



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

**MEDYA PLATFORMLARINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ: TİKTOK
PAZARLAMA STRATEJİSİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Aynur MAMMADOVA

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Bilge Nur Öztürk**

**ALANYA
2025**

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDYA PLATFORMLARINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ: TİKTOK
PAZARLAMA STRATEJİSİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Aynur Mammadova
Anabilim Dalı: İşletme
Program Adı: İşletme

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Bilge Nur Öztürk

ALANYA
2025

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Aynur Mammadova'nın "Medya Platformlarında Pazarlama İletişimi: Tiktok Pazarlama Stratejisi Örneği" başlıklı tezi 22/12/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

	Unvanı-Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) :	Dr. Öğr. Üyesi Bilge Nur ÖZTÜRK	
Üye :	Doç. Dr. Özgür KAYAPINAR	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Tahire HÜSEYİNLİ	

.....
Prof. Dr. Kemal VATANSEVER

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

.....

(İmza)

Aynur MAMMADOVA

ÖNSÖZ

Bu akademik çalışmanın tamamlanması, benim için son derece kıymetli bir sürecin nihayete ermesidir. Bu uzun ve emek yoğun yolculukta, benden maddi ve manevi desteğini esirgemeyen pek çok kişi ve kuruma şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim.

Her şeyden önce, bu tezin her aşamasında vazgeçilmez rehberliği ve katkıları olan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Bilge Nur Öztürk hocama en derin şükranlarımı sunarım. Değerli görüşleri, sabırlı yönlendirmeleri ve sarsılmaz akademik desteği olmasaydı, bu çalışma bugünkü haline ulaşamazdı. Kendisi, yalnızca bu tezin değil, tüm akademik duruşumun şekillenmesinde en büyük pay sahibidir.

Akademik kariyerimin en başından itibaren bana öncülük eden ve bu sürece adım atmamda belirleyici bir rol oynayan Doç. Dr. Namık Hüseyinli'ye saygılarımı sunarım. Kendisinin yol göstericiliği ve ilk adımlarımıza verdiği destek, buraya uzanan temeli oluşturmuştur.

Doç. Dr. Taner Atmaca'ya, Düzce Üniversitesi'nden bu çalışmaya yaptığı değerli katkılar ve bilimsel tavsiyeleri için müteşekkirim. Görüşlerinin ve yapıcı eleştirilerinin bu araştırmanın sağlam bir temel üzerine inşa edilmesindeki rolü yadsınamaz.

Bu süreçte en büyük kişisel desteği, sevgili eşim Rza Mammadov ve çocuklarımdan gördüm. Onların sevgisi, sabrı, anlayışı ve her koşulda yanımda olduklarını bilmenin verdiği güven, tüm zorlukların üstesinden gelmemdeki en önemli motivasyon kaynağım oldu. Bu başarı, onlara ithaf edilmiştir.

Ayrıca, bu çalışmanın birincil veri kaynağını oluşturan ve zamanlarını benimle paylaşan tüm katılımcılara içten teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'ne ve tüm hocalarıma, sağladıkları akademik olanaklar ve destekleyici ortam için minnettarım.

Aynur MAMMADOVA

ÖZET

MEDYA PLATFORMLARINDA PAZARLAMA İLETİŞİMİ: TIKTOK PAZARLAMA STRATEJİSİ ÖRNEĞİ

Aynur MAMMADOVA

İşletme Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Aralık, 2025 (113 Sayfa)

Bu tez, medya platformlarında pazarlama iletişimini, Azerbaycan bağlamında TikTok örneği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, platformun tüketiciler nezdindeki rolünü, kullanım alışkanlıklarını, marka içeriklerine yönelik algıyı ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri derinlemesine anlamayı hedeflemiştir.

Araştırma, nitel paradigma içinde, “Azerbaycan’da TikTok platformundaki pazarlama iletişimi ve tüketici deneyimleri” olarak tanımlanan tek bir durumu inceleyen bir durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Durumun karmaşık yapısını analiz edebilmek için gömülü (embedded) desen benimsenmiş ve literatürden türetilen beş ana tema (kullanım alışkanlıkları, marka algısı, satın alma davranışları, algoritmik etkileşim, güven ve niyet) alt analiz birimi olarak kullanılmıştır. Bu temalar çerçevesinde hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile, ölçüt örneklem yoluyla seçilen ve TikTok’tan alışveriş deneyimi olan 15 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Araştırma bulguları, TikTok’un Azerbaycan kullanıcıları için yalnızca bir eğlence platformu değil, aynı zamanda bilgi edinme, pratik çözüm bulma ve beceri geliştirme ihtiyaçlarını karşılayan hibrit bir medya ekosistemi olduğunu ortaya koymuştur. Marka ve influencer içeriklerine yönelik algı koşullu güven üzerine inşa edilmekte olup, samimiyet, şeffaflık ve tutarlılık en kritik güven faktörleri olarak öne çıkmaktadır. TikTok Shop’un entegre alışveriş deneyimi, platformu güçlü bir satın alma kanalına dönüştürürken; canlı yayınlardaki anlık etkileşim ve sosyal kanıt (özellikle olumsuz kullanıcı yorumları) tüketici karar sürecini doğrudan etkilemektedir.

Sonuç olarak, TikTok’un pazarlama iletişimini tek yönlü bir mesaj iletim sürecinden, etkileşimli ve çok boyutlu bir diyaloga dönüştürdüğü görülmektedir. Bu yeni ekosistemde başarı, otantik ve değer odaklı içerik üretmeye, algoritmik kişiselleştirme ile

kullanıcı deneyimi arasında denge kurmaya bağlıdır. Azerbaycan odaklı literatürdeki boşluğu doldurmayı hedefleyen bu çalışma, uygulayıcılara samimi içerik stratejileri ve mikro-influencer iş birlikleri önerirken; platform yöneticilerine reklam yoğunluğunu optimize etme ve şeffaflık mekanizmalarını güçlendirme yönünde tavsiyeler sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: TikTok Pazarlaması, Pazarlama İletişimi, Azerbaycan Pazarı, Tüketici Davranışları, Sosyal Medya Pazarlaması



ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION ON MEDIA PLATFORMS: THE CASE OF TIKTOK MARKETING STRATEGY

Aynur MAMMADOVA

Department of Business Administration

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University,

December, 2025

This thesis aims to examine the role of the TikTok platform in marketing communication within the Azerbaijan context. The study seeks to deeply understand the platform's role from the consumer perspective, including usage habits, perceptions of brand content, and factors influencing purchasing behavior.

The research was designed as a qualitative case study examining the single case defined as “marketing communication and consumer experiences on the TikTok platform in Azerbaijan.” To analyze the complex structure of the case, an embedded design was adopted, utilizing five main themes derived from the literature (usage habits, brand perception, purchasing behavior, algorithmic interaction, trust and intention) as sub-units of analysis. A semi-structured interview protocol based on these themes was used to conduct in-depth interviews with 15 participants, selected through criterion sampling, all of whom had shopping experience on TikTok. The collected data were analyzed using the thematic analysis method.

The findings reveal that for Azerbaijani users, TikTok is not merely an entertainment platform but also a hybrid media ecosystem that fulfills needs for information acquisition, finding practical solutions, and skill development. Perception of brand and influencer content is built upon conditional trust, with authenticity, transparency, and consistency emerging as the most critical trust factors. The integrated shopping experience of TikTok Shop transforms the platform into a powerful sales channel, while real-time interaction in live streams and social proof (particularly negative user reviews) directly influence the consumer decision-making process.

In conclusion, it is evident that TikTok transforms marketing communication from a one-way message transmission process into an interactive and multidimensional dialogue. Success in this new ecosystem depends on producing authentic and value-driven content and striking a balance between algorithmic personalization and user

experience. Aiming to fill a gap in the Azerbaijan-focused literature, this study recommends authentic content strategies and micro-influencer collaborations for practitioners, while offering suggestions to platform managers for optimizing advertising intensity and strengthening transparency mechanisms.

Keywords: TikTok Marketing, Marketing Communication, Azerbaijani Market, Consumer Behavior, Social Media Marketing



İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK SAYFASI	
JURİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI.....	III
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	IV
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR SAYFASI	V
ÖZET	VI
ABSTRACT	VIII
İÇİNDEKİLER SAYFASI	XI
TABLolar LİSTESİ.....	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XIII
1. GİRİŞ	14
1.1. Araştırmanın Amacı	15
1.2. Araştırmanın Önemi	16
1.3. Araştırmanın İçeriği	17
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	18
2.1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi	18
2.2. Dijital Pazarlama.....	24
2.3. Sosyal Medya Platformu.....	29
2.4. TikTok Platformu ve Pazarlama Stratejisi.....	42
3. YÖNTEM	48
3.1. Araştırma Yöntemi	48
3.2. Çalışma Grubu	49
3.3. Veri Toplama Aracı ve Analizi	50
3.4. Geçerli ve Güvenirlik.....	52
4. BULGULAR	54
4.1. Tema 1: TikTok Kullanım Alışkanlıkları ve Deneyimi.....	54
4.1.1. Tercih edilen içerik türleri	55
4.1.2. Tercih nedenleri ve kullanım amaçları	58
4.1.3. İçeriği çekici kılan unsurlar	59
4.1.4. İçerik üretme (motivasyonlar ve engeller).....	61
4.2. Tema 2: Marka İçerikleri ve Algı	63
4.2.1. Influencer paylaşımlarının satın alma davranışına etkisi.....	65
4.2.2. Marka paylaşımlarınana verilen tepkiler	67

4.2.3. Etkileşim kararlarını belirleyen faktörler.....	69
4.3.Tema 3: Satın Alma Davranışları ve Etkenler	70
4.3.1. TikTok'un satın alma açısından avantajları.....	72
4.3.2. Ürün inceleme videolarında dikkat edilen unsurlar	73
4.3.3. Beğeni ve yorum sayılarının karara etkisi	75
4.3.4. Tiktok'un dezavantajları	76
4.4. Tema 4: Algoritmik Etkileşim ve Tüketici Kararları.....	78
4.4.1. Tiktok alışveriş deneyimleri ve satın almaya yönlendiren faktörler.....	80
4.4.2. Tiktok alışverişinin kullanıcı deneyimine katkıları	81
4.4.3. Canlı yayın etkileşiminin satın alma kararına etkisi	83
4.5. Tema 5: Güven ve Kullanım Niyeti.....	84
4.5.1. Reklam içeriklerinin güvenilirliği.....	86
4.5.2. Influencer paylaşımlarına yönelik güven.....	88
4.5.3. Reklam ve ürün önerisi yoğunluğuna yönelik algılar	89
4.5.4. Yoğunluğun alışveriş motivasyonuna etkisi	91
4.5.5. Gelecekte kullanım niyeti	92
4.5.6. Tiktok'tan beklentiler	93
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	96
5.1. Tartışma	96
5.2. Sonuç	98
5.3. Öneriler	101
5.3.1. Gelecek araştırmalar için öneriler	101
5.3.2. Uygulayıcılar (markalar ve pazarlamacılar) için öneriler	102
6. KAYNAKLAR	103
7. EKLER	112
Ek 1. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları.....	112
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimini Meydana Getiren Tarihsel Süreçler.	23
Tablo 2.2 Sosyal Medya Platformlarının Pazarlama Stratejilerindeki Rollerini.	34
Tablo 2.3 Azerbaycan`da Sosyal Medya Kullanımı.	36
Tablo 2.4 TikTok Kullanım İstatistikleri (2025).	42
Tablo 2.5 TikTok Pazarlama Stratejileri ve Etkileri.	44
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.	49
Tablo 4.1 Birinci Temaya İlişkin Frekans Dağılımı.	54
Tablo 4.2 İkinci Temaya İlişkin Frekans Dağılımı.....	64
Tablo 4.3 Üçüncü Temaya İlişkin Frekans Dağılımı.....	71
Tablo 4.4 Dördüncü Temaya İlişkin Frekans Dağılımı	79
Tablo 4.5 Beşinci Temaya İlişkin Frekans Dağılımı	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Doğrusal İletişim Süreç Modeli	20
--	----



1. GİRİŞ

Yeni iletişim ve bilgi teknolojileri, özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması ve popülerleşmesiyle yoğun bir dönüşüm geçiren medya iletişimi pazar dinamiklerini değiştirmektedir (Bruhn vd., 2012). Bu yeni dinamiğe bağlı olarak, tüketiciler markalar hakkında bilgi edinmek ve paylaşmak için satın alma karar sürecinde sanal ortamı kullanmaktadır (Datta vd., 2017). Bu paylaşılan bilgi yalnızca marka gerçekleriyle ilgili değil, aynı zamanda tüketicilerin zihninde markayla bağlantılı tüm düşünceleri, hisleri, algıları, imgeleri ve deneyimleri de kapsamaktadır (Keller, 2009).

Modern çağda en popüler iletişim platformu olarak sosyal medyanın varlığı, özellikle pazarlama faaliyetlerinde etkileşimi, işbirliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmıştır. Pazarlamacıların tüketicilerle veya potansiyel tüketicilerle etkileşim kurması için çok etkili olmuştur (İbrahim, 2022). Çünkü sosyal medya, içerik severlerin bilgi keşfetmesine ve alışverişine olanak tanıyarak ürünlere sınırsız bir şekilde daha hızlı ve kolay erişilebilir kılmıştır (Adistia & Sanaji, 2022). Aynı zamanda medya platformlarının yoğun ticari amaca hizmet etmesi ile pazarlama iletişiminde marka değeri kavramını yeniden şekillendirmeye olanak tanımıştır. Öztürk ve Erdoğan'ın (2022) belirttiği gibi, markalar, sosyal medya platformları üzerinde etkili içerikler hazırlayarak, bazen eş zamanlı pazarlama bazen de viral pazarlama stratejilerini kullanmakta, takipçilerini içerik oluşturmaya ve bu içerikleri yaymaya teşvik ederek hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır.

Pazarlama literatürü, marka değerinin incelenmesi için iki ana konuya gönderme yapmaktadır. Marka değerinin tanıtım stratejisi biçimi olarak sosyal medya iletişimi, bir diğer ifadeyle şirket tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi ve kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişimi biçimindedir (Mukherjee, 2020). Bu farklılaşma önemlidir çünkü firma tarafından başlatılan iletişim yöneticilerin kontrolünderken, kullanıcılar tarafından başlatılan iletişim şirketin kontrolünden bağımsızdır.

Etkili sosyal medya iletişimi, tüketicilerde marka tutkusunun ortaya çıkmasına yol açabilir (Arinni & Sharif, 2022). Belirli bir markaya yönelik tüketici tutkusu, bir kişinin belirli davranışları sergilemesini etkileyebilecek bir tür duygusal tutum, his, duygu veya markaya yönelik coşkudur (Ghorbanzadeh vd., 2020). Tüketici satın alma niyeti, satın alma kararlarında veya tüketicilerin gerçek satın alma faaliyetlerinde esastır. Sosyal medya platformları, günlük deneyimlerin paylaşılmasıyla insanlara etkileşim imkânı

sunarak, tüketicilerin marka algısını ve markalara yönelik tutum ve davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları hem işletmelerin ürettiği içeriklerden hem de diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden etkilenir hale gelmiştir.

2016 yılında Çinli teknoloji şirketi Bytedance`ın sahibi olduğu Douyin adıyla başlayan TikTok işletmelerin pazarlama iletişimde aktif kullandığı platformlardandır. Özellikle Eylül 2017`de uluslararası pazarlara açılan TikTok günümüzde 1,8 milyar aktif kullanıcısı ile dünyanın beşinci sosyal medya platformudur. 2018 yılında Musical.ly ile birleştikten sonra dünya çapında popülerlik kazanan TikTok video ve müzik kombinasyonu ile popüler oldu ve her gün ortalama 34 milyon video paylaşıyor (Meltawater, 2024; Shepherd, 2025). Böyle büyük bir pazarlama iletişimi platformu olan TikTok şirketler için tüketicilerle buluşma noktası olma özelliğini sergiliyor.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma medya platformunun pazarlama iletişimde kullanılmasını sosyal medya uygulaması olan TikTok örneği üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada TikTok uygulaması aracılığıyla alışveriş deneyimi olan tüketicilerin görüşlerinin öğrenilmesi hedeflenmiştir. Araştırma amacına uygun olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- AS1: Katılımcıların TikTok uygulamasına yönelik kullanım alışkanlıkları ve deneyimleri nasıldır?
- AS2: Katılımcıların TikTok uygulamasındaki marka içeriklerine yönelik algısı nasıldır?
- AS3: Katılımcıları TikTok uygulamasında satın alma davranışına yönlendiren etmenler nelerdir?
- AS4: TikTok uygulamasındaki algoritmik etkileşim katılımcıların kararlarını nasıl etkilemektedir?
- AS5: Katılımcıların TikTok uygulamasına yönelik duydukları güven düzeyi ve beklentileri nasıldır?

Araştırma nitel yöntem ile tasarlanmıştır. İlgili literatürden faydalanılarak hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat formu ile Azerbaycan`da TikTok uygulaması ile alışveriş deneyimi olan kişilerle yüz yüze mülakat yapılarak elde edilen veriler betimleyici yaklaşımla analiz edilmiştir.

1.2.Araştırmanın Önemi

Pazarlama iletişimi, pazarlama karması politikasındaki temel faaliyetlerden biridir. Etkili iletişim, bilginin ortak bir anlayışını üretebilir ve işletme ile hedef pazar arasındaki olası çatışmaları ve iletişim sorunlarını azaltabilir. Potansiyel krizleri önceden öngörebilmeyi veya etkili yönetebilmeyi sağlayabilir. Bu açıdan faydaların maksimize edilmesi ve olası zararların minimize edilmesine katkı sağlayabilir. Özellikle sosyal medya platformlarında bilginin hızla yayılması işletme açısından iletişim hedeflerinin netliğini gerektirir. Bu araştırma tüketici deneyimlerini incelemeyi hedefleyerek şirketler için pazarlama iletişiminde kullanılan stratejiler için bilgi sunacağından önemlidir.

Şirketler için pazarlama iletişimi pahalı ve tüm diyaloga katılmak zaman alıcı olabilmektedir. Ancak sosyal medya özellikle TikTok gibi uygulamalar iletişimi iyileştirir ve bu da nominal bir maliyetle daha geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılar. Birçok şirket TikTok uygulamasının pazarlama amaçlı kullanımının farkındadır. Önemli konu ise tüketici odaklı içerik üretimidir. Bu araştırma içerik üretimine ışık tutabilir.

Şirketler tarafından oluşturulan nitelikli içerik, kullanıcılar üzerinde olumlu bir ilk etki yaratarak, onların kendi deneyimlerini paylaşma ve ürün incelemesi yapma motivasyonunu artırabilir. Başka bir deyişle, şirketlerin sunmuş olduğu bilgilendirici ve ikna edici içerik, tüketicilerde bir karşılık bulduğunda, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dönüşebilen organik bir etkileşim sürecini tetikler. Bu durum, kaliteli şirket içeriği ile artan tüketici ilgisi ve nihayetinde daha fazla kullanıcı yorumu/inceleme arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. İşte bu araştırma, tam da bu dinamik ilişkiye odaklanarak, tüketicilerin şirket ürünlerine olan ilgisinin nasıl bir içerik üretme eğilimine dönüştüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bulgular ışığında çalışma, şirketlere, tüketiciyi pasif bir alıcı olarak değil, potansiyel bir içerik ortağı olarak gören ve bu döngüyü besleyen doğru pazarlama iletişimi kanalları ile stratejilerini belirlemelerinde katkı sağlayacaktır.

Literatür taraması sonucu Azerbaycan'da pazarlama iletişimi çerçevesinde TikTok pazarlama stratejisi üzerinde bilimsel herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Nitekim işletmeler için pazarlama iletişimi özellikle dijitalleşen dünyada daha çok önem kazanmaktadır. Bu çalışma, ilgili boşluğu dolduracağından önemlidir.

1.3. Araştırmanın İçeriği

Medya platformlarının pazarlama iletişiminde kullanılmasını, sosyal medya uygulaması olan TikTok rneği üzerinden incelemeyi amaçlayan araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilmektedir. İkinici bölüm literatür kısmıdır. Burada araştırmanın çerçevesine uygun teorik bilgiler yer alacaktır. Ardından konuyla ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalar sunulmaktadır. nc bölümde araştırman yöntemi yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise çalışma kapsamında yürütülen araştırmanın bulgularına yer verilmektedir. Sonuç kısmında ise bulgular kapsamında ulusal ve uluslararası literatür ilişkilendirilerek tartışma ve öneriler sunulmaktadır.



2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölüm kavramların ve kuramların açıklandığı bölümdür. Araştırma kapsamında teorik bilgilere yer verilmektedir. Aynı zamanda araştırma konusuna uygun ulusal ve uluslararası araştırmalar sunulmaktadır.

2.1. Pazarlama ve Pazarlama İletişimi

Pazarlama disiplini, işletmelerin ve organizasyonların müşterilere değer yaratma, bu değeri iletme ve değiş tokuş süreçlerini yönetme çabalarını kapsayan çok boyutlu bir bilim alanı olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) güncel tanımına göre pazarlama, “müşteriler, ortaklar ve toplum için değer oluşturma, iletme, teslim etme ve değiş tokuş süreçlerini içeren faaliyetler, kurumlar ve süreçler bütünü” şeklinde ifade edilmektedir; bu tanım, pazarlamanın yalnızca satış ve tanıtım faaliyetlerinden ibaret olmadığını, daha geniş bir toplumsal ve ekonomik rolü olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşıma göre pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini anlamaya, bu ihtiyaçlara uygun teklifler tasarlamaya ve bu tekliflerin ilgili pazarlarla etkili bir şekilde buluşmasını sağlamaya odaklanır (AMA, 2025). Ayrıca Kotler ve Keller gibi pazarlama akademisyenleri, pazarlamayı müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme süreci olarak tanımlayarak, değer yaratma ve rekabet avantajı elde etme stratejileri üzerinden disiplinin teorik çerçevesini zenginleştirmişlerdir. Bu bakış açısı, pazarlama yönetiminin işletme hedefleri ile müşteri beklentileri arasında bir denge kurduğunu vurgular (Kotler & Keller, 2016). Pazarlama ayrıca sosyal bilimlerle sıkı bir etkileşim içinde olup tüketici davranışları, pazar dinamikleri, iletişim teorileri ve ekonomik modeller gibi farklı disiplinlerden teori ve yöntemlerle beslenmektedir; bu durum, pazarlamanın hem uygulamaya dönük hem de teorik araştırmalarla güçlendirilen bir akademik alan olduğunu göstermektedir. Pazarlama literatüründe kavramsal araştırmalar, pazarlama düşüncesinin evrimine ışık tutarak bilginin gelişmesine katkı sağlar; bu araştırmaların teorik gelişime etkisi, pazarlama alanında yeni bakış açıları ortaya koyar ve bilgi birikimini derinleştirir (Lee & Kim, 2023).

