperstein, N. M. (2019). *Celebrity and mediated social connections fans, friends and followers in the digital age* (e-book). Palgrave MacMillan, <https://doi.org/10.1007/978-3-030-17902-1>
- Aslan, A. & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 41-65. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/29371/314265>
- Association of National Advertisers. (2018). *Survey report: How ANA members are using influencer marketing* (2018, April). Association of National Advertisers. <https://www.ana.net/getfile/26389>
- Association of National Advertisers (t.y.). *Building brands and driving action for growth*. 30 Eylül 2023 tarihinde <https://www.ana.net/brand-activation> adresinden erişildi.
- Aydın Aslaner, D. & Aydın, G. (2021). Dijitali yeniden okumak: Sosyal etki pazarlaması ve influencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 30-43. <https://doi.org/10.30794/pausbed.795144>
- Backaler, J. (2018). *Digital influence, unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business* (eBook). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3>
- Baydar, T. (2018). +II Eki üzerine. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 18 (2), 535-541. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/egetdid/issue/41811/411567>
- Bayuk, M. N. & Aslan, M. (2018). Influencer marketing (hatırlı pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (75), 173-185. <https://doi.org/10.16992/ASOS.14033>
- Bowen, G. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9 (2), 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Bozacı, İ. & Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: Bir içerik analizi. *Turkish Online Journal Of Design Art And Communication*, 10 (4), 468-478. <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Tojdac/Issue/56985/764518>
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2022). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (32. Baskı). Pegem Akademi.

- Cambridge University Press (2009). Impact. *Cambridge learner's dictionary* içinde. (3. Baskı, s. 373).
- Cambridge University Press (2009). Influence. *Cambridge learner's dictionary* içinde. (3. Baskı, s. 385).
- Cambridge University Press (2009). Influential. *Cambridge learner's dictionary* içinde (3. Baskı, s. 386).
- Cambridge University Press & Assessment. (t.y.). Influencer. *Dictionary.cambridge.org dictionary* içinde. 15 Eylül 2023 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> adresinden erişildi.
- Canlı, M. & Elgün, M. N. (2022). *Influencer marketing, hatırlı pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Demirci, Ş. (2021). *Influencer (nüfuz) pazarlamasında tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörler: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Tez No. 684095) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/sistemGiris.jsp>
- Deniz, K. & Alkol, N. (2016). Mesleki dilin söz varlığı ve terim. *Milli Eğitim Dergisi*, Sayı: 210, 201-214. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/milliegitim/issue/36140/406020>
- Dictionary.com (t.y. a). -er. *Dictionary.com* içinde. 30 Eylül 2023 tarihinde <https://www.dictionary.com/browse/er> adresinden erişildi.
- Dictionary.com (t.y. b). Influencer. *Dictionary.com* içinde. 30 Eylül 2023 tarihinde <https://www.dictionary.com/browse/influencer> adresinden erişildi.
- Enke, N. & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13 (4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1620234>
- Erdem, M. (2011). Türkçede çekim ve yapım eklerinin özellikleri ve sınırları, *Bilgi / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (58), 71-90. <https://search.trdizin.gov.tr/tr/yayin/detay/202967/turkcede-cekim-ve-yapim-eklerinin-ozellikleri-ve-sinirlari>
- Ergun, N., Bayrak, R. & Doğan, S. (2019). Turizm pazarlaması için önemli bir pazarlama kanalı olan Instagram'da nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 82-100. <https://doi.org/10.32572/Guntad.463866>
- Gülmez, M. & Dörtüyoğ, İ. T. (2009). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü* (1.baskı). Detay Yayınları
- Halefoğlu, S. B. (2023). *Instagram'da nüfuz pazarlaması ve fenomen algısı*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Hirik, E. (2010). *Türkiye Türkçesinde Olumsuzluk Eki* (Tez No: 308625) [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/sistemGiris.jsp>
- Karahan, L. (2021). *Türkçede söz dizimi* (28.baskı). Ankara: Akçağ.
- Karaman, B. İ. (2009). Terim oluşturma yöntemleri. *Türk Dili Araştırmaları Yıllığı-Belleten*, 57 (2), 45-59. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/belleten/issue/32739/363420>
- Kavoori, A. (2015). Making sene of YouTube. *Global Media Journal*, 13 (24), 1-25. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1045.5414&rep=rep1&type=pdf>
- Kemp, S. (2023, 13 Şubat). *Digital 2023: Turkey*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- Keskin, D. (2022). Influencer sözleşmesi. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 129-147. <https://doi.org/10.21492/İnuhfd.1023884>
- Kunt, S. & Hassan, A. (2021). Seyahat ve turizmde yeni bir pazarlama yaklaşımı: Etkileyici pazarlama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 216-240. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvtfd/issue/66353/957822>
- MASB (Marketing Accountability Standards Board). (t.y. a). Influencer Marketing. *The Common Language Marketing Dictionary* içinde. 11 Eylül 2022 tarihinde <https://marketing-dictionary.org/i/influencer-marketing/> adresinden erişildi.
- MASB (Marketing Accountability Standards Board). (t.y. b). Influencer. *The Common Language Marketing Dictionary* içinde. 12 Eylül 2022 tarihinde <https://marketing-dictionary.org/i/influencer/> adresinden erişildi.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 579-607. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1738525>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley & Sons.
- Oxford University Press. (t.y.). Agent Noun. *Oxford learner's dictionaries* içinde. 30 Eylül 2023 tarihinde <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/agent-noun?q=agent+noun> adresinden erişildi.
- Özdemir Çakır, H. Ö. (2022). Influencer pazarlamasının tüketici güvenine etkisi: Fitness sektörü üzerine bir araştırma. *Anasay*, 0 (19), 119-135. <https://doi.org/10.33404/anasay.1035714>
- Öztürk Kasar, S. & Tuna, D. (2017). Sosyal bilimler alanında terimcelerin çevrilmesi ve Türkçe terim üretimi, *Turkish Studies*, Volume: 12, Issue: 13, 415-436. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.12027>

- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th Edition). Sage Publications, Inc.
- Petrosyan, A. (2023, 29 Ağustos). Internet penetration rate worldwide 2023, by region. Statista. <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/>
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1 (38), 1-23. <https://dergipark.org.tr/pub/ikad/issue/67964/994948>
- Saldana, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Sage Publications, Inc.
- Saldana, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research*. Oxford University Press, Inc
- Sekmen, M. (2022). Muhafazakrlık ve lüks tüketim arasındaki ilişki: Muhafazakr Instagram takipçileri üzerine nitel bir araştırma. *Bilimname*, (47), 69-103. <https://doi.org/10.28949/bilimname.955336>
- Selt Publishing (2007). Effect. *Selt learner's dictionary* içinde (3.Baskı, s. 219).
- Selt Publishing (2007). Influence. *Selt learner's dictionary* içinde (3.Baskı, s. 344).
- Şaş, A. K. (2020). Türkçede terim oluşturma yolları ve bilişim terimlerinin oluşum süreçleri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (21), 242-256. <https://doi.org/10.29000/rumelide.843314>
- Şeker, A. (2021). İNFLUENCERLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 19-42. <https://doi.org/10.24889/ifede.934155>
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. a). Etkilemek. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 09 Eylül 2023, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. b). Sıfat. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 10 Eylül 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. c). Fenomen. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 18.09.2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. d). Nüfuz. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 07 Eylül 2023, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. e). Erk. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 07 Eylül 2023, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.

- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. f). Söz geçirmek. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 30 Eylül 2023, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. g). Etki. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 07 Eylül 2023, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y. h). Nüfuzlu. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 07 Eylül 2023, tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Thesaurus.com (t.y. a). Influencer. *Thesaurus.com* içinde. 21 Şubat 2023 tarihinde <https://www.thesaurus.com/browse/influencer> adresinden erişildi.
- Thesaurus.com (t.y. b). Influence. *Thesaurus.com* içinde. 21 Şubat 2023 tarihinde <https://www.thesaurus.com/browse/influence> adresinden erişildi.
- Türk Dil Kurumu (2011). Erk. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 809).
- Türk Dil Kurumu (2011). Etki. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 830).
- Türk Dil Kurumu (2011). Etkilemek. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 830).
- Türk Dil Kurumu (2011). Etkileşimli. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 830).
- Türk Dil Kurumu (2011). Etkileyici. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 830).
- Türk Dil Kurumu (2011). Fenomen. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 860).
- Türk Dil Kurumu (2011). Hatırlı. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 1059).
- Türk Dil Kurumu (2011). Nüfuz. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 1783).
- Türk Dil Kurumu (2011). Nüfuzlu. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 1783).
- Türk Dil Kurumu (2011). Terim. *Türkçe Sözlük* içinde (11. Baskı, s. 2330).
- Turkedebiyati.org (t.y. a). *Sfatlar (ön adlar) türleri, özellikleri*. 07 Eylül 2022 tarihinde <https://www.turkedebiyati.org/sifatlar/> adresinden erişildi.
- Turkedebiyati.org (t.y. b). *Sfat-fiüller (ortaçlar) özellikleri, örnekler | sıfat-fiül grupları*. 07 Eylül 2022 tarihinde <https://www.turkedebiyati.org/sifat-fiil-grubu/> adresinden erişildi.
- Ulaş, S. & Alkan, Z. (2020). Marka etkileşimi ve influencerlar (etkileyiciler): Bobby Brown kampanyası örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 91-115. <https://dergi-park.org.tr/tr/pub/egemiadergisi/issue/54110/691230>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12.baskı). Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yıldız, E. & Avcı, İ. (2019). Instagram fenomenlerinin görsel ve sözel paylaşımlarının marka tutumu, marka değiştirme ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerine etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (25), 179-198. <https://doi.org/10.18092/Uluidince.552765>