Pazarlama bilimsel bir disiplin olarak, teorik temeller ve ampirik bulgular üzerine kuruludur. Bu bağlamda pazarlama faaliyetlerinin analizi, ölçümü ve stratejik planlaması, pazarlama yönetimi literatüründe geniş yer tutmaktadır. Örneğin, pazarlama stratejileri, pazarlama karması elemanlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) yönetimi ve marka değer yaratma faaliyetleri hem işletme başarısını hem de müşteri tatminini maksimize

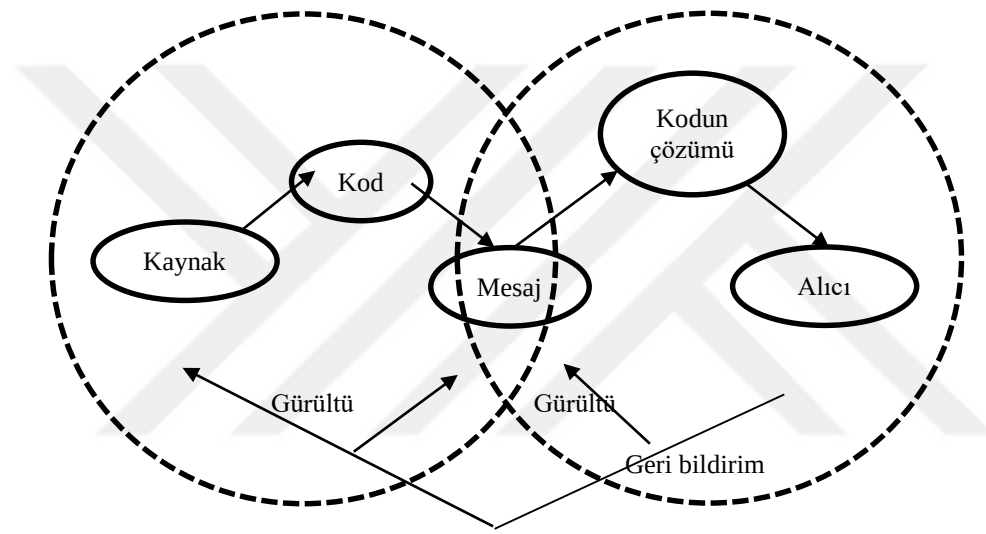
etme amacıyla incelenir. Pazarlama araştırmaları, tüketiciler davranışları ve pazarlama performans kriterleri gibi konularda nicel ve nitel yöntemler kullanarak bilimsel çıkarımlar üretir; bu süreç, pazarlamanın akademik alandaki metodolojik çeşitliliğini ve disiplinlerarası doğasını ortaya koyar (AMA, 2025; Kotler & Keller, 2016; Lee & Kim, 2023). Bu çerçevede pazarlama, sadece pratik bir işletme fonksiyonu değil, toplumsal ve ekonomik sistemlerle etkileşim içinde olan dinamik bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir.

Bu akademik ve teorik temellerin üzerine inşa edilen pazarlama iletişimi, mal ve hizmetlerin pazarlanmasından tüketici deneyimi ve memnuniyetine kadar uzanan süreci kapsayan dinamik bir kavramdır (Marangoz & İşli, 2018). Teknolojik ve toplumsal dönüşümler, pazarlama iletişiminin tanımını sürekli olarak yeniden şekillendirmektedir. Özellikle dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte, geleneksel yüz yüze pazarlama tekniklerinin yerini çevrimiçi iletişim stratejileri almış, COVID-19 pandemisinin küresel etkileri ise bu geçişi hızlandırarak yeni yaklaşımları zorunlu kılmıştır (Sheth, 2020). Günümüzde pazarlama iletişimi, yenilikçi düşünceye dayalı ve değişen koşullara kolayca uyum sağlayabilen esnek bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım, işletmelerin hedef kitleleriyle daha etkili bir bağ kurmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır. Böylece pazarlama iletişimi, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarını içeren pazarlama karmasının bütünleyici ve stratejik bir parçası hâline gelmiştir (Krizanova vd., 2019). Pazarlama iletişiminin temel amaçları arasında satın alma sürecini kolaylaştırma, tüketici sadakati oluşturma, marka imajını güçlendirme ve duygusal bağlılık yaratma yer almaktadır (Kotler vd., 2021). İşletmeler, iç çevrelerinde stratejik vizyonlarını destekleyerek pazarda uzun vadeli varlıklarını sürdürmeyi hedeflerken, dış çevrede ise rekabet avantajı elde etmek için iletişim kanallarını etkin şekilde kullanmaktadır (Kayı, 2022). Örneğin, dijital pazarlama araçları (sosyal medya, e-posta pazarlama, SEO) sayesinde tüketici davranışları anlık olarak analiz edilebilmekte ve kişiselleştirilmiş kampanyalar tasarlanabilmektedir (Lemon & Verhoef, 2016). Ayrıca, marka imajının oluşturulmasında sosyal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik odaklı iletişim stratejileri kritik bir rol oynamaktadır (Kumar & Christodouloupoulou, 2014).

Pazarlama iletişiminin bileşenleri arasında kaynak (gönderen), kodlama (mesajın tasarlanması), kanal (iletişim aracı), alıcı (hedef kitle), geri bildirim ve gürültü (iletişim engelleri) yer almaktadır (Belch & Belch, 2021). Özellikle dijital çağda, bu bileşenlerin etkileşimi daha karmaşık hale gelmiş; yapay zeka ve veri analitiği gibi teknolojiler,

mesajların hedef kitleye ulaşma biçimini kökten değiştirmiştir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023). Örneğin, Netflix`in kişiselleştirilmiş içerik önerileri veya Amazon`un dinamik fiyatlandırma algoritmaları, bu teknolojik dönüşümün somut örnekleridir.

Sonuç olarak, pazarlama iletişimi artık yalnızca satış odaklı bir araç değil, tüketici deneyimini merkeze alan ve sürdürülebilir ilişkiler kuran bir disiplin haline gelmiştir. İşletmelerin bu alandaki başarısı, teknolojik adaptasyon yetenekleri ve etik iletişim politikalarıyla doğrudan ilişkilidir (Eagle & Dahl, 2024). Bileşenler şekil 2.1`de sunulmaktadır.



Şekil 2.1. Doğrusal İletişim Süreç Modeli

Kaynak: Schramm (1955), Shannon ve Weaver (1964)

Şekil 2.1`de sunulan doğrusal iletişim süreç modeli, pazarlama iletişiminin temel bileşenlerini sistematik bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu modelde yer alan unsurlar ve işlevleri şu şekilde detaylandırılabilir:

- **Kaynak:** İletişimi başlatan ve mesajı oluşturan tarafı ifade eder. Pazarlama iletişiminde kaynak genellikle işletme veya markadır. Kaynağın güvenilirliği, uzmanlığı ve iletişim stratejisi, mesajın etkinliğini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, bir markanın sosyal sorumluluk projeleriyle tutarlı iletişim kurması, tüketici nezdinde güven oluşturmaktadır (Belch & Belch, 2021).
- **Kodlama:** Kaynağın mesajını semboller (yazı, görsel, ses) aracılığıyla tüketiciye uygun bir forma dönüştürme sürecidir. Kodlama, hedef kitlenin kültürel ve sosyo-

ekonomik özellikleri dikkate alınarak tasarlanmalıdır. Örneğin, genç nesil hedef kitleye yönelik TikTok kampanyalarında kısa ve dinamik içerikler tercih edilirken, yaşlı tüketiciler için geleneksel medya kanalları daha etkili olabilir.

- **Mesaj:** İletilmek istenen bilgi, duygu veya çağrıyı içermektedir. Mesajın netliği, görsel destekler ve dil kullanımı, tüketicinin algısını şekillendirmektedir. Dijital pazarlamada A/B testleri, mesajın hangi formatta daha etkili olduğunu belirlemek için sıklıkla kullanılmaktadır.
- **Kanal:** Mesajın iletilme yöntemini ifade etmektedir (TV reklamı, sosyal medya, e-posta). Kanal seçimi, hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıklarına göre optimize edilmelidir. Örneğin, Z Kuşağına ulaşmak için Instagram ve TikTok, X Kuşağı için ise e-posta pazarlama daha uygundur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).
- **Kod Çözümü:** Alıcının mesajı anlamlandırma sürecidir. Bu aşama, tüketicinin eğitim düzeyi, kültürel arka planı ve önyargılarından etkilenmektedir. Örneğin, Coca-Cola'nın "Paylaşmayı Sev" kampanyası, farklı kültürlerde farklı anlamlar kazanabilir.
- **Alıcı:** Mesajın ulaşması hedeflenen tüketici grubudur. Günümüzde veri analitiği araçları (Google Analytics, CRM sistemleri), hedef kitle segmentasyonunu hassaslaştırarak kişiselleştirilmiş iletişimi mümkün kılmaktadır.
- **Gürültü:** İletişim sürecindeki bozucu faktörlerdir. Semantik gürültü (kelime anlamı karışıklıkları), psikolojik gürültü (tüketicinin önyargıları) veya çevresel gürültü (reklam yoğunluğu) mesajın algılanmasını engelleyebilir. Örneğin, bir reklamın yoğun bilgi yüklemesi, tüketicide "bilgi kirliliği" yaratarak etkiyi azaltabilir.
- **Geri Bildirim:** Tüketicinin mesaja verdiği tepkidir. Dijital pazarlamada geri bildirim, anlık etkileşimler (beğeni, yorum, tıklama oranları) veya uzun vadeli ölçümler (marka sadakati anketleri) aracılığıyla toplanmaktadır. Netflix'in izleyici davranışlarını analiz ederek içerik üretmesi, geri bildirimin stratejik kullanımına örnektir.

Doğrusal iletişim modeli, işletmelerin hedef kitleyi derinlemesine analiz etme gerekliliğini dile getirmektedir. Tüketici ihtiyaçlarındaki değişimler (örneğin, pandemi sonrası artan hijyen bilinci), işletmelerin iletişim stratejilerini dinamik olarak güncellemesini zorunlu kılmıştır (Sheth, 2020). Özellikle sosyal medya dinleme araçları

(Hootsuite, Brandwatch), tüketici trendlerini gerçek zamanlı izleyerek kampanyaların etkinliğini artırmaktadır (Clow & Baack, 2023).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, Nike`ın “Just Do It” kampanyası, TV reklamları, sosyal medya etkileşimleri ve mağaza içi deneyimlerle tutarlı bir mesaj bütünlüğü sağlayarak küresel başarı elde etmiştir (Schultz & Schultz, 2004).

XX. yüzyılın son dönemlerinde önem kazanmaya başlayan bütünleşik pazarlama iletişimi, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Küreselleşme süreci iletişim trafiğini yoğunlaştırarak bilgi akışında karmaşıklığa yol açarken, teknoloji alanındaki ilerlemeler tüketici odaklı yaklaşımın uygulanabilirliğini artırmıştır. Böylece hedef kitleye ilişkin verilerin toplanması kolaylaşmış ve stratejik pazarlama faaliyetleri daha verimli bir şekilde planlanıp yürütülebilmektedir. Öte yandan, pazarlama iletişimindeki reklam harcamaları ile bu harcamaların hedef kitle üzerinde bıraktığı etkinin korelasyonu incelendiğinde, tüketicilerin reklam bombardımanı altında kaybolduğu ve bu durumun hedef kitleyle etkili iletişim kurulmasını güçleştirdiği de görülmektedir (Kayı, 2022).

Sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanlardaki evrimler, bütünleşik pazarlama iletişiminin temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Aşağıda, bu sürecin şekillenmesinde rol oynayan başlıca etkenler yer almaktadır (Baytekin & Maden, 2011):

- Küreselleşmenin tetiklediği keskin rekabet koşulları,
- Pazar içindeki güç dengelerinin sürekli olarak yeniden biçimlenmesi,
- Hedef kitlenin beklenti ve taleplerinde meydana gelen değişimler,
- Teknolojik yeniliklerin hızı ile birlikte ortaya çıkan dönüşüm,
- Veri tabanları ve bilgi yönetim sistemlerindeki gelişmeler,
- Geleneksel reklam mecralarındaki yapısal değişiklikler ve bunların maliyet boyutu.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin şekillenmesinde en belirleyici unsurun teknolojik ilerlemeler olduğu ileri sürülebilir. Teknoloji alanındaki yenilikler, firmaların hedef kitleleriyle sürekli etkileşim halinde olma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, hedef kitleye ilişkin veri tabanlarının önemi ön plana çıkmıştır (Başok Yurdakul, 2006). Söz konusu veri tabanları; demografik özellikler, yaşam tarzları, satın alma alışkanlıkları, medya kullanım eğilimleri ve özellikle iletişim bilgileri gibi verilerin

kolayca toplanmasını mümkün kılmaktadır. Hedef kitle odaklı bu veri altyapısı, pazarlama karması unsurlarının senkronize biçimde çalışmalarını sağlayan bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının yaygınlaşmasını desteklemektedir (Baytekin & Maden, 2011). Tablo 2.1`de ise, bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkışını etkileyen tarihsel süreçler ve nedenleri ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimini Meydana Getiren Tarihsel Süreçler

Tarihi gelişim	Sebepler
Sanayi Devrimi`nin getirdiği makineleşme ve fabrikalaşma süreçleri, üretim hacminde çarpıcı bir artış	Ajansların yapılarındaki değişim Mesaj gönderen ve mesajların ulaştırılma kanallarındaki değişim
I. Dünya Savaşı`nı müteakiben, sanayideki teknolojik gelişmeler ve yeniden yapılanma çalışmaları sayesinde üretimde adeta bir patlama	Geleneksel mesaj gönderme ortamlarındaki maliyetlerin yükselmesi Globalleşen rekabet
1945-1960 yıllarını kapsayan kitlesel pazarlama	Mesaj gönderenin çözüm isteklerinde farklılıkların meydana gelmesi
Yaygınlaşan ve hızla artan kitle iletişim araçları	Geleneksel reklam mecralarının etkinliğindeki düşüş Klasik reklamlara güven azalması
Teknolojik gelişim ile meydana reklamlardaki mesaj kirliliği	Veri tabanlarının oluşması ile bilgiye erişimin kolaylaşması Dijital ortamlarda yayıncılığın hızla yaygınlaşması Televizyonda izleyicilerin sıkça zapping yapması

Kaynak: Sever (1998: 29).

Gelişimiyle birlikte kendine özgü birtakım temel özellikler oluşturmuş bütünleşik pazarlama iletişimi, bu özellikler sayesinde geleneksel pazarlama iletişiminden farklılaşarak günümüzde artan bir önem kazanmıştır. Söz konusu farklılıklar, bütünleşik pazarlama iletişiminin etkinliğini ve stratejik önemini belirgin bir şekilde ortaya koyarak pazarlama uygulamalarında yenilikçi bir bakış açısı sunmaktadır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kayı, 2022):

Destekleyici ve Tamamlayıcı Kararlar: Bütünleşik pazarlama iletişimde alınan pazarlama kararları, bireysel değil, aksine birbirini destekleyen ve tamamlayan bir bütün içinde ele alınmaktadır. Bu yöntem, pazar içinde tutarlı bir marka imajı oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

Sıfır Temelli Planlama Yaklaşımı: Bütünleşik pazarlama iletişimi, sıfır temelli planlama anlayışına dayanarak pazarlama araçlarını ve karmasını kapsamlı bir çerçevede içerisinde ele almaktadır. Bu, her pazarlama kampanyasının mevcut durum üzerinden başlangıç noktasından itibaren şekillendirilmesini sağlamaktadır.

Teknoloji Odaklı Yapı: Dijital dönüşümün hızla ilerlediği günümüzde, teknoloji bütünleşik pazarlama iletişiminin merkezinde yer almakta ve dijital kanalların etkin bir şekilde kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu durum, markaların tüketicilere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır.

Ölçülebilirlik ve Değerlendirme: Bütünleşik pazarlama iletişimi, ölçülebilir ve değerlendirilebilir olması nedeniyle pazarlama iletişimde kritik bir rol oynamaktadır. Bu özellik, pazarlama faaliyetlerinin etkililiğini anlamak için veriye dayalı kararlar verilmesini sağlamaktadır.

Hedef Kitleye Odaklanma: Bu yaklaşım, hedef kitlenin beklentilerine, taleplerine ve geri bildirimlerine dayalı olarak interaktif iletişimden yararlanmaktadır. Tüketicilerin görüşleri ve geri bildirimleri, bütünleşik pazarlama iletişimde stratejik planlamanın merkezinde yer almaktadır.

Somut Verilere Dayalı Karar Alma: Bütünleşik pazarlama iletişimi, varsayımlara ya da spekülasyonlara değil, doğrudan somut verilere dayanarak şekillendirilmektedir. Bu sayede, pazarlama stratejileri daha öngörülebilir ve gerçekçi bir çerçevede uygulanmaktadır.

Tüketici Odaklı Yaklaşım: Bu yaklaşım, yalnızca tüketicilere mesaj iletmeyi değil, aynı zamanda tüketicilerin davranış modellerini, alım motivasyonlarını ve karar alma süreçlerini anlamayı da içermektedir. Bu sayede, pazarlama iletişimi daha etkili hale gelmekte ve tüketicinin marka ile olan bağlantısı güçlenmektedir.

Sonuç Odaklı ve Şeffaf: Bütünleşik pazarlama iletişimi, yapılan yatırımın geri dönüşünü net bir şekilde ölçebilmeyi sağlamakta ve bu sürecin şeffaf bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu da işletmelerin gelecekteki stratejilerini daha bilinçli oluşturmalarına yardımcı olmaktadır.

Tüketici Algısında Tutarlılık: Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel hedeflerinden biri, tüketici algısında karmaşaya ya da belirsizliğe neden olmamaktır. Markalar, bu stratejiyi kullanarak tüketicilere net, tutarlı ve anlaşılabilir mesajlar iletmeyi amaçlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, uygulama aşamasında işletmeler için belirli zorluklar yaratabilse de bu stratejinin benimsenmesi ve etkin bir şekilde kullanılması durumunda çeşitli avantajlar sağladığı gözlemlenmektedir. Bunlar arasında zaman tasarrufu, rekabet gücü kazanma, pazar avantajı elde etme ve kârlılığı artırma gibi önemli faktörler yer almaktadır (Çalık, 2004).

Son yıllarda bütünleşik pazarlama iletişimi, özellikle teknolojik gelişmelerin ve Covid-19 pandemisinin etkisiyle şirketlerin küresel ölçekte başvurduğu temel pazarlama stratejilerinden biri haline gelmiştir. Pandemi ile birlikte dijital dönüşüm hız kazanmış ve bu da işletmelerin bütünleşik pazarlama iletişimini daha fazla benimsemesine neden olmuştur.

2.2.Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak, firmaların dijital ortamdaki temas noktalarını (touchpoint) daha bütüncül, dinamik ve stratejik bir biçimde yönetmesine olanak tanır. Bu temas noktaları; yalnızca web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformlarıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), dijital reklamcılık ağları, çevrimiçi müşteri hizmetleri, dijital içerik platformları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik alanlarını da kapsamaktadır. Tiago ve Veríssimo'nun (2014) çalışmasında belirtildiği üzere, söz konusu temas noktaları aracılığıyla gerçekleşen çift yönlü etkileşim, müşterilerin sadece ürün ve hizmete dair bilgi edinmesine değil, aynı zamanda markayla duygusal bağ kurmasına ve uzun vadeli müşteri sadakati geliştirmesine de katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, dijital temas noktalarının etkin yönetimi, hem müşteri değeri yaratmada hem de rekabet avantajı elde etmede stratejik bir rol oynamaktadır. Kannan ve Li (2017) ise bu kavramsal çerçeveyi daha da geliştirerek, dijital teknolojilerin pazarlama sürecine entegrasyonunun yalnızca operasyonel verimlilik değil, aynı zamanda pazarlama stratejisinin yeniden yapılandırılması açısından da dönüştürücü bir etki yarattığını ortaya koymuşlardır. Araştırmalarında dokuz ana dijital temas noktasını belirleyen Kannan ve Li, bu temas noktalarının her birinde dijital pazarlamanın oynadığı

rolü analiz etmiş ve bu temasların marka-müşteri ilişkisini nasıl şekillendirdiğine dair önemli bulgular sunmuşlardır. Bu doğrultuda, dijital pazarlama sadece bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda veri temelli karar alma süreçlerini besleyen, müşteri deneyimini zenginleştiren ve firmaların stratejik konumlandırmasını doğrudan etkileyen kritik bir pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir.

Kurumsal perspektiften değerlendirildiğinde, dijital pazarlama faaliyetleri, kaynak tabanlı bakış açısına (Resource-Based View - RBV) göre şirketin sahip olduğu dijital yetkinlikler, teknolojik altyapılar ve organizasyonel öğrenme kapasitesi etrafında şekillenir. Bu yaklaşım doğrultusunda, dijital pazarlama yalnızca bir dışsal uygulama alanı değil, aynı zamanda firmanın içsel kaynak ve kabiliyetlerinin bir yansıması olarak ele alınmaktadır. Kannan ve Li (2017), dijital kapasiteyi ve dijital pazarlama altyapısını stratejik kaynak olarak değerlendirerek, bu unsurların nadirlik, taklit edilemezlik ve örgütsel uyum gibi kriterleri karşılaması durumunda firmaya sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayabileceğini ileri sürmüştür. Bu çerçevede, dijital pazarlama uygulamaları, firmanın bilgi teknolojilerine yatırım düzeyi, veri analitiği yetkinliği, çok kanallı müşteri yönetimi becerileri ve dijital inovasyon kültürüyle doğrudan ilişkilidir. Öte yandan, Tiago ve Veríssimo (2014) dijital pazarlamanın kurumsal düzeyde benimsenme sürecine etki eden faktörleri analiz ederken, iç paydaşlardan (örneğin yöneticiler, çalışanlar) ve dış çevreden (örneğin rakip firmalar, sektör dinamikleri, teknolojik gelişmeler) gelen baskıların belirleyici rol oynadığını belirtmiştir. Özellikle teknoloji kabulü, dijital dönüşüme yönelik örgütsel eğilimleri şekillendiren önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, dijital pazarlamanın kurumsal düzeyde başarıyla uygulanabilmesi, yalnızca teknik altyapının varlığına değil, aynı zamanda bu altyapının stratejik olarak nasıl yönetildiğine ve organizasyonel kültürün dijitalleşmeye ne ölçüde açık olduğuna da bağlıdır.

Dijital pazarlama stratejileri içinde e-posta pazarlaması hem düşük maliyetli yapısı hem de yüksek yatırım getirisi (Return on Investment-ROI) sağlaması bakımından öne çıkan stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Özellikle hedef kitlenin doğrudan ve kişisel bir biçimde erişilebilir olması, e-posta pazarlamasını diğer dijital iletişim araçlarına göre daha etkin kılmaktadır. Ellis-Chadwick ve Doherty'nin (2012) çalışmasında, izimli e-posta kampanyalarının etkisi derinlemesine analiz edilmiş; bu kampanyalarda kullanılan içerik stratejileri, dikkat çekici konu satırları, alıcıya özel kişiselleştirme teknikleri gibi unsurların, kampanyaların başarısını doğrudan etkilediği

söylemiştir. Araştırma bulgularına göre, bu tür stratejik olarak yapılandırılmış e-posta kampanyaları, diğer dijital pazarlama araçlarına kıyasla yaklaşık iki kat daha yüksek ROI sağlamaktadır. Bu sonuç, e-posta pazarlamasının yalnızca operasyonel bir iletişim yöntemi değil, aynı zamanda stratejik pazarlama planlamasında öncelik verilmesi gereken bir bileşen olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, otomasyon araçları ve müşteri segmentasyonu gibi teknolojik gelişmelerin entegrasyonu, e-posta kampanyalarının etkinliğini artırarak müşteri bağlılığı, çapraz satış ve yeniden satın alma oranlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Bu çerçevede, dijital pazarlama bütçelerinin oluşturulmasında, e-posta pazarlamasına ayrılacak payın arttırılması; maliyet etkinliği, ölçülebilir sonuç üretme kapasitesi ve müşteri yaşam boyu değerini maksimize etme potansiyeli açısından rasyonel bir stratejik tercih olarak öne çıkmaktadır.

Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing – SEM), dijital pazarlamanın temel bileşenlerinden biri olup, hem organik arama optimizasyonu (Search Engine Optimization – SEO) hem de ücretli arama ilanları (sponsorlu bağlantılar) yoluyla kullanıcıların arama motorlarındaki davranışlarını hedef alarak marka görünürlüğünü artırmayı amaçlar. SEO, içerik kalitesi, anahtar kelime optimizasyonu ve teknik altyapı gibi unsurlar üzerinden arama motorlarında üst sıralarda yer alma hedefini taşıırken; sponsorlu reklamlar, doğrudan belirli anahtar kelimelere odaklanarak hedeflenmiş trafik sağlamayı mümkün kılar. Bununla birlikte, dijital ekosistemde sosyal medya platformlarının etkisinin artması, SEM stratejilerinin kapsamını genişletmiştir. Jansen ve diğerlerinin (2009) mikroblog platformları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, özellikle X (eski adıyla Twitter) gibi mecralarda kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerin (tweet`ler), elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) mekanizmaları yoluyla markaların algısını büyük bir hızla şekillendirdiği ortaya konmuştur. Araştırma, sosyal medya ortamlarının yalnızca bilgi yayılımı açısından değil, aynı zamanda kullanıcıların marka hakkındaki algılarını biçimlendiren güçlü bir geri bildirim aracı olduğunu göstermektedir. Bu durum, SEM kampanyalarının yalnızca arama motoru sonuç sayfalarındaki görünürlükle sınırlı kalmaması gerektiğini, aynı zamanda gerçek-zamanlı müşteri etkileşimleri ve sosyal medya dinamikleriyle senkronize edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, başarılı bir SEM stratejisi; SEO ve PPC (pay-per-click) gibi geleneksel bileşenlerin yanı sıra, sosyal medya dinamikleri, kullanıcı yorumları, etkileşim analizleri ve marka söylemlerinin sürekli olarak izlenmesi ve bu veriler ışığında

içerik ve anahtar kelime stratejilerinin optimize edilmesiyle sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilir.

Eşzamanlı pazarlama (synchronous marketing), dijital çağın çok kanallı müşteri deneyimi anlayışı doğrultusunda geliştirilen ve tüketicinin hangi dijital platformda bulunduğu bakılmaksızın marka etkileşiminin kesintisiz, tutarlı ve bütüncül bir şekilde sürdürülmesini hedefleyen stratejik bir yaklaşımdır. Bu kavram, özellikle kullanıcıların farklı cihazlar ve platformlar arasında sürekli geçiş yaptığı günümüz dijital ekosisteminde, markaların müşterilerine anlık, bağlamsal ve kişiselleştirilmiş içerikler sunarak bütünlük bir deneyim yaratmalarını zorunlu kılmaktadır. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2022), dijital pazarlama stratejilerini analiz ettikleri “7Ds of Digital Marketing” modeli kapsamında, özellikle "Digital experience" ve "Dialogue" aşamalarında gerçek-zamanlı müşteri etkileşimi ve bütünlük kanal yönetiminin önemine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, eşzamanlı pazarlama yalnızca operasyonel bir tercih değil, aynı zamanda kurumsal stratejiyle sıkı entegrasyon gerektiren bir yönetim meselesi olarak ele alınmaktadır. Kurumlar, bu stratejiyi etkili biçimde uygulayabilmek için veri entegrasyonu, çapraz platform uyumluluğu, içerik senkronizasyonu ve otomasyon sistemlerinden faydalanmak durumundadır. Böylece müşteri temas noktaları arasında tutarlılık sağlanarak marka algısında süreklilik oluşturulabilir ve müşteri memnuniyeti ile bağlılığı artırılabilir. Özellikle omnichannel (çok kanallı) yaklaşımların yaygınlaştığı günümüzde, eşzamanlı pazarlama uygulamaları; müşteri yolculuğunun her aşamasında kesintisiz etkileşim sunmayı ve dijital temasların stratejik olarak senkronize edilmesini esas alır. Bu durum, markaların yalnızca erişilebilir olmasını değil, aynı zamanda anlamlı ve bağlamsal olarak ilgili olmasını da zorunlu kılar.

Sonuç olarak, dijital pazarlama günümüzde yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kurumsal stratejiyle bütünlüğe, çok kanallı ve çok katmanlı bir yönetim disiplinine dönüşmüştür. Kurumlar, dijital temas noktalarını (touchpoints) stratejik bir bütünlük içinde tanımlayıp etkin biçimde yönettiklerinde, yalnızca müşteriyle olan etkileşimlerini derinleştirmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri yaşam boyu değerini artırarak marka sadakatini pekiştirirler. Ryan'ın (2014) da ileri sürdüğü üzere, dijital pazarlama faaliyetlerinin sistematik bir strateji çerçevesinde yürütülmesi, kurumların hızla değişen dijital ortama uyum sağlamalarını ve dinamik rekabet koşullarında sürdürülebilir avantaj elde etmelerini mümkün kılar. Bu bağlamda, dijital pazarlama uygulamaları yalnızca taktiksel kararlarla sınırlı kalmamalı, organizasyonel düzeyde

dijital yetkinliklerin geliştirilmesine hizmet eden, veri temelli ve dönüşüme açık bir yapı içinde ele alınmalıdır. Özellikle bilgi teknolojilerine dayalı çeviklik, içerik yönetimi becerileri, analiz kapasitesi ve müşteri odaklılık gibi dijital yetkinliklerin, firmanın stratejik kaynakları arasında değerlendirilmesi, rekabet avantajının kalıcılığı açısından kritik önemdedir. Bu yetkinliklerin, Teece`in (2007) ortaya koyduğu dönüştürücü kapasiteler (dynamic capabilities) perspektifiyle sürekli olarak yenilenmesi ve geliştirilmesi, dijital pazarlamanın kurumsal düzeyde stratejik bir kaldıraç olarak konumlandırılmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, dijital pazarlama yalnızca pazarlama birimlerinin değil, tüm organizasyonun stratejik yönelimiyle uyumlu biçimde yapılandırılması gereken bütünsel bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir.

2.3.Sosyal Medya Platformları

Dijitalleşmenin küresel ölçekte hız kazanması, işletmelerin pazarlama stratejilerinde sosyal medya platformlarının rolünü yalnızca bir iletişim aracı olmaktan çıkarıp stratejik bir varlık yönetimi mecrasına dönüştürmüştür. Günümüzde sosyal medya pazarlaması, markaların hedef kitleleriyle anlık ve kişiselleştirilmiş etkileşimler kurmalarını sağlarken, aynı zamanda kullanıcı davranışlarına dair zengin veri havuzları sunarak veriye dayalı karar alma süreçlerini desteklemektedir (Chaffey & Smith, 2017). Kaplan ve Haenlein`in (2010) belirttiği üzere, bu platformlar markaların bilgi paylaşımını demokratikleştirerek tüketici katılımını teşvik etmekte, özellikle Z kuşağı gibi dijital yerli segmentlerde marka sadakati oluşturmada kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC) kritik bir kaldıraç işlevi görmektedir.

Nitekim DataReportal`ın (2023) güncel verileri, dünya nüfusunun %60`ını aşan 4.9 milyar sosyal medya kullanıcısının platformlarda harcadığı ortalama 2.5 saatlik sürenin yalnızca pasif tüketimle değil, aktif içerik üretimi ve topluluk etkileşimleriyle geçtiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Barker ve diğerlerinin (2023) çalışmaları, UGC`nin geleneksel reklamcılığa kıyasla tüketicilerde %37 daha yüksek güvenilirlik algısı yarattığını ve satın alma niyetini ortalama %20 artırdığını kanıtlamaktadır.

Öte yandan, Kietzmann ve diğerlerinin (2011) altını çizdiği iki yönlü iletişim modeli, algoritmik filtreleme ve yapay zekâ destekli kişiselleştirme araçları sayesinde daha sofistike bir hal alarak, tüketicilerin markalarla kurduğu duygusal bağları derinleştirmektedir. Ancak bu durum, markaları sürekli içerik üretme baskısıyla karşı karşıya bırakırken, kriz yönetimi becerilerini ve etik veri kullanımı politikalarını da

operasyonel öncelik haline getirmektedir. Instagram ve TikTok gibi görsel ağırlıklı platformların yükselişi, mikro-anlatılar ve kısa form video içeriğinin pazarlama iletişimde dominasyonu, dijital çağın tüketici psikolojisinde yarattığı dikkat ekonomisi paradigmasını (Davenport & Beck, 2001) yansıtmaktadır.

Dikkat ekonomisi (*attention economy*), bilgi fazlalığının egemen olduğu dijital çağda “insan dikkati”nin kıt bir kaynak olarak değerlendirildiği bir paradigmadır. Herbert A. Simon`ın 1971`de ortaya koyduğu bu kavram, bilgi bolluğu karşısında bireylerin sınırlı dikkat sürelerini ve bilişsel kapasitelerini önceleyen bir yaklaşımı benimser (Simon, 1971). Bu paradigma çerçevesinde, platformlar ve içerik üreticiler, kullanıcıların gözünü, zihnini ve duygularını mümkün olan en kısa sürede yakalayacak görsel, işitsel ve anlatı odaklı stratejiler geliştirir. Sonuç olarak, mikro-anlatılar ve kısa form videoların pazarlama iletişimde bu denli yaygın kullanımı, reklam verenlerin, markaların ve içerik üreticilerinin “dikkat” maliyetini minimize ederek “etki”yi maksimize etme arayışının bir yansımasıdır (Davenport & Beck, 2001; Simon, 1971).

Manic`e (2024) göre, bu platformlarda kısa süreli ancak yüksek etkileşimli içerikler, tüketici davranışlarını yeniden şekillendirmekte ve marka bağlılığında kalıcı izler bırakmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medya artık yalnızca bir kanal değil, organizasyonel kültürün dönüşümünü zorunlu kılan, çok katmanlı bir müşteri deneyimi ekosistemidir.

Sosyal medya pazarlamasının teorik temelleri, modern tüketici davranışlarını anlamak ve markaların etkili pazarlama stratejileri geliştirmesine rehberlik etmek açısından büyük bir önem taşımaktadır. Dijitalleşmenin hızla yayılması ve internet kullanımının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, markaların tüketicilere ulaşma biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak, sosyal medya pazarlaması çift yönlü bir iletişim modeli üzerine kuruludur ve tüketicilerin markalarla doğrudan etkileşim kurmasını mümkün kılar. Bu nedenle, sosyal medya platformlarında yürütülen pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, tüketici davranışlarının psikolojik, bilişsel ve duygusal boyutlarının derinlemesine incelenmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda, Stimulus-Organism-Response (SOR) modeli, sosyal medya ortamında markalar tarafından sunulan uyarıcıların tüketicilerde yarattığı bilişsel ve duygusal tepkileri ve bu tepkilerin satın alma davranışına nasıl dönüştüğünü açıklamak

için yaygın olarak kullanılan bir teorik çerçevedir (Mehrabian & Russell, 1974). Modelin temel varsayımı, tüketicilerin çevresel uyarıcılara maruz kaldığında, bu uyarıcılara içsel süreçler aracılığıyla tepki verdiği ve nihayetinde belirli bir davranış sergilediğidir. Sosyal medya pazarlamasında, bu uyarıcılar genellikle görseller, videolar, metinler, influencer iş birlikleri ve etkileşim çağrıları gibi çeşitli içerik türleriyle şekillendirilir. Tüketiciler, bu içeriklere maruz kaldığında belirli bir algı geliştirir ve bu algı, onların duygu durumlarını, marka hakkında oluşturdukları düşünceleri ve satın alma niyetlerini doğrudan etkiler. Örneğin, etkileyici ve özgün bir reklam videosu, tüketicilerin markaya yönelik olumlu duygular beslemesini sağlayabilirken, samimiyetsiz veya fazla ticari görünen bir içerik, tam tersi bir etki yaratabilir.

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin etkileşim oranı, tüketicilerin markaya yönelik algısını ve satın alma eğilimini doğrudan etkileyen en kritik faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Chen, 2023). Yüksek etkileşim oranına sahip içerikler, markaların dijital görünürlüğünü artırmakta ve tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin bir içeriği beğenmesi, yorum yapması veya paylaşması, hem bireysel düzeyde marka ile etkileşim kurmalarına hem de sosyal çevrelerine bu markayı önermelerine olanak tanımaktadır. Sosyal kanıt etkisi (social proof), tüketicilerin bir markayı veya ürünü değerlendirme sürecinde diğer kullanıcıların yorumlarını ve deneyimlerini dikkate almalarına neden olmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin (user-generated content) marka güvenilirliği açısından büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Özellikle duygusal açıdan güçlü mesajlar içeren sosyal medya kampanyalarının, kullanıcılar üzerinde daha derin bir etki yarattığı ve marka bağlılığını artırmada daha etkili olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Öztürk & Erdoğan, 2022; Wang, 2024). Duygusal pazarlama, tüketicilerin marka ile psikolojik bir bağ kurmasını sağlayarak, yalnızca kısa vadeli satın alma kararlarını değil, uzun vadeli müşteri sadakatini de olumlu yönde etkilemektedir (Kalam, 2024). Örneğin, duygusal hikâyeler içeren reklam kampanyalarının, tüketicilerin marka imajını daha sıcak ve samimi algılamalarına neden olduğu görülmektedir (Sujatmiko vd., 2025). Bu durum, tüketicilerin bilinçaltında marka ile pozitif duygusal bağlantılar kurmasını sağlayarak, gelecekte tekrar aynı markayı tercih etme olasılığını artırmaktadır (Sameer vd., 2024).

Sosyal medya pazarlamasında platform seçimi, duygusal etkileşim düzeyini belirleyen önemli bir faktördür. Örneğin, TikTok gibi kısa video formatına dayalı

platformlar, duygusal ve eğlenceli içeriklerin hızla yayılmasını sağladığı için marka bağlılığını artırmada önemli bir rol üstlenmektedir (Sameer vd., 2024). Kısa ve dikkat çekici videoların tüketiciler üzerindeki etkisi, özellikle genç nesil tüketiciler arasında oldukça güçlüdür. Viral içerikler, tüketicilerin belirli bir markayı daha sık görmelerine ve dolayısıyla zihinsel olarak o markaya daha aşina hale gelmelerine yol açmaktadır. Bu tür platformlarda yürütülen başarılı pazarlama kampanyaları, tüketicilerin duygusal bağ kurma sürecini hızlandırarak marka sadakatinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Liao & Chen, 2024).

Bununla birlikte, her sosyal medya platformunun kendine özgü dinamikleri bulunmaktadır ve her platform için farklı pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir (Pejic-Bach & Doğru, 2022). Örneğin, Instagram ve Pinterest gibi görsel ağırlıklı platformlar, estetik ve duygusal bağ kurmaya yönelik içerikler için ideal bir ortam sunarken, X ve LinkedIn gibi platformlar daha çok bilgi paylaşımı ve profesyonel ağ oluşturma amacı taşımaktadır. Markaların, hedef kitlelerine en uygun platformları seçerek içerik stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmeleri, sosyal medya pazarlamasında başarıya ulaşmaları için kritik bir faktördür (Martinez & Brown, 2023).

Sosyal medya pazarlaması, yalnızca dijital içerik üretmekle sınırlı olmayan, tüketici psikolojisini derinlemesine anlamayı gerektiren stratejik bir süreçtir. Tüketicilerin sosyal medya platformlarında nasıl etkileşimde bulunduğu, hangi içerik türlerine daha fazla tepki verdiği ve duygusal bağ kurma süreçleri, markaların uzun vadeli başarılarını doğrudan etkilemektedir. SOR modeli gibi teorik yaklaşımlar, tüketici davranışlarını anlamada yol gösterici olurken (Mehrabian & Russell, 1974), duygusal pazarlama stratejileri de marka sadakatinin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde, özellikle kısa video formatlarının ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin önemi giderek artmakta, bu da markalar için sosyal medya pazarlamasının dinamiklerini daha da önemli hale getirmektedir (Sameer vd., 2024).

Tüketici odaklanma sürelerinin son yıllarda dramatik biçimde kısaldığı, Microsoft Corp`un 2015`te yaptığı EEG destekli saha araştırmasında 2000`de ortalama 12 saniye olan dikkat süresinin 2013`e gelindiğinde 8 saniyeye düştüğü bulgusuyla kanıtlanmıştır (Microsoft Corp, 2015). Reklam odaklı deneyler de bu eğilimi teyit eder nitelikte; eye-square`in 2020 yılında yürüttüğü denemede kullanıcıların %62,5`i reklam içeriğine baktıktan yalnızca 2,5 saniye sonra ilgilerini kaybetmektedir (eye-square, 2020). Perakende ortamlarında ise Anjum ve Priya`nın analizlerine göre tüketicinin bir ekran

veya vitrinde kalıcı biçimde dikkatini tutabilmesi için yalnızca 2-3 saniyeye ihtiyaç duyması yeterli görülmektedir (Anjum & Priya, 2025). Araştırmalar mobil cihaz kullanımının artmasıyla birlikte ortalama dikkat süresinin 8 saniyeye kadar çekildiğini göstermiştir (Khalifa vd., 2023). Hatta eMarketer`ın Kasım 2024 raporu, yetişkinlerin dikkat süresinin 8,5 saniyenin altına indiğini ortaya koyarak bu düşüşün tüm demografik gruplara yayıldığını ileri sürmüştür (eMarketer, 2024). Sambar Recovery`nin Mayıs 2024 tarihli istatistiği, ortalama dikkat süresinin 8,25 saniye olduğunu bildirirken (Sambar Recovery, 2024), Lim ve Rasul`un 2022 tarihli makalesi de benzer biçimde sekiz saniyelik sınırın altının giderek norm haline geldiğini belirtmiştir (Lim & Rasul, 2022). Alish`nin Haziran 2024 tarihli değerlendirmesinde ise 2000-2020 arasında dikkat süresinin 12 saniyeden 8 saniyeye gerilediği kaydedilmiştir (Alish, 2024). Bu keskin düşüş, içerik üreticilerinin izleyicinin dikkatini ilk 2 saniyede yakalamak için başlık, görsel veya hareketli unsurları maksimum düzeyde yoğunlaştırmalarını zorunlu kılmaktadır (Wired, 2007).

Günümüzde her sosyal medya platformu, kendine özgü dinamikleri ve kullanıcı profilleri ile pazarlama stratejilerinde farklı roller üstlenmektedir. Dijital pazarlama profesyonelleri, her platformun özelliklerini göz önünde bulundurarak, hedef kitlelerine ulaşma ve etkileşim sağlama stratejilerini buna göre şekillendirmektedir. Sosyal medya platformlarının pazarlama dünyasında bu kadar önemli bir yer tutmasının temel sebeplerinden biri, her birinin kendine has kullanıcı kitlesi ve davranış biçimlerini desteklemesidir. Her platform, farklı özellikleri ve kullanıcı etkileşimi biçimleri ile markaların kendilerini ifade etme, tanıtım yapma ve etkileşim sağlama şekillerini dönüştürmektedir. Tablo 2.2`de, temel sosyal medya platformlarının pazarlama amaçlı kullanım özellikleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 2.2. Sosyal Medya Platformlarının Pazarlama Stratejilerindeki Rollerini

Platform	Temel Özellik	Hedef Kitle	Pazarlama Odaklı Kullanım Alanları
Facebook	Geniş demografik kapsam	25-65 yaş	Topluluk oluşturma, reklam hedefleme
Instagram	Görsel ve video odaklı	18-34 yaş	Influencer iş birlikleri, ürün tanıtımı
TikTok	Kısa format video	13-30 yaş	Viral kampanyalar, trend katılım
X	Anlık güncelleme ve tartışma	18-49 yaş	Kriz yönetimi, müşteri hizmetleri
Linkedin	Profesyonel ağ	25-55 yaş	İşe alım, B2B ilişkileri
Youtube	Uzun formatlı video içeriği	Tüm yaş grupları	TrueView & Bumper reklam kampanyaları, içerik pazarlaması

Kaynak: Hootsuite (2025)

Tablo 2.2’de yer alan bilgilere göre, Facebook gibi geniş kitlelere hitap eden platformlar, reklam yönetiminde önemli avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar, özellikle detaylı hedefleme ve kullanıcı verileri analizine dayalı reklam stratejilerinin geliştirilmesinde büyük rol oynamaktadır. Facebook’un sunduğu kapsamlı veri analiz araçları, pazarlamacıların kullanıcıların demografik bilgilerini, ilgi alanlarını, alışveriş davranışlarını ve daha fazlasını göz önünde bulundurarak hedef kitleye yönelik özelleştirilmiş reklamlar hazırlamalarını mümkün kılmaktadır. Böylece markalar, yalnızca doğru kitleye ulaşmakla kalmaz, aynı zamanda bu kitlenin ilgisini çekebilecek içerikler sunarak etkileşimi artırır.

Instagram, görsel odaklı içeriklerin öne çıktığı bir platform olarak, özellikle genç ve görsel odaklı kullanıcı kitlesinin dikkatini çekmede oldukça etkilidir. Görsel ağırlıklı kampanyalar, ürünlerin estetik yönlerini belirtmek ve kullanıcıların marka ile duygusal bağ kurmasını sağlamak için mükemmel bir fırsat sunmaktadır (Zarrella, 2009). Instagram, fotoğraf ve video paylaşımlarının yanı sıra, hikayeler, Reels ve IGTV gibi özelliklerle markaların etkileşimi canlı tutmalarını ve genç kullanıcıları hedeflemelerini kolaylaştırmaktadır. Bu özellikler sayesinde markalar, yaratıcı ve dikkat çekici içeriklerle kullanıcıların ilgisini çekebilir ve kullanıcıları marka ile etkileşime geçmeye teşvik edebilir.

X, hızlı haberleşme ve anlık etkileşim imkânı sunarak, trendlerin takip edilmesi ve güncel olaylarla ilgili duyurular yapılması için ideal bir platformdur. Özellikle markalar, X'i kısa, öz ve hızlı bir şekilde mesaj vermek için kullanmaktadır. 280 karakterlik tweetler, kullanıcıların dikkatini çekerken, hashtagler aracılığıyla trendler oluşturulabilir ve etkinlikler hızlı bir şekilde duyurulabilir (Mangold & Faulds, 2009). Bu özellik, markaların hızla değişen gündemlere tepki verebilmesine olanak tanırken, tüketicilerin güncel olaylarla ilgili düşüncelerini hızla dile getirebilmelerine imkân sağlar. LinkedIn ise profesyonel ağlar ve B2B (Business to Business) pazarlama stratejileri açısından öne çıkmaktadır. İş dünyası profesyonelleri ve şirketler için tasarlanmış olan bu platform, özellikle kurumsal içerikler ve iş fırsatları paylaşmak isteyen markalar için mükemmel bir mecra sunar. LinkedIn, profesyonel ve iş odaklı içeriklerin öne çıktığı bir platformdur, bu da markaların sektördeki diğer profesyonellerle bağlantı kurmasını, kurumsal bir imaj yaratmasını ve iş dünyasıyla ilgili içerik paylaşımında bulunmasını sağlar.

TikTok, özellikle genç kullanıcı kitlesi arasında hızla büyüyen bir platform olarak, viral pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde büyük fırsatlar sunmaktadır. TikTok'un algoritması, içeriklerin hızla geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır, bu da markaların kullanıcılarla etkileşim kurarak pazarlama süreçlerine yeni bir boyut katmasına imkân vermektedir. TikTok'ta paylaşılan yaratıcı ve eğlenceli içerikler, kullanıcıların markalarla etkileşimde bulunmasını sağlayarak marka bilinirliğini artırmaktadır. TikTok'un etkileyici ve eğlenceli formatları, genç kullanıcılar arasında hızla viral hale gelmekte ve markaların tüketicilerle daha samimi bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır.

Azerbaycan'da 2025 yılının başı verilerine göre 6,73 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu, ülke nüfusunun %64,9'una denk gelmektedir. Bir önceki yılın başına kıyasla sosyal medya kullanıcı sayısı 635 bin kişi (%10,4) artış göstermiştir. Ülke nüfusu ise Ocak 2025'te 10,4 milyon olarak ölçülmüştür. (DataReportal, 2025). Bu sayı, sosyal medya kullanımının ülkedeki önemli bir dijital pazarlama kanalı olduğunu göstermektedir. Özellikle genç nüfus arasında TikTok'un hızla popülerleşmesi, markaların bu platformda yer almalarını zorunlu kılmaktadır. TikTok, yalnızca eğlenceli içerikler üretmekle kalmayıp, markaların hedef kitlesiyle doğrudan etkileşimde bulunmalarına da olanak sağlar.

Tablo 2.3`de 2025 yılının başlarında Azerbaycan`daki sosyal medya kullanımına dair daha fazla veri sunulmaktadır. Bu veriler, sosyal medya platformlarının ülkedeki etkinliğinin ve kullanıcı davranışlarının daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Bu bilgiler ışığında, pazarlama stratejilerinin nasıl şekillendirileceği ve hangi platformların hangi hedef kitlelere hitap edeceği konusunda daha kapsamlı kararlar alınabilir. Sosyal medya platformları arasındaki farkları anlamak, markaların dijital pazarlama stratejilerini optimize etmeleri için kritik öneme sahiptir.

Tablo 2.3. Azerbaycan`da Sosyal Medya Kullanımı

Platform	Kullanıcı Sayısı	Başlıca İçerik Türleri	Etkileşim Oranı (Ort.)
Instagram	4,1 milyon	Moda, seyahat, ürün incelemeleri	%39,5
Facebook	1,6 milyon	Haber, topluluk grupları	%15,9
TikTok	6,7 milyon	Dans, komedi, yerel kültür	%87,7
X	0,3 milyon	Kısa bilgiler	%3,0
Linkedin	1,0 milyon	Profesyonel makaleler, iş ilanları	%10,6
YouTube	3,4 milyon	Eğitim, müzik videoları	%9,8

Kaynak: Statcounter Global Stats (2025), DataReportal (2025).

Tablo 2.3`deki veriler, dijital platformlar arasında Azerbaycan`da en büyük etkileşim oranlarına TikTok`un ulaştığını açıkça ortaya koymaktadır. Platform, kullanıcıların yerel kültürü küresel bir izleyici kitlesiyle harmanlama biçimleriyle dikkat çekerken, aynı zamanda uluslararası trendlere adaptasyon konusunda da öne çıkmaktadır. Bakü Devlet Üniversitesi Dijital Kültür Araştırmaları`nın 2023 raporuna göre, TikTok kullanıcılarının %38`i geleneksel danslar, yerel lehçeler, el sanatları ve bayram ritüelleri gibi milli değerleri ön plana çıkaran içerikler üretmektedir. Bu oran, genç neslin kültürel mirası dijital alanda yeniden yorumlama çabasını yansıtmaları bakımından önem taşımaktadır. Öte yandan, kullanıcıların %22`si küresel çapta popülerleşen dans akımları, müzikal trendler veya sosyal meydan okumalara katılım gibi uluslararası içeriklerle etkileşim kurmaktadır. Ancak bu kullanıcıların önemli bir kısmı, küresel trendlere yerel unsurlar ekleyerek “global” bir yaklaşım sergilemekte; örneğin, dünya çapında popüler

olan bir dansı, Azerbaycan müziği veya geleneksel kıyafetlerle birleştirerek özgünleştirmektedir.

Bu dinamiklerin somut bir yansıması olarak, “Azeri mutfağı” etiketi altında paylaşılan ve kebab tariflerinden şekerbura tatlısının yapım aşamalarına kadar uzanan içerikler, 2023`te 45 milyon görüntülenmeyi aşarak platformda bir rekor kırmıştır. Sadece yemek tarifleri değil, bu videolarda nesilden nesile aktarılan aile hikâyeleri, yöresel malzemelerin tarihi ve sosyal medya fenomenlerinin yerel üreticilerle iş birlikleri gibi detaylar da izleyicilerin ilgisini çekmiştir. Özellikle genç şeflerin, unutulmaya yüz tutmuş tarifleri modern sunum teknikleriyle canlandırması, hem kültürel mirasın korunmasına katkı sağlamış hem de gastronomi turizmi için yeni fırsatlar yaratmıştır. Ayrıca, bu içeriklerin %65`inin kadın kullanıcılar tarafından üretilmesi, platformun toplumsal cinsiyet temsilindeki rolüne dair ipuçları vermektedir.

Sosyal medya pazarlamasının en önemli unsurlarından biri olan içerik yönetimi, markaların dijital varlıklarını stratejik bir şekilde kurgulamasını gerektiren çok boyutlu bir süreçtir. Ashley ve Tuten (2015), içerik üretiminin yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmaması gerektiğini, aynı zamanda duygusal bağ kurma, hikâye anlatımı ve kullanıcıyı pasif bir izleyici konumundan aktif bir katılımcıya dönüştürme becerisi taşıması gerektiğini dile getirmektedir. Bu bağlamda, başarılı bir içerik stratejisi, tüketicinin günlük yaşamına dokunan, onlara değer katan ve markayla özdeşleşmelerini sağlayan deneyimler sunmalıdır. Voorveld ve diğerlerinin (2018) çalışması, bu stratejinin dört temel eksen üzerine inşa edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır: eğlence (dikkat çekme ve keyif verme), bilgi aktarımı (tüketicie fayda sağlama), sosyal etkileşim (topluluk oluşturma) ve kimlik geliştirme (bireyin kendini ifade etmesine alan açma). Özellikle TikTok gibi platformlarda bu unsurların dinamik bir sinerjiyle birleştiği gözlemlenmektedir. Örneğin, bir moda markasının başlattığı “#StiliniKeşfet” etiketi altında kullanıcıların kişisel tarzlarını sergilediği videolar, yalnızca eğlence ve sosyal etkileşim sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda katılımcıların kimliklerini ifade etmelerine ve markanın ürünlerini yaratıcı şekilde kullanmalarına olanak tanımaktadır.

TikTok`un algoritmik yapısı, kullanıcıların içerik üretimine doğrudan katılımını teşvik ederek marka-tüketici etkileşimini organik bir zemine taşımaktadır. Platformun “düet” ve “stitch” özellikleri, kullanıcıların marka içeriklerini yeniden yorumlamasına ve kendi sosyal ağlarına entegre etmesine imkân vermektedir. Berger ve Milkman`ın (2012) araştırmasında belirttiği gibi, duygusal olarak uyarıcı içerikler (pozitif veya negatif)

paylaşılma olasılığı daha yüksek olan ve dolayısıyla viral potansiyel taşıyan unsurlardır. TikTok'ta bir enerji içeceği markasının başlattığı “#LimitiniZorla” kampanyasında, kullanıcıların spor performanslarını dramatize eden videolar oluşturması, hem coşkulu bir duygusal tepki yaratmış hem de markanın hedef kitlesiyle duygusal bir bağ kurmasını sağlamıştır. Bu tür kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC), Schivinski ve Dabrowski'nin (2015) altını çizdiği gibi, tüketiciler arasında “akran onayı” etkisi yaratarak satın alma kararlarını doğrudan şekillendirebilir. Örneğin, TikTok'ta bir kozmetik ürünün makyaj tutorial'larıyla viral olması, ürünün mağaza stoklarını tüketen bir etkiye sahip olabilir.

Platformun gücü, yalnızca viral potansiyelde değil, aynı zamanda ölçülebilir geri bildirimler sunmasında yatmaktadır. Markalar, hangi içerik türlerinin hangi demografik segmentlerde yankı bulduğunu anlık verilerle izleyebilmekte ve stratejilerini bu doğrultuda optimize edebilmektedir (Sameer vd., 2024). Örneğin, Azerbaycan'da “Azeri mutfağı” etiketi altında yükselen içeriklerin analizi, kullanıcıların geleneksel tariflerin modern yorumlarına ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde, bir elektronik markası, kullanıcıların ürünlerini günlük yaşamda nasıl kullandığını gösteren “gizli kamera” formatlı videoları teşvik ederek hem otantik geri bildirimler toplamış hem de satışlarında %30'luk bir artış kaydetmiştir (Liao & Chen, 2024). Ancak, UGC'nin markalar için taşıdığı riskler de göz ardı edilmemelidir. Kontrolsüz bir şekilde yayılan olumsuz yorumlar veya marka imajıyla uyumsuz içerikler, itibar kaybına yol açabilir (Wang, 2024). Bu nedenle, markaların içerik moderasyonu ve kriz yönetimi protokolleri geliştirmesi kritik önem taşımaktadır. TikTok'ta başarılı olan markalar, genellikle kullanıcı özgürlüğü ile marka tutarlılığı arasında denge kuran, esnek ancak ölçülü bir yaklaşım benimsemektedir (Dong vd., 2023). Böylece, TikTok gibi platformlar, markalara sadece bir “pazarlama kanalı” değil, aynı zamanda kültürel katılım ve kolektif yaratıcılık için bir sahne sunmaktadır. Bu dinamik ekosistemde başarı, kullanıcıları “müşteri” olarak değil, “iş birlikçi” olarak gören bir zihniyet dönüşümünden geçmektedir (Zhang, 2025).

Geleneksel pazarlama stratejilerinin statik ve tek yönlü yapısına karşın, sosyal medya pazarlaması etkileşimli, veriye dayalı ve geri bildirim odaklı dinamik bir ekosistem sunarak işletmelere stratejik esneklik kazandırmaktadır (Chaffey & Smith, 2017). Tiago ve Verissimo (2014), dijital platformların anlık ölçümleme kapasitesinin markalara kampanya performansını gerçek zamanlı izleme ve SWOT analizlerini haftalık

bazda gözden geçirerek yeniden düzenleme imkânı tanıdığını iddia etmektedir. Özellikle TikTok, Instagram Reels ve YouTube Shorts gibi kısa video formatlı platformlar, yapay zekâ destekli algoritmaları sayesinde kullanıcı tercihlerini mikro-seviyede analiz ederek içerik önerme sistemlerini sürekli optimize etmekte ve bu da marka ulaşımını %60'a varan oranlarda artırabilmektedir (Sameer vd., 2024).

Yapay zeka teknolojilerinin pazarlamadaki dönüştürücü rolü, müşteri davranışı veri kümelerinin makine öğrenimi ile işlenmesiyle daha da belirginleşmektedir. Godey ve diğerleri (2016), duygu analizi (sentiment analysis) araçlarının markaların tüketici tepkilerini nicelleştirerek kişiselleştirilmiş mesajlaşma stratejileri geliştirmesine olanak tanıdığını ampirik çalışmalarla kanıtlamıştır. Örneğin, Netflix'in tavsiye sistemi, kullanıcıların izleme alışkanlıklarını derin öğrenme (deep learning) modelleriyle yorumlayarak abonelik iptal oranlarını %25 azaltmıştır (Kumar vd., 2019). Benzer şekilde TikTok For Business panosu, coğrafi konum bazlı trend raporları ve demografik etkileşim haritaları sunarak markaların hedef kitle segmentasyonunu veriye dayalı hale getirmektedir (TikTok, 2022).

Sosyal medya metriklerinin çok boyutluluğu, performans değerlendirme süreçlerini geleneksel medyanın sınırlı ölçütlerinden (TV rating, gazete tirajı) kökten ayırmaktadır. Dwivedi ve diğerleri (2015), etkileşim oranı (engagement rate) ve dönüşüm maliyeti (CPA) gibi dijital göstergelerin, müşteri yaşam boyu değeri (CLV) tahminlerinde %89 doğruluk sağladığını ortaya koymuştur. Hootsuite'in 2025 verilerine göre, Instagram'da "ürün etiketleme" özelliği kullanan markalar, geleneksel reklamlara kıyasla satış sonrası memnuniyet verilerine %40 daha hızlı ulaşabilmektedir (Hootsuite, 2025). Ancak Kim ve Ko (2019), nicel metriklerin yanıltıcı olabileceği uyarısını yaparak nitel yorum analizi (comment mining) ve net promoter skor (NPS) gibi bütünleşik ölçüm modellerinin benimsenmesini önermektedir.

Bu dinamikler ışığında, Forrester Research (2023) raporu, sosyal medya pazarlamasına yatırım yapan şirketlerin müşteri edinme maliyetlerinde %33 tasarruf sağladığını ve marka sadakati endekslerinde 1.7 kat artış gözlemlendiğini belirtmektedir. Ancak uzmanlar, algoritma bağımlılığının organik erişimi sınırlandırdığına dikkat çekerek hibrit stratejilerin (sosyal medya + influencer pazarlama + e-posta pazarlama) benimsenmesini tavsiye etmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023). Böylece, sosyal medyanın ölçeklenebilir yapısı ve yapay zeka entegrasyonu, pazarlama disiplini

"tahminden kesinliğe" evirirken, işletmelerin veri okuryazarlığı becerilerini sürekli güncelleme zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir (Verhoef vd., 2021).

Sosyal medya platformları, dijital iletişim devriminin merkezinde yer alarak tüketici davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini yeniden şekillendiren kritik araçlara dönüşmüştür. Günümüzde bu platformlar, yalnızca iletişim kanalları olmanın ötesinde, tüketicilerin markalarla etkileşim kurduğu, ürünleri keşfettiği ve sosyal onay mekanizmaları aracılığıyla kararlarını optimize ettiği dinamik birer pazar alanı işlevi görmektedir (Sameer vd., 2024). Özellikle etkileşimli ve kişiselleştirilmiş içeriklerin tüketiciler üzerindeki psikolojik etkisi, geleneksel reklamcılık yöntemlerini geride bırakmıştır. Labrecque ve diğerleri (2013), bu durumu “dijital öz-benlik” kavramıyla açıklamakta ve kullanıcıların kişiselleştirilmiş deneyimler aracılığıyla markalarla duygusal bağ kurduğunu söylemektedir.

Kullanıcıların sosyal medyada harcadıkları sürenin küresel ortalamada günde 2,5 saati aşması (Statista, 2023), markaların içerik stratejilerini yeniden yapılandırma zorunluluğunu doğurmuştur. Ağustos 2024 yılı verilerine en çok zaman harcanılan platform TikTok olmuştur. Aylık 34 saat 15 dakika TikTok`da zaman harcanırken en az LinkedIn`de 46 dakika zaman harcanıyor (Meltwater, 2024). Pejic-Bach ve Doğru (2022), bu dönüşümü “sosyal ticaret” olarak tanımlamakta ve platformların satın alma öncesi araştırma sürecinin %68`ini doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, TikTok gibi kısa video tabanlı platformların yükselişi, markaların algoritmik optimizasyon ve mikro-içerik stratejilerine yönelmesini gerektirmiştir. Örneğin, TikTok`un “For You Page” algoritması, kullanıcı tercihlerini gerçek zamanlı analiz ederek içerikleri hiper-kişiselleştirmekte ve bu durum marka etkileşim oranlarını %300`e varan artışlarla sonuçlanmaktadır (Zeng vd., 2021).

Platformlar arası farklılaşma da kritik önem taşımaktadır. Instagram`ın görsel estetik odaklı yapısı, kullanıcıların %41`inin yeni ürünleri keşfetmek için bu platformu tercih etmesine yol açarken (Sprout Social, 2022), LinkedIn gibi profesyonel ağlar B2B pazarlamasında etkileşim kalitesini artırmaktadır. Ancak, kullanıcıların %62`sinin sosyal medyada gördükleri içeriklerin gerçekçiliğini sorguladığı (Edelman Trust Barometer, 2023) düşünüldüğünde, markaların otantiklik ve şeffaflık ilkelerini stratejilerine entegre etmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu noktada, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (UGC) güven inşasında kilit rol oynamakta; Nielsen (2022) verileri, UGC`lerin tüketici kararları üzerinde geleneksel reklamlara kıyasla %4,6 kat daha etkili olduğunu

göstermektedir. Özellikle marka bilinirliği artırma sürecinde sosyal medyanın rolü, geleneksel pazarlama yöntemlerini geride bırakmıştır. Örneğin, Sprout Social (2022) tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin %68'inin yeni bir markayı ilk kez sosyal medya üzerinden keşfettiğini ve bu kanalların sadakat oluşturmada etkili olduğunu belirtmektedir. Bu durum, platformların yalnızca içerik dağıtım araçları değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını şekillendiren birer sosyo-kültürel alan olduğunu göstermektedir.

Tüketici etkileşimini güçlendirme konusunda ise TikTok gibi platformlar, algoritmik yapıları ve kısa formatlı videolar aracılığıyla benzersiz fırsatlar sunmaktadır. TikTok'un 2023 yılı verilerine göre, platformda markalı içeriklerin ortalama etkileşim oranı %5.7'ye ulaşarak diğer platformların üzerinde performans sergilemiştir (TikTok for Business, 2023). Bu dinamik yapı, yaratıcı hikaye anlatma storytelling ve mikro-etkileyici iş birlikleriyle birleştiğinde, markaların genç nesil tüketicilerle duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, Nike'in TikTok'ta başlattığı #PlayNew kampanyası, kullanıcıları spor deneyimlerini paylaşmaya teşvik ederek 2 milyardan fazla görüntülenme elde etmiş ve marka sadakatı üzerinde ölçülebilir bir etki yaratmıştır (Marketing Dive, 2022).

Gelecek perspektifinde ise sosyal medya pazarlamasının yapay zeka (AI) ve makine öğrenmesi teknolojileriyle daha kişiselleştirilmiş bir hale evrileceği öngörülmektedir. Gartner (2023), 2025 yılına kadar sosyal medya reklamlarının %60'ının gerçek zamanlı veri analizi ve AI destekli kişiselleştirme ile optimize edileceğini tahmin etmektedir. Ayrıca, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal deneyimlerin entegrasyonu, tüketicilerin ürünleri sanal ortamda deneyimlemesine olanak tanıyarak satın alma karar sürecini hızlandıracaktır. Örneğin, Meta'nın Instagram üzerinde test ettiği AR mağaza özellikleri, kullanıcıların makyaj ürünlerini dijital olarak denemesine izin vererek dönüşüm oranlarını %30 artırmıştır (Meta for Business, 2023).

Bu gelişmeler ışığında, markaların rekabet avantajı sağlamak için yalnızca teknolojiye değil, aynı zamanda tüketici odaklı bir stratejik yaklaşıma ihtiyacı vardır. Dijital çağda başarılı olmak isteyen şirketler, sosyal medyayı "dinleme aracı" olarak kullanarak tüketici geri bildirimlerini sürekli analiz etmeli ve içerik stratejilerini bu verilerle uyumlu hale getirmelidir. Ayrıca, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) ve topluluk yönetimi gibi yöntemler, marka-tüketici arasında daha organik bir ilişki inşa etmekte kritik rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya pazarlaması yalnızca bir trend değil, iş modellerinin merkezinde yer alan stratejik bir gerekliliktir. Markaların, bu platformlarda başarılı olmak için veriye dayalı karar alma, yaratıcılık ve teknoloji entegrasyonunu dengeleyen bütüncül bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir.

2.4.TikTok Platformunda Dijital Pazarlama Stratejileri

TikTok, son yıllarda küresel dijital pazarlama stratejilerini yeniden şekillendiren bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. 2016 yılında Çin merkezli ByteDance tarafından piyasaya sürülen uygulama, kısa videolar aracılığıyla kullanıcı üretimi içeriği (UGC) ve algoritmik kişiselleştirme mekanizmaları ile dikkat çekmektedir (Zhou, 2024). Platform, özellikle genç kullanıcı kitlesi arasında popülerlik kazanarak sosyal medya ekosisteminde önemli bir dönüşüm yaratmış ve pazarlama stratejilerinde yeni yaklaşımların benimsenmesine öncülük etmiştir. Günümüzde TikTok kullanıcıları ülkelerde ciddi bir rakama ulaşmıştır. Tablo 2.4'te seçili bazı ülkelerin istatistik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 2.4. TikTok Kullanım İstatistikleri (2025)

Ülke	Aktif Kullanıcı (Milyon)	Nüfusa oranı
Azerbaycan	6.10	58.7 %
ABD	148	42.6 %
Birleşik Krallık	22.7	32.6 %
Almanya	22.9	27.2 %
Japonya	25.7	20.9 %
Brezilya	101.8	47.8 %
Endonezya	126.8	44.4 %
Nijerya	27.4	11.5 %

Kaynak: World Population Review (2025).

TikTok'un başarısının temelinde, gelişmiş yapay zeka destekli algoritması yatmaktadır. Bu algoritma, kullanıcı etkileşimlerini (beğeniler, yorumlar, paylaşım sıklığı), video içerik bilgilerini (başlık, etiketler, açıklamalar) ve coğrafi konum gibi değişkenleri entegre ederek kişiselleştirilmiş bir içerik akışı sunmaktadır (Sameer vd., 2024). Bu sayede platform, kullanıcıların ilgi alanlarına en uygun içerikleri ön plana çıkararak etkileşimi maksimize etmekte ve bağımlılık yaratıcı bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca, TikTok'un içerik keşfetme mekanizması, geleneksel sosyal medya platformlarından farklı olarak, yalnızca takip edilen hesaplara dayalı bir akış yerine, ilgi alanlarına göre optimize edilen "Sizin İçin" (For You) sayfasını temel almaktadır. Bu sistem, özellikle yeni içerik üreticilerinin ve markaların organik olarak geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmakta, böylece dijital pazarlamacılar için güçlü bir araç haline gelmektedir.

Bu dinamik, markaların hedef kitlelerine daha etkili ve doğrudan ulaşmasını sağlamış, geleneksel reklamcılık yaklaşımlarının yerine daha yaratıcı ve etkileşim odaklı stratejilerin benimsenmesine neden olmuştur. Özellikle influencer pazarlaması, viral kampanyalar ve etkileşim tabanlı içerik üretimi, markaların TikTok üzerinden geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan başlıca yöntemler arasında yer almaktadır. Kısa sürede trend olabilen meydan okumalar (challenges), hashtag kampanyaları ve ses efektleri ile markalar, tüketicilerle etkileşime geçmekte ve marka bilinirliğini artırmaktadır. TikTok'un benzersiz algoritması ve kullanıcı odaklı içeriği teşvik eden yapısı, dijital pazarlama ekosisteminde önemli bir değişim yaratmış ve markalar için yeni fırsatlar sunmuştur. Bu durum, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının dönüşmesine neden olmuş ve sosyal medya stratejilerinin daha dinamik, etkileşim odaklı ve veri güdümlü hale gelmesini sağlamıştır.

TikTok'un pazarlama stratejileri, geleneksel reklamcılık modellerinden farklılaşarak mikro-hedefleme ve viral etkileşim odaklı yaklaşımlar benimsemektedir. Platform, kullanıcıların içerikle etkileşimini artıran algoritmik yapısıyla, markaların hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda, TikTok'ta uygulanan pazarlama stratejileri genellikle kullanıcı katılımını teşvik eden özgün içerikler, topluluk oluşturma süreçleri ve gerçek zamanlı etkileşim mekanizmaları üzerine kuruludur. Tablo 2.5'te strateji türüne göre uygulamalar hakkında bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2.5. TikTok Pazarlama Stratejileri ve Etkileri

Strateji Türü	Örnek/Ülke	Uygulama Detayları	Sonuç/Etki	Kaynak
Influencer İş Birlikleri	ABD – Fashion Nova x TikTok Kullanıcıları	Mikro-influencer`ların marka ürünlerini organik şekilde tanıtması	3 ayda %240 satış artışı; 12M görüntülenme	Zhang (2025)
Hashtag Challenge	Fransa – #EcoChallenge (Çevre Bilinci)	Kullanıcıların geri dönüşüm projelerini paylaşması	1.5M katılım; marka bilinirliğinde %35 artış	Kapoor & Gupta (2023)
TikTok Shop Reklamları	Güney Kore – Cosmetic Brand X	Ürün linklerinin videolara entegre edilmesi	Tıklanma oranı %18; 3x dönüşüm artışı	DataReportal (2023)
Markalı Efektler (Branded effects)	Azerbaycan – #AzeriStyle (Moda)	Geleneksel desenlerin AR filtrelerle birleştirilmesi	50 bin yeni takipçi; 2.5M etkileşim	Ahmadova (2023)
Eğitim İçeriği	Almanya – BMW Teknik Bilgilendirme	Kısa videolarla elektrikli araç teknolojisinin anlatımı	850 bin kayıtlı kullanıcı; %22 lead artışı	Sameer vd. (2024)

Not: Influencer iş birlikleri: Mikro ve makro influencer`lar, TikTok`ta organik erişim sağlamak için kritik rol oynar. ABD`de yapılan bir çalışmada, mikro-influencer`ların etkileşim oranlarının %4.5 ile en yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir (Zhang, 2025). Hashtag challenge: Katılımcıların yaratıcılığını teşvik eden bu stratejiler, viral etki yaratır. Örneğin, Fransa`da bir enerji firmasının düzenlediği #EcoChallenge, genç nesilde sürdürülebilirlik farkındalığını artırmıştır. Azerbaycan Örneği: Yerel kültürü dijitalle birleştiren kampanyalar, TikTok`ta daha yüksek etkileşim alır. Bakü merkezli bir moda markasının #AzeriStyle kampanyası, geleneksel motifleri modern AR efektlerle sunarak başarılı olmuştur (Ahmadova, 2023).

Özellikle influencer iş birlikleri, markaların genç nüfusla bağ kurmasında kritik bir rol oynamaktadır. TikTok, yaratıcı içerik üreticileri ve influencer`lar aracılığıyla marka mesajlarının daha doğal ve organik bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. ABD`de yapılan bir araştırma, TikTok kullanıcılarının %62`sinin influencer tavsiyelerine güvendiğini ortaya koymuştur (Zhang, 2025). Bu durum, markaların geleneksel reklam formatlarından uzaklaşarak, kullanıcıların daha otantik ve samimi bulduğu içeriklerle etkileşim kurmasını gerektirmektedir. Bunun bir sonucu olarak, birçok marka, doğrudan

ürün yerleştirme yerine, influencer`lar aracılığıyla hikâye anlatımına dayalı pazarlama stratejileri geliştirmektedir.

Bunun yanı sıra, TikTok`un sunduğu “TikTok Shop” gibi entegre e-ticaret araçları, platformun yalnızca bir eğlence ve sosyal medya kanalı olmaktan çıkıp, doğrudan bir satış ve pazarlama platformuna dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Bu özellik, kullanıcıları doğrudan satın alma sürecine yönlendirerek dönüşüm oranlarını artırmakta ve markalar için yeni gelir akışları yaratmaktadır. Özellikle canlı yayın satışları (live shopping), influencer`ların ürünleri anlık olarak tanııtıp satmasına olanak tanıyarak, geleneksel e-ticaret deneyimlerinden daha etkileşimli ve dinamik bir alışveriş süreci sunmaktadır. Bu model, Çin`de büyük bir başarı elde etmiş ve Batı pazarlarında da giderek daha fazla benimsenmeye başlanmıştır.

Ancak TikTok`un küresel pazardaki gücü, yerel düzenlemelere ve politik kararlara bağılı olarak değışkenlik gösterebilmektedir. Örneğın, Hindistan`da 2020`de uygulanan TikTok yasağı sonrası, Moj ve Josh gibi yerel platformlar benzer stratejilerle pazardaki boşluğu doldurmaya çalışmış, ancak küresel markaların erişiminde daralma yaşanmıştır (Kapoor & Gupta, 2023). TikTok`un sunduğı geniş kitle erişimi ve gelişmiş hedefleme algoritmaları, alternatif platformlar tarafından tam anlamıyla taklit edilememiş ve bu durum, özellikle büyük markaların Hindistan`daki pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirmesine neden olmuştur. TikTok`un pazarlama ekosistemi, veri odaklı kişiselleştirme, topluluk etkileşimini artıran yaratıcı kampanyalar ve e-ticaret entegrasyonu sayesinde, geleneksel dijital pazarlama anlayışını dönüştürmektedir. Platformun sunduğı bu dinamik yapının, markaların tüketicilere daha yakın ve etkileşimli bir şekilde ulaşmasını sağladığı görülmektedir.

Azerbaycan`da TikTok, özellikle 18-34 yaş arası genç nüfus arasında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Gençler arasında eğlence, eğitim ve haber alma aracı olarak giderek daha fazla benimsenen platform, hem bireysel kullanıcılar hem de markalar için önemli bir dijital pazarlama kanalı haline gelmiştir. Devlet İstatistik Komitesi verilerine göre, ülkede sosyal medya kullanıcılarının %41`i TikTok`u düzenli olarak aktif şekilde kullanmaktadır (State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan, 2023). Bu oran, platformun Azerbaycan`daki dijital ekosistem içindeki güçlü konumunu göstermekte ve özellikle yeni nesil tüketici davranışlarını anlamak açısından dikkate değer bir veri sunmaktadır.

TikTok'un Azerbaycan'daki yaygın kullanımı, markalar ve içerik üreticileri için çeşitli pazarlama fırsatları yaratmaktadır. Yerel işletmeler, geniş kitlelere ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmak için platformun sunduğu yaratıcı araçları etkin bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle kültürel temalarını öne çıkaran hashtag kampanyaları büyük ilgi görmekte ve kullanıcı etkileşimini artırmaktadır. Örneğin, Bakü merkezli bir moda markası, #AzeriStyle etiketi altında geleneksel desenleri modern tasarımlarla birleştiren videolar paylaşarak 3 ay içinde 50 bin takipçi kazanmıştır (Ahmadova, 2023). Benzer şekilde, yerel restoranlar ve kafeler, geleneksel Azerbaycan mutfağını tanıtan kısa videolar ile hem yerel hem de uluslararası kitlelere hitap etmektedir.

Bunun yanı sıra, TikTok'un Azerbaycan'da siyasi ve toplumsal konuların tartışıldığı bir platform olarak da giderek önem kazandığı görülmektedir. Genç kullanıcılar, eğitim reformları, çevresel sorunlar ve sosyal hareketler gibi konuları ele alan içerikler üretmekte ve bu sayede toplumsal farkındalık oluşturmaktadır. Özellikle genç aktivistlerin ve bağımsız medya kuruluşlarının TikTok'u bir haberleşme aracı olarak kullanması, platformun geleneksel medya kanallarına alternatif bir bilgi kaynağı olarak konumlanmasına neden olmuştur.

Ancak, platformun Azerbaycan'daki etkisi ve kullanım dinamikleri üzerine yapılan akademik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. TikTok'un tüketici davranışları, marka stratejileri ve toplumsal etkileşim üzerindeki etkilerini inceleyen daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle platformun dijital pazarlama, kültürel mirasın tanıtımı ve gençlerin politik katılımı üzerindeki rolünü değerlendiren bilimsel çalışmalar, Azerbaycan'daki sosyal medya ekosistemini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. TikTok Azerbaycan'da hızla büyüyen ve etkisini giderek artıran bir platform olarak öne çıkmaktadır. Genç kullanıcıların yoğun ilgisi, markalar ve içerik üreticileri için önemli fırsatlar sunarken, platformun toplumsal ve ekonomik etkilerini daha iyi anlamak için kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, TikTok'un Azerbaycan'daki dijital kültür üzerindeki etkisinin önümüzdeki yıllarda daha fazla akademik ilgi görmesi beklenmektedir.

TikTok'un pazarlama başarısına rağmen, veri gizliliği ve etik sorunlar platforma yönelik en önemli eleştiriler arasında yer almaktadır. Platformun geniş kullanıcı kitlesi ve gelişmiş yapay zekâ algoritmaları, kullanıcı verilerinin işlenmesi ve paylaşılması konularında çeşitli endişeleri beraberinde getirmektedir. Avrupa Birliği'nin 2023 yılında TikTok'a yönelik başlattığı Genel Veri Koruma Yönetmeliği (GDPR) ihlali soruşturması,

platformun kullanıcı verilerini üçüncü taraflarla paylaşımı konusunda şeffaflık eksikliğine işaret etmektedir (European Data Protection Board, 2023). Bu tür soruşturmalar, kullanıcı gizliliğinin korunması ve platformun veri yönetimi politikalarının düzenleyici standartlara uyumu açısından önemli bir tartışma alanı yaratmaktadır.

Bununla birlikte, TikTok'un algoritmik süreçleri ve içerik öneri mekanizmaları da eleştirilerin odak noktalarından biridir. Algoritmanın kullanıcı etkileşimlerine dayalı içerik sunma stratejisi, kimi zaman kültürel stereotiplerin ve toplumsal önyargıların yeniden üretilmesine yol açabilmektedir. Örneğin, Azerbaycan'da bir enerji içeceği markasının geleneksel dansları cinsiyetçi temalarla birleştiren reklam kampanyası, geniş çaplı toplumsal tepkiye yol açmış ve sonunda platformdan kaldırılmıştır (Mustafayev, 2022). Bu durum, markaların dijital pazarlama stratejilerini oluştururken yerel kültürel kodları ve toplumsal hassasiyetleri dikkate almalarının gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Özellikle küresel markaların, farklı ülkelerde yürüttükleri kampanyalarda kültürel duyarlılıklara uygun içerik üretmeleri hem marka itibarını koruma hem de hedef kitleyle sürdürülebilir bir bağ kurma açısından kritik önem taşımaktadır.

TikTok'un etik ve veri gizliliği bağlamındaki sorunları, platformun dijital iletişimdeki rolünün evrimini de yansıtmaktadır. Günümüzde dijital pazarlama yalnızca satış ve marka bilinirliği oluşturma süreciyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda platformların kullanıcıları üzerindeki uzun vadeli etkilerini de kapsayan daha geniş bir perspektifle ele alınmaktadır. Bu bağlamda, platformların içerik moderasyonu politikaları, algoritmik şeffaflık ve kullanıcı haklarının korunması gibi konular giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Özellikle Azerbaycan gibi gelişmekte olan pazarlarda, TikTok'un sosyo-kültürel etkilerinin daha ayrıntılı bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Dijital platformların toplum üzerindeki etkilerini anlamak hem akademik çevreler hem de politika yapıcılar için stratejik bir öncelik haline gelmelidir. Küresel ve yerel bağlamlar arasında dengeli ve duyarlı stratejiler geliştirmek, yalnızca pazarlama başarısını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda etik sorumlulukları göz ardı etmeden sürdürülebilir bir dijital ekosistem yaratılmasına da katkı sağlayacaktır. Bu nedenle, disiplinlerarası araştırmaların artırılması, hem markaların dijital stratejilerini daha bilinçli şekilde oluşturmalarına hem de platformların etik sorumluluklarını yerine getirmesine yardımcı olacak önemli bir adımdır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın metodolojik tasarımı ve aşamaları hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırma yöntemi, veri toplama ve çözümleme süreci belirtilmektedir. Ek olarak, araştırmanın örnekleme hakkında bilgiler yer almaktadır.

3.1.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, sosyal bilimler ve pazarlama iletişimi alanında derinlemesine anlayış sağlamak üzere nitel araştırma deseni çerçevesinde tekli durum çalışması (single case study) olarak tasarlanmıştır. Durum çalışması, belirli bir olgu ya da fenomeni kendi gerçek yaşam bağlamında anlamak için uygun bir yöntemdir ve özellikle davranışsal ve etkileşimsel süreçlerin bağlamsal dinamiklerini ortaya koymak için tercih edilir (Yin, 2017).

Araştırma kapsamında incelenen durum (case), “Azerbaycan`da TikTok platformundaki pazarlama iletişimi ve tüketici deneyimleri” olarak belirlenmiştir. Bu tek durum, pazarlama iletişiminin platforma özgü dinamiklerini bütüncül olarak keşfetmek için sınırları net bir analiz birimi oluşturmaktadır. Güncel sosyal medya ve dijital pazarlama literatürü, sosyal medya platformlarının tüketici tutumları, etkileşim davranışları ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini giderek daha fazla vurgulamaktadır (Baskara & Nurhayati, 2023; Yang & Lee, 2022).

Durumun karmaşık yapısını daha derinlemesine inceleyebilmek için gömülü (embedded) tekli durum çalışması deseni benimsenmiştir (Yin, 2017). Bu desen, tek bir ana durum içinde, önceden tanımlanmış birden fazla alt analiz biriminin (sub-unit) sistematik olarak incelenmesine olanak tanır. Böylece olgunun farklı boyutlarına dair zengin ve katmanlı veri toplanabilir.

Bu çalışmada, ana durum içindeki alt analiz birimleri olarak, literatür temelinde önceden belirlenen beş ana tema kullanılmıştır: kullanım alışkanlıkları, marka algısı, satın alma davranışları, algoritmik etkileşim ve güven-niyet. Yin`in (2017) metodolojisi doğrultusunda, her bir tema (alt birim) ayrı ayrı ve derinlemesine analiz edilmiştir. Örneğin, “marka algısı” alt birimi incelenirken, kullanıcıların influencer içeriklerine ve doğrudan marka paylaşımlarına yönelik tutumları bağımsız olarak ele alınmış, ardından diğer alt birimlerle ilişkisi kurulmuştur.

Son aşamada, bu beş alt birimden elde edilen bulgular, ana durumu anlamak üzere bütüncül bir çerçevede sentezlenmiş ve TikTok'ta pazarlama iletişiminin tüketici deneyimleri üzerindeki etkileri çok boyutlu bir perspektiften değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, olgunun bağlamsal koşullarını dikkate alarak daha geçerli ve derinlikli açıklamalar sunmayı amaçlamaktadır.

3.2.Çalışma Grubu

Durum çalışmasında çalışma grubu, durumu aydınlatacak bilgiye sahip amaçlı bir örneklem ile belirlenir. Araştırmanın çalışma grubunu, ölçüt örneklem yöntemi ile belirlenen katılımcılar oluşturmaktadır. Ölçüt örneklem, nitel araştırmalarda belirli özelliklere sahip bireylerin seçilmesini sağlayarak araştırma problemine doğrudan ışık tutmayı amaçlayan bir örnekleme tekniğidir (Baltacı, 2018; Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu çalışmada ölçüt olarak, katılımcıların TikTok kullanıcısı olmaları ve aynı zamanda TikTok üzerinden alışveriş deneyimine sahip bulunmaları esas alınmıştır. Böylece araştırma, yalnızca platformu aktif biçimde kullanan ve tüketim pratiklerini buraya taşıyan bireylerin deneyimlerini anlamaya odaklanmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 3.1'de verilmiştir:

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek
K1	Erkek	22	Pazarlama
K2	Erkek	25	Yönetici
K3	Kadın	35	Bankacı
K4	Kadın	30	Ev hanımı
K5	Erkek	35	Tamirci
K6	Kadın	42	Ev hanımı
K7	Kadın	21	Öğrenci
K8	Erkek	29	Kamu personeli
K9	Kadın	26	Ev hanımı

Tablo 3.1`in devamı

Kodu	Cinsiyet	Yaş	Meslek
K10	Erkek	19	Öğrenci
K11	Kadın	19	Çalışmıyor
K12	Kadın	38	Öğretmen
K13	Kadın	42	Öğretmen
K14	Kadın	44	Sağlık çalışanı
K15	Erkek	36	Öğretmen

Katılımcılar Azerbaycan`da yaşayan bireyler arasından seçilmiş olup, farklı yaş, cinsiyet ve meslek gruplarından çeşitlilik sağlanmasına özen gösterilmiştir. Katılımcıların yaşları 19-44 arasında değişmektedir ve 6 erkek, 9 kadındır. Katılımcılardan 3`ü ev hanımı iken diğerleri farklı sektörlerde çalışmaktadır. Bu çeşitlilik, durumun farklı tüketici segmentleri açısından nasıl deneyimlendiğine dair zengin ve çok yönlü veri toplanmasına olanak sağlamıştır. Veri toplama, yeni görüşmelerden elde edilen bilgilerin tekrar etmeye başladığı ve yeni bir tema ortaya çıkmadığı veri doygunluğu (data saturation) noktasında sonlandırılmıştır (Guest vd., 2006). Bu yaklaşım, TikTok kullanım alışkanlıkları ve deneyimlerinin çok yönlü bir biçimde betimlenmesine olanak tanımaktadır.

3.3.Veritoplama Aracı ve Analizi

Duruma ilişkin derinlemesine veri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme soruları, 3.1 bölümünde belirtilen ve durumun alt analiz birimleri olan beş ana tema (kullanım alışkanlıkları, marka algısı, satın alma davranışları, algoritmik etkileşim, güven-niyet) etrafında kurgulanmıştır. Bu boyutlar sırasıyla TikTok kullanım alışkanlıkları ve deneyimi (Schellewald, 2023; Scheinfeld & Voorhees, 2022), marka içerikleri ve algı (Radita & Latifah, 2025; Hazari vd., 2023), satın alma davranışları ve etkenler (Erkan & Chris, 2016; Yu-Chen vd., 2009), algoritmik etkileşim ve tüketici kararları (Poh vd., 2024; Schellewald, 2023) ve güven, sadakat ve etkileşim düzeyleri (Radita & Latifah, 2025; Essa Tayeb vd., 2024) şeklindedir. Boyutlar, ilgili literatürde

TikTok ve genel sosyal medya kullanımı, marka içeriklerine yönelik algı, satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, algoritmik etkileşim ve tüketici kararları, güven, sadakat ve etkileşim bağlamlarında öne çıkan kavram temellerine dayandırılmıştır. Bu sayede mülakat soruları hem araştırma sorularını yanıtlamaya hem de literatüre dayalı kodlama çerçevesi oluşturmaya imkân veren bir yapı sunmuştur. Bu yapı, her bir alt birime yönelik odaklı sorular sormayı, aynı zamanda katılımcıların beklenmeyen ancak önemli perspektiflerini ortaya çıkarmaya olanak veren esnekliği korumayı sağlamıştır.

Kullanıcıların TikTok'ta ne tür içerik tükettikleri ve içerik üretme davranışları üzerinden deneyimlerini anlamaya yönelik olan TikTok kullanım alışkanlıkları ve deneyimi boyutu kullanıcının TikTok'ta ne tür içeriklerle vakit geçirdiği ve deneyimini nasıl tanımladığı ile ilişkili alışkanlıkları açıklar.

Influencer'lar ve markaların içeriklerinin tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğine yönelik olan marka içerikleri ve algı boyutu Influencer'lar ya da markalar tarafından oluşturulan içeriklerin kullanıcı nezdinde nasıl algılandığını, etkisini ve güven düzeyini ve kullanıcının marka içeriklerine verdiği tepkiler ve etkileşimin, marka ile kurduğu ilişkiye dair algısını açıklar.

eWOM, sosyal kanıt ve bilgi bolluğu gibi dışsal faktörlerin satın alma kararına etkisine yönelik olan satın alma davranışları ve etkenler boyutu eWOM ve sosyal kanıt unsurlarının, satın alma davranışlarında ne ölçüde belirleyici olduğunu ve bilgi fazlalığının satın alma kararlarında neden olduğu yavaşlamayı ve belirsizliği irdeler.

TikTok'un uygulama içi öneri ve canlı yayın özelliklerinin tüketicinin davranışını nasıl yönlendirdiğine yönelik olan algoritmik etkileşim ve tüketici kararları boyutu TikTok'un uygulama içi öneri sistemleri ve satın alma akışı özelliklerinin karar üzerindeki etkilerini ve Live commerce gibi etkileşimli deneyimlerin tüketici karar sürecini nasıl şekillendirdiğini açıklar.

Reklam ve öneriler karşısında oluşan güven ya da güvensizliğin, markaya bağlılık ve etkileşim düzeylerine yaptığı etkiye yönelik olan güven, sadakat ve etkileşim düzeyleri boyutu ise kullanıcıların içerik üreticilerine duyduğu şüphelerin, güven düzeyine etkisini ve içerik yoğunluğunun tüketicide oluşturduğu rahatsızlığın sadakat ve etkileşime etkisini açıklar.

Veri toplama süreci, bilimsel etik ilkeler ve gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülmüştür. Katılımcılarla yüz yüze yapılan görüşmeler, önceden randevu alınarak

organize edilmiş ve her bir görüşme ortalama 1 saat sürmüştür. Görüşmelere başlamadan önce, katılımcılara araştırmanın temel amacı açıklanmış, kimlik bilgilerinin gizli tutulacağı belirtilmiş ve görüşmeyi diledikleri zaman sonlandırma hakkına sahip oldukları belirtilmiştir. Bu süreçte, katılımcıların kendilerini rahat hissetmeleri ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmeleri için güven verici bir ortam oluşturulmasına özen gösterilmiştir.

Elde edilen veriler, nitel araştırmalarda sıkça kullanılan betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Verilerin analizi için MAXQDA 2020 programından faydalanılmıştır. Betimsel analizde, tüketicilerin TikTok uygulamasına ilişkin görüşleri belirli temalar çerçevesinde sınıflandırılmış ve sistematik bir biçimde değerlendirilmiştir. Katılımcıların bakış açılarını ve deneyimlerini en iyi şekilde yansıtabilmek adına analiz sürecinde doğrudan alıntılara yer verilmiş, böylece araştırma bulgularının daha somut ve açıklayıcı hale gelmesi sağlanmıştır. Betimsel analiz, görüşme verilerini düzenli ve anlamlı bir şekilde özetleyerek, araştırma problemine yönelik çıkarımlarda bulunmayı mümkün kılmaktadır (Özdemir, 2010). Bu doğrultuda, araştırmanın temel hedefi doğrultusunda elde edilen bulguların sistematik olarak işlenmesi ve yorumlanması sağlanarak, TikTok'un tüketici davranışları üzerindeki etkileri konusunda kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır.

3.4.Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırmacının incelediği olguyu olduğu gibi ve tarafsız bir şekilde gözlemleyebilme kapasitesini ifade eder (Yıldırım & Şimşek, 2021: 255-256). Bu çalışmada hem iç hem de dış geçerlilik unsurlarının sağlanmasına özen gösterilmiştir. İç geçerlilik kapsamında, elde edilen bulguların anlamlılığı ve tutarlılığı sağlanmıştır. Geliştirilen kavramların birbirini tamamlayarak anlamlı bir bütün oluşturmasına dikkat edilmiştir. Dış geçerlilik açısından ise, araştırmanın yürütüldüğü ortam ve süreçler ayrıntılı biçimde tanımlanarak, bulguların başka örneklemelerle karşılaştırılabilirliğini ve olası genellemeler yapılabilirliğini destekleyecek şekilde yapılandırılmıştır.

Güvenilirliğin sağlanmasına yönelik olarak, dış güvenilirlik adına araştırmanın yöntem ve aşamaları ayrıntılı biçimde açıklanmış, ulaşılan sonuçlar elde edilen verilerle ilişkilendirilmiş ve süreç boyunca tutulan kayıtlar sistemli biçimde belgelenmiştir. Ayrıca farklı bakış açılarına yer verilmiş ve ham veriler, başkaları tarafından incelenebilir olacak

şekilde muhafaza edilmiştir. İç güvenilirlik bağlamında ise, araştırma soruları açık ve net şekilde ifade edilmiş, uygulanan aşamalar bu sorularla tutarlı biçimde yürütülmüştür. Verilerin toplanması süreci, araştırmanın amaçlarıyla uyumlu şekilde gerçekleştirilmiş, araştırmacılar gözlem ve bulgu değerlendirmelerinde birbirleriyle tutarlılık göstermiştir.

Araştırmanın inandırıcılığını artırmak amacıyla, derinlemesine veri toplama teknikleri, katılımcı onayı ve katılımcı çeşitliliği stratejilerine başvurulmuştur. Ayrıca, bulguların benzer bağlamlara aktarılabilirliğini desteklemek adına ayrıntılı betimlemeler yapılmış ve amaçlı örnekleme yöntemine yer verilmiştir.



4. BULGULAR

Bu bölüm araştırmadan elde edilen bulgular bölümüdür. Araştırmaya dayalı sonuç bu bölümde yer almaktadır. Çalışma grubu ile yapılan görüşmelerin transkripti çıkarılarak bu bölümde sunulmaktadır. Toplamda 5 tema altında toplanan bulgular aşağıda sırasıyla sunulmuştur.

4.1.Tema 1: TikTok Kullanım Alışkanlıkları ve Deneyimi

TikTok kullanım alışkanlıkları ve deneyimi temasını “TikTok`ta en çok hangi tür içerikleri izliyorsunuz?”, “Bu içerikleri tercih etmenizin temel nedenleri nelerdir?”, “Tercih ettiğiniz içeriklerde sizi etkileyen unsurlar nelerdir?” ve “TikTok`ta video çekip paylaşma motivasyonunuz nedir? Bu platformda içerik üretmeye sizi iten temel nedenleri detaylandırabilir misiniz?” soruları açıklıyor. Bu tema, katılımcıların TikTok`u ne izledikleri, neden izledikleri, hangi içerik özelliklerini çekici buldukları ve ne ölçüde/hangi motivasyonlarla içerik ürettikleri üzerinden çok katmanlı bir kullanım deneyimini görünür kılmaktadır. Bulgular, TikTok`un tek boyutlu bir “eğlence akışı” değil; iyi oluş (stres azaltma) ile pragmatik fayda (öğrenme, karar ve işlevsellik) eksenlerini birleştiren melez bir medya ekosistemi olarak işlediğini göstermektedir. Tablo 4.1`de birinci temaya ait frekans dağılımı sunulmuştur.

Tablo 4.1. Birinci Temaya İlişkin Frekans Dağılımı

Alt Tema	Metin İçi Kavram	Frekans (%)
Tercih Edilen İçerik Türleri	Yemek tarifleri	19,60
	Eğlenceli videolar	15,20
	Günlük yaşam videoları	10,90
	Futbol / spor içerikleri	10,90
	Hayvan videoları (kedi/köpek)	8,70
	Seyahat videoları	8,70
	Kısa skeçler	6,50
	Ürün tanıtım videoları	6,50
	Popüler şarkılarla yapılan videolar	4,30
	Finans ve yatırım içerikleri	4,30
	“Nasıl yapılır” / öğretici videolar	4,30

Tablo 4.1-in devamı

Alt Tema	Metin İçi Kavram	Frekans (%)
Tercih Nedenleri ve Kullanım Amaçları	Kafayı dağıtmak / Stres atmak	22,20
	Gülmek / moral-huzur bulmak	18,50
	Yeni tarifler öğrenmek	14,80
	Günlük rutinden kaçış	11,10
	Güncel kalmak	11,10
	Zamanı verimli kullanmak	11,10
	Bilgi edinmek / Kişisel gelişim / hobi	11,10
İçeriği Çekici Kılan Unsurlar	Samimiyet ve doğallık	16,70
	Görsel kalite / netlik	12,50
	Videozun kısa olması	12,50
	Anlaşılır anlatım	10,40
	Müzik seçimi	8,30
	Mizah seviyesi	8,30
	Renkli ve enerjik tarz	6,20
	Gündelik hayatla bağlantılı içerik	6,20
	Özgünlük ve yaratıcılık	6,20
	Yorumlar ve izleyici tepkisi	4,2
	Anlatıcının güvenilirliği	4,20
	Gerçek deneyim paylaşımı	4,20
Motivasyon (İçerik Üretimi)	Eğlenmek	13,30
	Beğeni ve yorum almak	13,30
	İnsanlarla bağ kurmak	10,00
	Popüler akımlara katılmak	10,00
	Kendini göstermek	6,7
	Boş zaman değerlendirmek	6,7
	Anı paylaşmak	6,7
Engeller (İçerik Üretimi)	Sosyal onay / değer görme isteği	6,7
	Gizlilik endişesi	10,00
	Zaman kısıtı	10,00
	Teknik bilgi eksikliği	6,7

4.1.1. Tercih edilen içerik türleri

Katılımcı deneyimleri, TikTok tüketiminin yalnızca tekil bir ilgiye değil, “*çoklu ilgi demeti*” etrafında örgütlendiğini göstermektedir. Eğlence/komedi, yemek-mutfak, spor, teknoloji/otomobil, ev içi yaşam-dekorasyon, kültür-müzik-seyahat ve kısa eğitim

içerikleri öne çıkan temel kategoriler olarak belirlenmektedir. Bu çeşitlilik, kullanıcıların TikTok'u salt bir eğlence alanı değil, aynı zamanda gündelik yaşamı kolaylaştıran, kültürel bağları pekiştiren ve pratik öğrenme imkânları sunan bir platform olarak konumlandıklarını ortaya koymaktadır.

Katılımcı deneyimleri, TikTok tüketiminin yalnızca eğlenme dürtüsüyle açıklanamayacağını; aksine bireylerin farklı türden ihtiyaç ve rollerine göre şekillenen “çoklu ilgi demetleri” etrafında örgütlendiğini göstermektedir. Platform, kullanıcılar açısından sadece bir eğlence sahası değil, aynı zamanda duygusal rahatlama, pratik fayda ve kültürel bağ kurma eksenlerinde anlam kazanan çok yönlü bir medya evrenidir. Katılımcılar, TikTok'un gündelik hayatla senkronize akışında, bir yandan stres atarken diğer yandan öğrenme, üretme ve bağlantı kurma gibi farklı ihtiyaçlarını aynı oturumda doyurabilmektedir.

Bu bağlamda TikTok, bireylerin farklı yaşam alanları arasında geçiş yapmasına imkân tanıyan akışkan bir dijital mekân olarak öne çıkmaktadır. Eğlence/komedi, yemek-mutfak, spor, teknoloji-otomobil, ev içi yaşam-dekorasyon, kültür-müzik-seyahat ve kısa eğitim içerikleri en sık tekrarlanan türlerdir. Bu çeşitlilik, platformun kullanıcıların yaşam döngüsüne uyum sağlayan bir medya ritüeline dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Katılımcılar, özellikle günün yorgunluğu ve zihinsel yükü sonrasında TikTok'u bir tür duygulanımsal arınma ve yeniden enerji kazanma alanı olarak görmektedir. K1'in sözleri bu çok yönlü kullanımın tipik bir örneğini sunmaktadır: *“TikTok'ta en çok eğlenceli ve komik videoları izliyorum... yemek yapma videolarını da çok izliyorum... Bazen de hayvanlarla ilgili içerikler ilgimi çekiyor... Futbol maçlarından kısa kesitler...”* (K1). Bu ifade, kullanıcıların yalnızca tek bir içerik türüne bağlı kalmadığını, bir izleme döngüsü içinde farklı duygusal ihtiyaçlara geçiş yaptığını göstermektedir. Aynı zamanda “komik videolar” rahatlama, “yemek içerikleri” gündelik fayda, “hayvan videoları” ise duygusal sıcaklık ve huzur arayışını temsil etmektedir.

Benzer bir biçimde K11, TikTok'u gündelik rutinine dağılmış mini molalar şeklinde deneyimlemektedir: *“Makyaj, cilt bakımı... Yemek tarifleri... Ürün inceleme... Kısa eğitim içerikleri... Moda kombinleri...”* (K11). Burada kullanıcı, platformu yalnızca vakit geçirme değil, kendi kimliğini besleyen çoklu mikro-öğrenme alanı olarak kullanmaktadır. Bu tür bir çokluluk, bireylerin “parça parça öğrenme” (fragmented learning) eğilimleriyle örtüşmektedir kısa, yoğun ve görsel içerikler yoluyla bilgiye hızlı

erişim, modern dijital tüketim biçimlerinin tipik bir örneğidir. Katılımcıların içerik tercihleri, toplumsal cinsiyet rolleri ve mesleki kimliklerle de doğrudan bağlantılıdır. K5'in ifadesinde TikTok, iş yaşamına entegre olmuş bir mesleki destek aracı niteliği taşımaktadır: *"TikTok'ta en çok otomobil ile ilgili videoları, tamir püf noktalarını ve yeni çıkan araba modellerini izliyorum. İşim gereği bu bana faydalı oluyor."* (K5).

Bu örnek, platformun yalnızca eğlence değil, aynı zamanda profesyonel bilgi aktarımı ve görünürlük sağlama potansiyeline işaret etmektedir. Buna karşılık K4 ve K9'un ifadelerinde, platformun ev içi emek ve gündelik yaşam pratiklerine yönelmiş bir alan hâline geldiği görülmektedir: *"Yemek tarifleri, ev dekorasyonu, pratik ev ipuçları, aile ve çocuk içerikleri"* (K4); *"Yemek tarifleri... ev dekorasyonu... el işi videoları... özellikle örgü ve nakış"* (K9). Bu sözler, özellikle kadın katılımcılar arasında TikTok'un bir tür gündelik beceri hafızası işlevi gördüğünü, ev içi emeğin dijital biçimde görünür ve paylaşılabılır hâle geldiğini göstermektedir. Bazı katılımcılar açısından TikTok, hem sosyalleşme hem de bireysel gelişim açısından işlevsel bir mecraadır. K7, platformun eğlenceyle öğrenmeyi harmanlayan doğasını şu sözlerle dile getirmektedir: *"Üniversite hayatına dair... ders çalışma tüyoları; komedi skeçleri."* (K7). Burada TikTok, gençler için yalnızca boş zaman eğlencesi değil, üniversite yaşamına uyum sağlama, aidiyet ve öz-yeterlik geliştirme sürecinin bir parçası hâline gelmektedir.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar platformu daha bilgilendirici ve işlevsel bir araç olarak görmektedir. K2, *"Teknoloji incelemeleri... 'nasıl yapılır' tarzı eğitici içerikler... finansal okuryazarlık ve kripto"* diyerek TikTok'un kısa ve görsel formatını "mikro-öğrenme" için kullandığını belirtmektedir. K8 ise *"Genellikle haber ve güncel olaylarla ilgili içerikleri izliyorum... araba bakımı ve teknoloji ürünleri incelemeleri"* sözleriyle platformun hızlı bilgi edinme ve gündem takibi açısından cazibesini ortaya koymaktadır. K3'ün ifadesi ise platformun duygusal ve bilişsel yönlerinin iç içeliğini yansıtmaktadır: *"Genellikle seyahat ve lezzet içerikleri izliyorum... geleneksel Azerbaycan mutfağı... finans ve yatırım içerikleri de karşımıza çıkıyor."* K15 de buna benzer fikir belirtmiştir. Bu tür kullanıcılar için TikTok, aynı anda hem kaçış hem katkı sağlayan hibrit bir deneyim alanı hâline gelmektedir.

Bu bulgular, TikTok kullanımının homojen bir "eğlence" pratiği olmaktan çok uzak olduğunu göstermektedir. Platform, bireylerin sosyal rollerine, mesleki kimliklerine ve gündelik ihtiyaçlarına göre biçimlenen heterojen içerik kümeleri üzerine kuruludur. Öğrenciler için öğrenme ve motivasyon; ebeveynler için gündelik kolaylık ve pratik bilgi;

çalışanlar için stres azaltıcı ya da mesleki fayda sağlayan içerikler öne çıkmaktadır. Dolayısıyla TikTok, bireylerin yaşamlarının farklı alanlarına esnek biçimde eklenilen bir “yaşam pratiği uzantısı” hâline gelmiştir.

4.1.2. Tercih nedenleri ve kullanım amaçları

Katılımcı yanıtları, TikTok kullanımının yalnızca “boş zaman değerlendirme” ya da “eğlenme dürtüsü” ile açıklanamayacağını; aksine, bireylerin farklı yaşam bağlamlarına göre şekillenen çok boyutlu bir kullanım mantığına dayandığını ortaya koymaktadır. Bu çok boyutluluk hem duygulanımsal hem de işlevsel nedenlerin iç içe geçtiği bir kullanım dinamiğine işaret etmektedir. Katılımcıların anlatımları, TikTok’un hem kaçış (stres azaltma, moral bulma, zihinsel rahatlama) hem de katkı (öğrenme, beceri geliştirme, gündelik yaşamı kolaylaştırma) ekseninde konumlandığını göstermektedir.

Çalışan katılımcılarda, platformun öncelikle zihinsel rahatlama ve stres azaltma işlevi öne çıkmaktadır. K1 bu durumu oldukça doğrudan bir ifadeyle dile getirmektedir: “Benim bu tür içerikleri seçmemin en büyük nedeni kafamı dağıtmak. Market işi yorucu oluyor, akşam eve gelince çok düşünmek istemiyorum.” (K1). Bu ifade, dijital içerik tüketiminin yalnızca boş zaman etkinliği değil, aynı zamanda gündelik yorgunlukla baş etmenin bilişsel bir stratejisi olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer biçimde K3, yoğun tempolu bankacılık mesaisinin ardından TikTok’u bir tür “kaçış alanı” olarak tanımlamaktadır: “Bu içerikleri tercih etmemin en temel nedeni, beni rahatlatmaları ve gündelik hayatın rutininden uzaklaştırmaları.” (K3). Her iki örnek de TikTok’un modern çalışma yaşamının ürettiği zihinsel yükü hafifletmede bir mikro-dijital terapi gibi işlev gördüğünü göstermektedir.

Ev içi rollere sahip katılımcılar açısından ise TikTok, daha çok gündelik fayda ve uygulanabilir bilgi odaklı kullanılmaktadır. K4 bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Bu içerikleri tercih etmemin en önemli nedeni günlük hayatıma doğrudan katkı sağlamaları... Ev dekorasyonu ve pratik ipuçları da ev işlerimi kolaylaştırıyor. Çamaşır makinesinin nasıl temizlemem gerektiğini öğrendim.” (K4). Bu anlatım, dijital platformların ev içi emeğin yeniden tanımlandığı bir öğrenme alanına dönüştüğünü göstermektedir. K6’nın sözleri de benzer biçimde işlevsellik ve doğrudan uygulanabilirlik arayışını göstermektedir: “İçeriklerin uygulanabilir olması, evde hemen denememe imkân vermesi büyük bir çekicilik unsuru.” (K6). Bu ifadeler, TikTok’un kullanıcı gözünde

yalnızca izlenen değil, deneyimlenen bir medya platformuna dönüştüğünü göstermektedir.

Bazı katılımcıların anlatımları ise TikTok'un sosyalleşme, bireysel gelişim ve bağımsız yaşam becerilerini destekleme işlevine işaret etmektedir. K7, komedi içeriklerinin moral bulma ve stresle baş etmedeki etkisini öne çıkarırken, aynı zamanda yemek videolarının gündelik yaşamına katkısını da belirtmektedir: *“Yemek tarifleri ise, ailemden uzakta, yurttan yaşayan bir öğrenci olarak kendi yemeğimi yapmam için bana ilham veriyor.”* (K7). Bu örnek, dijital içeriğin genç bireylerde öğrenme ile öz-yeterlik arasındaki bağı güçlendirdiğini göstermektedir.

Kimi katılımcılar için TikTok, aynı zamanda kültürel aidiyet ve güncellik ihtiyacını karşılayan bir araçtır. K2, *“Azerbaycan ve Türkiye mutfağına dair içerikler benim için bir nevi aidiyet hissini pekiştiriyor.”* diyerek kültürel bağ kurma yönünü öne çıkarırken; K8, *“TikTok sanki benim düşündüğümü de izliyor. Benim ilgi alanlarımı çok iyi tanımış durumda.”* ifadesiyle kişiselleştirilmiş akışın sağladığı dijital yankı alanını tanımlamaktadır. Bu iki örnek, TikTok'un bireylere hem kültürel köklerle yeniden bağ kurma hem de kişisel kimliklerini dijital ortamda yeniden üretme imkânı sunduğunu göstermektedir.

Katılımcıların anlatılarında sıkça belirtilen bir diğer unsur ise zaman verimliliğidir. TikTok'un kısa video formatı, kullanıcıların gündelik akışlarını kesintiye uğratmadan bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır. Bu yönüyle platform, uzun süreli dikkat gerektiren geleneksel medya biçimlerine karşı *“mikro-dikkat”* temelli yeni bir tüketim modelini temsil etmektedir. Katılımcı alıntıları değerlendirildiğinde, katılımcılar TikTok'u duygusal yenilenme, gündelik fayda, sosyalleşme, kültürel aidiyet ve zaman yönetimi gibi farklı amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır. Platform, kullanıcıların yaşam döngüsüne uyum sağlayarak her birey için farklı bir işlev kazanmaktadır: çalışanlar için rahatlama ve gevşeme, ev içi rollere sahip bireyler için pratik öğrenme, öğrenciler için sosyalleşme ve öz-yeterlik, kültürel bağları güçlü bireyler için ise kimlik temsili.

4.1.3. İçeriği çekici kılan unsurlar

Katılımcı anlatıları, TikTok içeriklerinin cazibesini belirleyen unsurların yalnızca eğlencelik niteliğe dayanmadığını; aksine, kullanıcıların algısında samimiyet, doğallık, hız, teknik kalite ve uygulanabilirlik gibi çoklu faktörlerin bir araya gelmesiyle

şekillendiğini ortaya koymaktadır. TikTok'un çekiciliği, yüzeysel bir görsel akıştan çok, izleyicide güven, gerçeklik ve fayda hissi yaratan bir dijital etkileşim estetiğine dayanmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, izledikleri içeriklerde en önemli unsurun samimiyet ve doğallık olduğunu dile getirmektedir. Bu durum, dijital çağın “yapay” içerik üretim kalıplarına karşı bir tür otantiklik arayışının yansıması olarak değerlendirilebilir. K4 bu durumu açık biçimde şöyle dile getirmektedir: *“İzlediklerimin samimi ve doğal olması beni en çok etkileyendir. Süslü-püslü, yapay gelen videolar yerine, günlük hayattan kesitler sunan içerikleri tercih ediyorum.”* (K4). Bu ifade, izleyicinin yalnızca içeriğe değil, içerik üreticisinin “gerçek” olma hâline de yatırım yaptığını göstermektedir. Benzer biçimde K11 de *“Videoda konuşanın samimiyeti ve doğal tavrı beni oldukça etkiliyor; yapay davranışlar sevmiyorum.”* sözleriyle aynı duyguyu paylaşmaktadır. Her iki anlatımda da TikTok'un başarısının temelinde, izleyiciyle duygusal bir yakınlık kurabilme kapasitesi olduğu görülmektedir. Bu yönüyle samimiyet, izleyiciyle içerik üreticisi arasında görünmez bir güven sözleşmesi işlevi görmektedir.

Platformun kısa video formatı, dikkat ekonomisinin gerektirdiği hızla birleştiğinde, içeriklerin ilk saniyelerde etkileyici olması zorunluluğunu doğurmaktadır. Kullanıcılar, dikkatlerinin birkaç saniye içinde yakalanmadığı videolardan hızla uzaklaşmaktadır. K13 bu durumu çok net biçimde ifade etmektedir: *“Saniyeler içinde konuyu anlatmaya başlaması gerekiyor, yoksa kaydırıp geçiyorum.”* (K13). Benzer biçimde K6, *“İçeriğin ilk birkaç saniyesi benim için çok belirleyici; dikkatimi çekmezse devam etmiyorum. Zaten elim hızlı.”* (K6) diyerek bu dijital tüketim refleksini doğrulamaktadır. Bu iki örnek, TikTok'un içerik üretiminde “ilk izlenim ekonomisi”ne dayalı bir ritim yarattığını; kullanıcı davranışlarının hız ve süreklilik temelinde biçimlendiğini göstermektedir.

İçeriklerin teknik ve estetik kalitesi de izleyiciler için belirleyici bir çekicilik unsurudur. Görüntü netliği, ses kalitesi ve kurgusal akışın pürüzsüzlüğü, izleyicinin içerikle kurduğu bağın gücünü doğrudan etkilemektedir. K2'nin ifadesi bu durumu açık biçimde yansıtır: *“İçeriğin kalitesi, ses ve görüntü beni ilk etkileyen unsurlar oluyor”* (K2). Görsel kalite özellikle seyahat ve doğa içeriklerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. K3 bu noktayı şöyle dile getirmektedir: *“Özellikle seyahat videolarında yüksek çözünürlükte, güzel çekimler olması beni benden alıyor, çok daha fazla içine*

çekiyor” (K3). Bu tür anlatımlar, TikTok`un estetik standartlarının yalnızca profesyonel içerik üreticilerine değil, sıradan kullanıcıların da algısında güçlü bir “*görsel tatmin*” beklentisi yarattığını göstermektedir. Görüntü berraklığı ve ses kalitesi, kullanıcıların platformu “*ciddiye alıp almama*” kararında dahi belirleyici olmaktadır.

Katılımcılar arasında öne çıkan bir diğer boyut ise içeriklerin uygulanabilirlik düzeyidir. İzleyiciler, yalnızca izlemeyi değil, içerikleri kendi yaşamlarına entegre edebilmeyi de değerli bulmaktadır. K9 bu noktayı açık biçimde şöyle ifade etmektedir: “*Bir yemek tarifi videosu izlerken, videoyu çeken kişinin malzemeleri evde kolayca bulunabilir şekilde kullanması ve tarifi adım adım basitçe anlatması çok önemli, birçoğu sanki yeni bir şey bulmuş gibi davranıyor*” (K9). Benzer biçimde K5 de “*Otomobil videolarında gösterilen uygulamaların gerçekten işe yarayıp yaramadığına bakarım.*” (K5) diyerek içeriklerin gerçek yaşama dönük işlevselliğini göstermektedir. Bu tür örnekler, TikTok`un kullanıcı gözünde yalnızca bir “*seyir alanı*” değil, öğretici ve eyleme geçirici bir mecra hâline geldiğini göstermektedir. Tüm bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, TikTok içeriklerinin çekiciliği dört temel ekseninde şekillenmektedir: samimiyet, hız, teknik-estetik kalite ve uygulanabilirlik. Samimiyet, kullanıcıya duygusal bir bağ ve güven sunarken; hız, modern dikkat ekonomisinin gereklerini karşılamaktadır. Teknik kalite, izleyicinin beklentisini estetik düzeyde tatmin ederken; uygulanabilirlik, içeriği gündelik yaşamın bir parçası hâline getirmektedir. Katılımcı deneyimleri, bu unsurların birbirini tamamlayan bir bütün olarak çalıştığını göstermektedir.

4.1.4. İçerik üretme (motivasyonlar ve engeller)

Katılımcı anlatıları, TikTok`ta içerik üretiminin çoğu kullanıcı için sistematik bir uğraş değil, daha çok epizodik, anlık ve duygusal bir pratiğe dönüştüğünü göstermektedir. Katılımcıların büyük kısmı, kendilerini düzenli bir “*üretici*” olarak değil, zaman zaman içerik paylaşan gündelik anlatıcılar olarak tanımlamaktadır. Bu durum, TikTok`un üretim kültürünün profesyonellikten ziyade katılımcı spontane ve gündelik deneyimlerin dijitalleştirilmesi üzerine kurulu olduğunu ortaya koymaktadır.

İçerik üretimine yönelik motivasyonların merkezinde anı paylaşma, eğlenme, kendini ifade etme, toplulukla bağ kurma ve fayda sağlama gibi çok katmanlı güdüler bulunmaktadır. K1`in ifadesi, paylaşımın hem sosyal bağ kurma hem de anlık keyif üretimi işlevine dayandığını göstermektedir: “*Bazen popüler akımlara katılmak eğlenceli oluyor... İnsanların beğeni ve yorum yapması da motivasyon veriyor*” (K1). Bu sözler,

dijital üretim sürecinin yalnızca bireysel bir eylem olmadığını, aynı zamanda karşılıklı etkileşimle beslenen bir tanınma ekonomisi içinde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, içerik paylaşımı “*anlamalı bir hatıra yaratma*” ve sosyal çevreyle etkileşim sürdürme aracı olarak da görülmektedir: “*Beni içerik üretmeye iten temel neden, o anı ölümsüzleştirmek ve kendi arkadaş çevremle paylaşmak*” (K7). Bu tür anlatımlar, kullanıcıların içerik üretimini kimlik temsili, sosyal aidiyet ve dijital görünürlük kurma sürecinin bir parçası olarak gördüklerini göstermektedir.

Bazı katılımcılar için üretim, eğlenceden öteye geçerek fayda sağlama ve profesyonel kimliği görünür kılma motivasyonuna dönüşmektedir. K5, TikTok`taki üretim pratiğini mesleki fayda ekseninde konumlandırmakta ve şöyle demektedir: “*Genelde işimle ilgili küçük tamir videoları çekiyorum. Böylece hem işimi gösteriyorum hem de faydalı oluyorum. Tabii ki, reklamım da oluyor*” (K5). Bu ifade, içerik üretiminin yalnızca paylaşım değil, aynı zamanda kişisel marka oluşturma ve mesleki meşruiyet kazanma süreciyle de ilişkilendiğini göstermektedir. Benzer biçimde, içerik üretimi kültürel aktarım ve toplumsal fayda çerçevesinde de anlamlandırılmaktadır: “*Kendi deneyimlerimi paylaşmak... kültürümüzü ve geleneksel tariflerimizi genç nesillere aktarma düşüncesi motive ediyor*” (K6). Burada içerik üretimi, yalnızca bireysel bir faaliyet değil, kültürel mirasın dijital dolaşımı açısından sembolik bir değer kazanmaktadır.

Katılımcı deneyimlerinde, bu üretim motivasyonlarını sınırlayan güçlü engeller de açık biçimde görülmektedir. En belirgin sınırlayıcı etken, zaman ve emek maliyetidir. TikTok`ta içerik üretimi, planlama, çekim, düzenleme ve paylaşım gibi çok aşamalı bir süreci gerektirdiğinden, özellikle çalışan bireyler için sürdürülebilir olmamaktadır. K2, bu durumu “*Bunun ciddi bir zaman ve emek gerektirdiğinin de farkındayım*” (K2) diyerek açıklar. Benzer biçimde K3, platformu üretim değil tüketim alanı olarak gördüğünü “*Gündelik hayatım oldukça yoğun... TikTok benim için daha çok bir dinlenme ve tüketme alanı*” (K3) sözleriyle dile getirmektedir. Bu anlatımlar, dijital üretim süreçlerinin çoğu kullanıcı için “yüksek çaba-düşük getiri” dengesizliği yarattığını göstermektedir.

Öte yandan, mahremiyet kaygısı ve sosyal çevre baskısı da içerik üretimini sınırlayan önemli faktörler arasındadır. Özellikle kamusal alanda çalışan katılımcılar, paylaşımlarının profesyonel konumlarıyla çelişmesinden çekinmektedir. K8, bu durumu “*Hayatımı ve özel anlarımı bu kadar geniş bir kitleyle paylaşmak istemiyorum. Devlette çalıştığım için de daha dikkatli olmam gerektiğini düşünüyorum*” (K8) sözleriyle

açıklamaktadır. Bu durum, içerik üretiminde bireysel ifade özgürlüğü ile sosyal denetim arasındaki görünmez sınırları ortaya koymaktadır. Benzer biçimde K9, aile içi onayın eksikliğini açık bir engel olarak belirtmektedir: “*Eşim de pek sıcak bakmıyor bu tür şeylere*” (K9). Bu tür ifadeler, dijital üretim pratiklerinin hâlâ geleneksel toplumsal normlar, mahremiyet algısı ve aile onayı gibi kültürel faktörlerle müzakere hâlinde olduğunu göstermektedir.

4.2.Tema 2: Marka İçerikleri ve Algı

Marka içerikleri ve algı temasını “*Bir Influencer`in paylaşımına baktığınızda bu sizi satın almaya yönlendiriyor mu, yoksa yönlendirmiyor mu? Nedenleri hakkında bilgi verir misiniz?*”, “*Bir marka sayfasında indirim, kampanya ya da ürün tanıtımı içeren bir paylaşım gördüğünüzde nasıl tepkiler verirsiniz? Detaylı açıklar mısınız?*” ve “*Bu tür içerikleri beğenme, yorum yapma ya da sayfayı takip etme kararınızı etkileyen faktörler nelerdir?*” soruları açıklıyor. Katılımcıların TikTok deneyimlerinin yalnızca kişisel eğlence ya da gündelik pratiklerle sınırlı kalmadığı; aynı zamanda marka içerikleri ve ticari paylaşımlarla kurdukları etkileşimler üzerinden de şekillendiği görülmektedir. TikTok`un algoritmik yapısı, kullanıcıları düzenli olarak influencer paylaşımları, marka hesaplarının kampanyaları ve ürün tanıtım videolarıyla karşılaştırmaktadır. Bu durum, platformun hem bir tüketim kültürü alanı hem de pazarlama iletişiminin mikro sahnesi olarak işlev görmesine yol açmaktadır. Bu tema altında, katılımcıların marka içeriklerini nasıl algıladıkları, bu içeriklere verdikleri tepkiler ve etkileşim davranışlarını (beğeni, yorum, takip) hangi faktörlere dayandırdıkları incelenmiştir. Tablo 4.2`de ikinci temaya ait kodların frekans dağılımı verilmiştir.

Tablo 4.2. İkinci Tema İlişkin Frekans Dağılımı

Alt Tema	Metin İçi Kavram	Frekans (f) (%)
Influencer Paylaşımlarının Satın Alma Davranışına Etkisi	Güven ve samimiyet	13,40
	Ürünü gerçekten kullandığını hissetme	13,40
	Ürünün fiyatı ve ihtiyaca uygunluğu	10,40
	Influencer`ın itibarı ve tutarlılığı	9,00
	Ürünü araştırma eğilimi (karar öncesi)	9,00
	Gerçek kullanıcı yorumlarını inceleme	9,00
	Tarafsız / dürüst değerlendirme isteği	7,5
	Uzmanlık alanı ve deneyim	6,00
	Sosyo-demografik benzerlik (yaşam tarzı, cinsiyet, ilgi alanı)	6,00
	İndirim kodu veya kısa süreli kampanya etkisi	4,50
	Ürünün yerli / bilinen marka olması	4,50
	Arkadaş veya çevre görüşlerinin etkisi	4,50
Marka Paylaşımlarına Verilen Tepkiler	Görsel anlatım ve ürün tanıtım biçimi	3,00
	İndirim ve kampanyaların dikkat çekiciliği	15,10
	Fiyat karşılaştırması yapma	15,10
	Marka güvenilirliği ve bilinirlik	13,20
	İhtiyaca göre ilgilenme	11,30
	Görsel sunumun kalitesi	9,40
	Kampanyaların samimiyeti	7,50
	Abartılı / agresif reklamın iticiliği	7,50
	Zaman kısıtı ve fırsat duygusu	5,70
	Arkadaşlarla paylaşma	5,70
	Araştırmacı ve temkinli yaklaşım	5,70
	Kampanya sıklığından sıkılma	4,00

Tablo 4.2'nin devamı

Etkileşim Kararlarını Belirleyen Faktörler	Samimiyet ve doğallık	11,90
	İçeriğin fayda sağlaması (bilgi / eğlence)	11,90
	İçeriğin kalitesi (görsel / ses / kurgu)	11,90
	Güvenilirlik ve dürüstlük	10,20
	Mizah, yaratıcılık ve özgünlük	10,20
	Süreklilik / düzenli içerik paylaşımı	10,20
	Kullanıcı yorumları ve karşılıklı etkileşim	10,20
	İlgi alanına uygunluk	8,50
	Markanın değerleriyle uyum	6,80
	Duygusal bağ kurma	5,10
	Arkadaşların takip etmesi	3,40

4.2.1. Influencer paylaşımlarının satın alma davranışına etkisi

Katılımcıların görüşleri, influencer paylaşımlarının satın alma davranışını doğrudan belirleyen bir unsur olmaktan ziyade, dolaylı biçimde yönlendiren bir aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Satın alma süreci; güven, samimiyet, fiyat uygunluğu, ihtiyaçla örtüşme ve sosyo-demografik benzerlik gibi değişkenlerle şekillenmektedir. En yüksek oranda ifade edilen temalar güven ve samimiyet (%13,43), ürünün fiyat ve ihtiyaca uygunluğu (%10,45), influencer'ın itibarı ve tutarlılığı (%8,96) ile ürünü araştırma eğilimi (%8,96) olmuştur. Bu bulgular, dijital pazarlama süreçlerinde yalnızca ürün tanıtımının değil, duygusal inandırıcılığın ve sosyal güvenin de önemli birer değişken haline geldiğini göstermektedir.

Katılımcılar, güven duygusunun oluşmadığı durumlarda reklam içeriklerinin etkisiz kaldığını söylemiştir. K1'in ifadesi bu noktada oldukça açıklayıcıdır: *“Benim satın alma kararım tamamen güven duygusuna bağlı oluyor. Eğer yapmacık bir şekilde reklam yapıyorsa hiç ilgilenmem; ama samimi ve detaylı anlatıyorsa etkileniyorum.”* Bu ifade, kullanıcıların yalnızca ürünün kendisine değil, influencer'ın kimliğine, samimiyetine ve iletişim tarzına yatırım yaptıklarını göstermektedir. Benzer şekilde K2 de, *“Ürünün hem artılarını hem de eksilerini samimiyetle anlatan, hatta rakip ürünlerle karşılaştırma yapan influencerlar beni kesinlikle satın almaya yönlendirebilir”* diyerek eleştirel ve karşılaştırmalı anlatım biçimlerinin güveni pekiştirdiğini göstermektedir. Bu bulgular,

tüketicilerin tek yönlü reklamlara değil, gerçeklik ve şeffaflık hissi veren anlatılara yöneldiğini göstermektedir.

Buna karşılık, reklam niyetinin belirgin biçimde hissedildiği içerikler güven ilişkisini zayıflatmakta ve kullanıcıları mesafeli davranmaya yöneltmektedir. K13 bu durumu *“Bir influencer bir ürünü gösterdiğinde ilk hissettiğim şey, bunun bir reklam olduğu ve influencerın bunu yapmak için para aldığıdır”* sözleriyle dile getirirken; K8 benzer biçimde, *“O tür içerikleri izliyorum ama asıl kararımı kullanıcı yorumlarına göre veriyorum”* ifadesiyle güvenin kaynağını influencer yerine topluluk geri bildirimlerinde bulduğunu belirtmiştir. Bu noktada, dijital tüketicilerin yalnızca marka-influencer ilişkisine değil, kullanıcı yorumlarının kolektif otoritesine de dayalı bir karar süreci geliştirdikleri görülmektedir.

Katılımcıların çoğu, satın alma kararını duygusal unsurlar kadar rasyonel faktörlere de dayandırmıştır. Ürünün fiyat ve ihtiyaca uygunluğu (%10,45), gerçek kullanıcı yorumlarını inceleme (%8,96) ve sosyo-demografik benzerlik (%5,97) alt kavramları, tüketici kararında belirleyici birer filtre işlevi görmektedir. K10'un ifadesi bu durumu açıkça yansıtmaktadır: *“Çoğu influencerın reklam yaptığı ürünlerin bütçemi aştığını görüyorum veya ihtiyacım olmayan şeyler olduğunu düşünüyorum. Onların hayat tarzı ile benimki çok farklı, dolayısıyla onların kullandığı her ürün bana uygun olmayabiliyor.”* Bu söylem, influencer–izleyici arasında sınıfsal ve yaşam tarzı farklılıklarının satın alma kararında belirleyici bir bariyer oluşturduğunu göstermektedir. K11 ise *“Fiyat ve erişilebilirlik genç bütçem için önemli; uygun değilse almam zorlaşıyor”* sözleriyle, ekonomik rasyonelliğin duygusal etkileşimin önüne geçtiğini ortaya koymuştur. Bu ifadeler, TikTok kullanıcılarının, influencer önerilerini kendi yaşam pratikleriyle uyumlu hale getirerek yeniden anlamlandırdıklarını göstermektedir (K15).

Bazı katılımcılar influencer içeriklerini doğrudan satın alma nedeni olarak değil, bilgi edinme ve fikir oluşturma sürecinin bir parçası olarak görmektedir. K3, *“Bir influencerın paylaşımı beni doğrudan satın almaya yönlendirmiyor, ancak bir ürüne veya markaya karşı ilgimi artırıyor. Genellikle kendi yorumlarımı ve diğer kullanıcıların geri bildirimlerini okuduktan sonra karar veriyorum”* sözleriyle bu seçici tutumu açıkça ortaya koymuştur. K5 ise *“Birkaç kez öneriyle ürün aldım; bazıları iyi çıktı bazıları hayal kırıklığı oldu. Bu yüzden temkinliyim”* ifadesiyle deneyimden öğrenme sürecini dile

getirmiştir. Bu durum, “ürünü araştırma eğilimi” ve “gerçek kullanıcı yorumlarını inceleme” alt kavramlarıyla doğrudan örtüşmektedir.

Elde edilen bulgulara göre, influencer içerikleri tüketiciyi doğrudan yönlendiren manipülatif bir araçtan çok, ön-ikna işlevi görmektedir. İzleyici, bir paylaşım sayesinde markaya yönelik farkındalık kazanmakta, ardından kendi ihtiyaçları, değerleri ve çevresinden gelen sosyal geri bildirimler doğrultusunda nihai kararını vermektedir. Bu süreç, kullanıcıların pasif birer tüketici değil, aktif ve eleştirel karar vericiler olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu yaklaşım, dijital ortamda “ikna” kavramının geleneksel reklamcılıktan farklılaştığını, karşılıklı güven ve deneyim paylaşımı temelinde geliştiğini ortaya koymaktadır.

4.2.2. Marka paylaşımlarına verilen tepkiler

Katılımcıların yanıtları, marka sayfalarında paylaşılan indirim ve kampanyaların tüketicilerde anlık heyecan ya da ani bir satın alma dürtüsünden çok, ihtiyaç, güven ve araştırma temelli bir değerlendirme sürecini tetiklediğini göstermektedir. Katılımcılar, ilk etapta dikkat çekici buldukları kampanyalara karşı belirli bir merak duysalar da bu ilgiyi hemen satın alma davranışına dönüştürmek yerine, genellikle indirimlerin gerçekliğini sorgulama, fiyat karşılaştırması yapma ve kullanıcı yorumlarını inceleme gibi doğrulayıcı adımlarla ilerlemektedir. Bir katılımcı (K1), “*Markaların indirim ya da kampanya paylaşımları dikkatimi çekiyor ama ilgilenmediğim bir ürünse sadece geçip gidiyorum; ayrıca indirimlerin gerçek olup olmadığını yorumlardan kontrol ediyorum*” sözleriyle bu ikili yaklaşımı ilgi ve şüpheyi net biçimde ortaya koymuştur. Bu tutum, “*fiyat karşılaştırması yapma*” ve “*marka güvenilirliği ve bilinirlik*” kavramlarıyla da örtüşmektedir.

Bazı katılımcılar, kampanyalara yönelik tutumlarında daha sistematik bir yaklaşım sergileyerek, sadece kampanyanın içeriğine değil, markanın genel itibarı ve dış platformlardaki görünürlüğüne de dikkat etmektedir. Örneğin bir katılımcı (K2), “*Kampanyanın gerçekten cazip olup olmadığını anlamak için ürünün normal fiyatını hızlıca araştırırım; markanın TikTok dışındaki itibarını kontrol ederim*” diyerek indirimlerin yalnızca fiyat avantajı olarak değil, marka güvenilirliğini test etme fırsatı olarak da değerlendirildiğini belirtmiştir.

Katılımcıların çoğu kampanya paylaşımlarını, satın alma kararından ziyade bilgi edinme ve araştırma davranışını tetikleyen bir uyarıcı olarak görmektedir. “*Genellikle bir*

ürünü hemen almaktan ziyade, marka sayfasını takip etmeye başlıyorum; ürün tanıtımı videoları benim için bir çeşit vitrin görevi görüyor” diyen bir katılımcının (K3) yaklaşımı, bu işlevi açıkça göstermektedir. Başka bir katılımcı da (K4) “Markayı tanıyorsam ve güveniyorsam daha olumlu yaklaşıyorum; yorumları mutlaka okuyorum, olumsuz yorumlar varsa tekrar düşünüyorum” diyerek marka bilinirliği, güven ve kullanıcı deneyimi arasındaki ilişkiyi dile getirmiştir. Bu ifadeler, “ihtiyaca göre ilgilenme” ve “kampanyaların samimiyeti” kavramlarıyla yakından ilişkilidir.

Buna karşın, katılımcılar abartılı ya da saldırgan reklam diline sahip kampanyaları itici bulmakta ve bu tür içeriklerden hızla uzaklaştıklarını belirtmektedir. “Çok agresif ve itici bir dille ‘hemen al’ denilen kampanyalar genelde ters tepki yaratır ve sayfayı hızlıca terk etmeme neden olur; Türkiye TV’lerinde 100 liraya 10 kavanoz bal satışı gibi” diyen bir katılımcı (K7), geleneksel medyadaki aşırı satış dilinin dijital platformlarda da benzer biçimde olumsuz karşılandığını göstermektedir. Aynı katılımcı “Eğer çok fazla abartılı reklam yapılıyorsa ve sahte indirimler gibi geliyorsa, o sayfayı takip etmem” sözleriyle bu durumu dile getirmiştir. Bu tutum, “abartılı/agresif reklamın iticiliği” ile doğrudan örtüşmektedir ve markaların dijital kimliklerinde doğallık, denge ve samimiyet beklentisinin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılar kampanya paylaşımlarına yönelik tepkilerini sıklıkla “ihtiyaç-fiyat-güven üçgeni” içinde temellendirmektedir. Bir katılımcı (K5), “Tepkim tamamen ihtiyacıma, güvene ve fiyata bağlıdır” diyerek bu üçlü yapıyı açıkça ifade etmiştir. Başka bir katılımcı (K6) ise “Fiyatları birkaç farklı satıcı ile karşılaştırmayı alışkanlık haline getirdim; ürünün garanti, iade ve müşteri hizmetleri bilgileri eksikse bu beni satın almaktan alıkoyar” diyerek bilişsel değerlendirme ve risk algısının satın alma sürecinde belirleyici rol oynadığını belirtmiştir.

Buna ek olarak, kampanya paylaşımlarının yalnızca içeriği değil, görsel sunum kalitesi ve bilgi aktarım biçimi de tüketici tepkilerini etkilemektedir. Bir katılımcı (K11), “Görsel açıdan çekici ve bilgi veren paylaşım varsa beğenme veya kaydetme eğilimim olur” diyerek sadece mesajın içeriğine değil, iletim biçimine de duyarlılık gösterdiğini belirtmiştir. Bu yaklaşım, “görsel sunumun kalitesi” kavramıyla doğrudan ilişkilidir ve dijital mecralarda estetik sunumun güven ve profesyonellik algısına katkıda bulunduğunu göstermektedir. Katılımcıların kampanya içeriklerine verdikleri tepkiler merak, şüphe ve ihtiyat arasında bir salınım göstermektedir. Kampanyaların çekiciliği ve “zaman kısıtı” unsuru anlık dikkat yaratmakta, ancak nihai karar çoğunlukla araştırma, fiyat

karşılaştırması ve güven testi aşamalarından geçerek şekillenmektedir. Markanın bilinirliği, kampanya detaylarının şeffaflığı, kullanıcı deneyimlerinin niteliği ve reklamın üslubu, tüketici tutumunun yönünü belirleyen temel değişkenlerdir.

4.2.3. Etkileşim kararlarını belirleyen faktörler

Katılımcıların yanıtları, bir içeriğe beğeni bırakma, yorum yapma ya da sayfayı takip etme kararlarının tek bir ölçüte değil, çok katmanlı bir değerlendirme sürecine dayandığını göstermektedir. Kararların merkezinde içeriğin fayda sağlaması, samimiyet duygusu yaratması, estetik ve teknik açıdan kaliteli olması ve sürdürülebilir bir değer sunması yer almaktadır. İlk dikkat çeken nokta, içeriğin bireysel ilgiyle kesişmesidir. Katılımcılar, kendilerine doğrudan fayda sağlayan ya da eğlendiren içeriklere beğeni bırakma eğilimindedir. K1 bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: *“Bir içeriği beğenip beğenmemem tamamen bana ne kadar hitap ettiğine bağlı. Eğer eğlenceliyse ya da işime yarayacak bir bilgi veriyse beğeni bırakıyorum.”* Benzer biçimde K9, faydanın önceliğini belirtmektedir: *“İlk olarak, içeriğin bana fayda sağlaması çok önemli. Eğer bir yemek tarifi veya ev düzenleme videosuysa ve bana yeni bir fikir veriyorsa beğenirim.”* Beğeniden farklı olarak, yorum yapma davranışı daha seçici ve duygusal bir tepkiyle ilişkilendirilmektedir. Katılımcılar yalnızca kendilerini güçlü şekilde etkileyen içeriklere yorum yaptıklarını belirtmektedir. K4 bu yaklaşımı *“Yorum yapmam için içeriğin beni gerçekten etkilemesi gerekiyor, soru sormak veya teşekkür etmek için yazıyorum”* sözleriyle şu dile getirmiştir. K10 da benzer bir noktaya işaret ederek *“Yorum yapmam için içeriğin beni gerçekten güldürmesi veya bir şekilde etkilemesi gerekiyor”* demektedir. Bu ifadeler, yorum davranışının yalnızca katılım değil, aynı zamanda duygusal yankı ve içerikle bağ kurma biçimi olduğunu göstermektedir.

Sayfa takip etme kararı ise daha uzun vadeli ve stratejik bir değerlendirme süreciyle ilişkilendirilmiştir. Katılımcılar, tek seferlik bir ilgiden ziyade, düzenli ve kaliteli içerik üretimini takip kararında belirleyici bulmaktadır. K2 bu süreklilik beklentisini *“Takip etme kararı çok daha stratejik ve uzun vadeli bir karardır. Hesabın içerik kalitesinin süreklilik arz etmesine, benim ilgi alanlarıma tam olarak hitap etmesine ve orijinal değer sunmasına bakarım”* sözleriyle şu şekilde dile getirmiştir. K7 de benzer bir şekilde, yalnızca satış odaklı hesaplara yönelmediğini, değer ve hikâye sunan sayfaları tercih ettiğini söylemektedir: *“Sürekli aynı ürünü gösteren, sadece satış odaklı içerikler paylaşan sayfaları takip etmem. Onun yerine değer yaratan, beni bir marka olarak değil de bir `dost` olarak gören sayfaları takip etmeyi tercih ederim.”* Katılımcıların çoğu,

güven unsurunu beğeni, yorum ve takip kararlarının tamamında temel bir ölçüt olarak öne çıkarmaktadır. K5'in ifadesi bu noktada dikkat çekicidir: *“Güvenilirlik benim için önemli. Yanlış bilgi veren sayfaları takip etmem.”* Benzer biçimde K11, açık sponsorluk bilgisinin güven oluşturduğunu dile getirmiştir: *“Reklam veya sponsorluk açıkça belirtilmişse güvenim artar; gizli reklam itici gelir.”* Öte yandan, estetik unsurlar ve teknik kalite de kararları etkileyen tamamlayıcı faktörlerdir. K6 bu duruma dikkat çekerek şöyle demektedir: *“Görsel kalitesi ve net ses de etkileşim kararımı etkiler; amatör ama içten videolar da bazen tercih edilesi olabiliyor.”* K11 ise estetik sunum, uygun müzik ve düzenli kurgunun beğenme kararını kolaylaştırdığını *“Estetik bir sunum, uygun müzik ve derli toplu kurgu beğeni vermemi kolaylaştırır”* sözleriyle belirtmektedir. Beğeni daha çok anlık bir tepki, yorum güçlü bir duygusal bağın dışavurumu, takip etme ise uzun vadeli bir değer algısının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

4.3.Tema 3: Satın Alma Davranışları ve Etkenler

Satın alma davranışları ve etkenler temasını “TikTok uygulamasında edindiğiniz kişisel deneyimler çerçevesince, sizce bu dijital platformu kullanıcılar açısından avantajlı kılan başlıca özellikler nelerdir?”, “Bir ürün inceleme videosunu izlerken nelere dikkat edersiniz? Sizin için bunlar ne ifade ediyor?”, “Beğeni ve yorum sayıları, o ürüne veya incelemeye dair düşüncelerinizi ya da satın alma kararınızı nasıl etkiliyor? Neden etkiliyor/etkilemiyor?” ve “TikTok'ta bir kullanıcı olarak kendi deneyimlerinizi düşündüğünüzde hoşunuza gitmeyen neler bulunmaktadır? Bir başka ifadeyle size göre Tiktok'un dezavantajları nelerdir?” soruları açıklıyor. Katılımcıların TikTok deneyimlerinde yalnızca içerik tüketimi ya da etkileşim davranışları değil, aynı zamanda satın alma pratikleri ve karar süreçleri de önemli bir boyut olarak öne çıkmaktadır. TikTok, kısa video formatı ve algoritmik öneri sistemi sayesinde kullanıcıların ilgisini çekmekte, markalar ve ürünler ile kullanıcılar arasında doğrudan bir temas noktası yaratmaktadır. Bu durum, platformun yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda dijital tüketim kültürünün merkezlerinden biri olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Katılımcılar, ürün incelemeleri, beğeni ve yorum sayıları, kampanyalar, indirim duyuruları gibi unsurlar aracılığıyla farklı satın alma eğilimleri geliştirmekte; ancak aynı zamanda çeşitli dezavantajlara ve risklere de dikkat çekmektedir. Bu tema altında, kullanıcıların satın alma davranışlarını şekillendiren faktörler, ürün inceleme süreçlerinde önem verdikleri unsurlar, sosyal kanıt göstergelerinin (beğeni/yorum sayıları) etkisi ve

TikTok'un dezavantajlarına ilişkin görüşleri ele alınmıştır. Bu temaya ait frekans dağılımı Tablo 4.3'de verilmiştir.

Tablo 4.3. Üçüncü Temaya İlişkin Frekans Dağılımı

Alt Tema	Metin İçi Kavram	Frekans (f) (%)
TikTok'un Satın Alma Açısından Avantajları	Algoritmanın kişiselleştirilmiş içerik sunması	18,00
	Kısa ve öz video formatı (hızlı bilgi, zaman tasarrufu)	18,00
	Kolay kullanım / herkesin içerik üretebilmesi	16,00
	TikTok Shop ve alışveriş entegrasyonu	14,00
	Canlı yayın ve anında etkileşim imkânı	14,00
	Yerel / kültürel içeriklerin görünürlüğü	10,00
	Yaratıcılığı teşvik eden araçlar (efekt, müzik, edit)	6,00
Ürün İnceleme Videolarında Dikkat Edilen Unsurlar	Mobil pratiklik (her yerden kullanım)	4,00
	İnceleme yapanın samimiyeti ve tarafsızlığı	15,70
	Ürünün gerçekten kullanıldığına dair kanıt	13,70
	Artı-eksi yönlerin dengeli biçimde anlatılması	11,80
	Görsel ve işitsel kalite (yakın plan, net çekim)	11,80
	Fiyat-performans değerlendirmesi	15,70
	Ürünün kullanım deneyiminin paylaşılması	13,70
	Kullanıcı yorumlarına atıf yapılması	9,80
	Ürünün satın alma / iade / garanti bilgilerinin açıklanması	7,80

Tablo 4.3`ün devamı

	Yorum içeriklerinin güvenilirliği ve samimiyeti	21,00
	Olumsuz yorumlarda tekrar eden sorunların etkisi	18,40
Beğeni ve Yorum Sayılarının Karara Etkisi	Beğeni sayısının popülerlik göstergesi olarak algılanması	15,80
	Detaylı / gerçek kullanıcı yorumlarının değeri	13,20
	Yorumlarda ortak memnuniyetin güven oluşturmaları	13,20
	Beğeni ve yorumların sosyal kanıt işlevi görmesi	10,50
	Yüksek etkileşimin “rehber” işlevi	7,90
TikTok`un Dezavantajları	Zaman kaybı / bağımlılık yapıcı kullanım	20,00
	Bilgi kirliliği ve yanlış yönlendirme	20,00
	Reklam yoğunluğu ve aşırı ticarileşme	14,30
	Kalitesiz / gereksiz içerik fazlalığı	14,30
	Gizlilik ve veri güvenliği endişeleri	11,40
	Aşırı tüketim ve alışveriş teşviki	8,60
	Yorumlarda toksik / olumsuz iletişim	5,70
	Gerçeklik algısının bozulması (“mükemmel hayat” sunumu)	5,70

4.3.1. TikTok`un satın alma açısından avantajları

Katılımcıların yanıtları, TikTok`un satın alma açısından avantajlarını çok boyutlu bir biçimde ortaya koymaktadır. Öne çıkan en temel unsur, kısa ve hızlı içerik formatıdır. Katılımcılar, yoğun gündelik yaşamda vakit kaybetmeden eğlenebilmenin, bilgi edinmenin ya da ürün keşfi yapabilmenin bu platformu cazip hale getirdiğini dile getirmiştir. K1`in ifadesi bu noktayı açıkça ortaya koymaktadır: *“TikTok`un en büyük avantajı kısa ve hızlı içerik sunmasıdır. İnsan sıkılmadan birkaç dakikada birçok video izleyebiliyor... Bazen bir dakikada hem eğleniyor hem öğreniyorsun.”* Benzer biçimde K3 de zamandan tasarruf sağlayan bu yapının pratikliğini *“Uzun videolar izlemeye vaktim*

olmuyor, bu yüzden birkaç saniyede bir konuya odaklanmak çok daha pratik” sözleriyle öne çıkarmaktadır.

İkinci önemli avantaj, algoritmanın kişiselleştirme gücüdür. Katılımcılar, TikTok’un ilgi alanlarına uygun içerikleri neredeyse hatasız biçimde önerdiğini belirtmişlerdir. K2 bunu şu sözlerle ifade etmiştir: *“TikTok’un büyük avantajı, olağanüstü kişiselleştirilmiş ve akıcı bir şekilde istediğimi karşıma çıkarmaya sahip olmasıdır.”* Benzer şekilde K10, platformun kişisel tercihleri hızlıca keşfetmesinin zaman kaybını en aza indirdiği *“Çok kısa sürede izleme alışkanlıklarımı öğrenip tam da seveceğim içerikleri önüme getiriyor”* şeklinde belirtmiştir. Katılımcılar ayrıca TikTok’un erişilebilirliği ve içerik üretim kolaylığını önemli bir avantaj olarak görmektedir. K9, yalnızca bir telefonla içerik üretilbilmesinin platformu samimi kıldığını söylemiştir: *“Çok profesyonel olmanıza gerek yok, sadece bir telefonla bile güzel içerikler üretebiliyorsunuz. Bu da TikTok’u daha samimi ve gerçek kılıyor.”* K11 de düzenleme araçlarının yeni üreticiler için fırsat yarattığını *“Telefonla dahi kaliteli içerik üretmeyi sağlayan düzenleme araçları yeni üreticilerin önünü açıyor”* şeklinde dile getirmiştir.

Eğlence ve faydayı birlikte sunma özelliği de katılımcılar için dikkat çekici bir avantajdır. K5’in sözleri bunu netleştirmektedir: *“Kısa sürede bilgi ve eğlence sunması avantajdır. Hızlı akışı sıkılmadan izlettiriyor. Eğitimden eğlenceye her şey bulunabiliyor.”* Ayrıca sosyal etkileşim olanakları yorumlar, beğeniler, canlı yayınlar kullanıcıların hem içerik üreticileri hem de diğer izleyicilerle bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. K4 bu bağlamda *“Canlı yayınlar ve etkileşim imkânı da sosyal bağ kurmayı sağlıyor”* diyerek TikTok’un sosyalleştirici boyutuna dikkat çekmiştir. Bir başka avantaj, küresel ve yerel içeriklerin bir arada sunulmasıdır. Katılımcılar, dünyanın dört bir yanındaki trendleri takip edebilme imkânını değerli bulurken, aynı zamanda kendi kültürel bağlamlarına uygun içeriklere de ulaşabildiklerini ifade etmişlerdir. K7’nin ifadesi bu dengeyi yansıtmaktadır: *“Dünyanın dört bir yanındaki trendleri, kültürleri ve insanları görmemi sağlaması da çok büyük bir artı. Ayrıca TikTok Shop gibi alışveriş özellikleriyle keşfetme ve satın alma sürecini bir araya getirmesi de modern tüketici için bir avantaj.”*

4.3.2. Ürün inceleme videolarında dikkat edilen unsurlar

Katılımcıların ifadeleri, TikTok'un satın alma açısından avantajlarını çok boyutlu bir biçimde ortaya koymaktadır. En belirgin avantaj, platformun kısa ve hızlı video formatı sayesinde bilgiye erişim, eğlence ve ürün keşfini bir arada sunmasıdır. Katılımcılar, yoğun gündelik yaşam temposunda vakit kaybetmeden hem eğlenebilmenin hem de ürünler hakkında fikir edinebilmenin bu platformu cazip hale getirdiğini belirtmiştir. Bir katılımcı bu durumu, "TikTok'un en büyük avantajı kısa ve hızlı içerik sunmasıdır; insan sıkılmadan birkaç dakikada birçok video izleyebiliyor, bazen bir dakikada hem eğleniyor hem öğreniyorsun" sözleriyle ifade etmiştir. Benzer biçimde başka bir katılımcı, "Uzun videolar izlemeye vaktim olmuyor, bu yüzden birkaç saniyede bir konuya odaklanmak çok daha pratik" diyerek "*kısa ve öz video formatı*" (f = 18,0) temasının pratiklik ve zaman tasarrufu açısından önemini göstermektedir.

Bir diğer öne çıkan unsur, algoritmanın kişiselleştirilmiş içerik önerme gücüdür. Katılımcıların çoğu, TikTok'un ilgi alanlarını hızla tanıyıp onlara uygun içerikleri önermesini zaman kaybını önleyen bir özellik olarak değerlendirmiştir. Bir katılımcı, "TikTok'un büyük avantajı, olağanüstü kişiselleştirilmiş ve akıcı bir şekilde istediğimi karşıma çıkarmaya sahip olmasıdır" derken, bir diğeri "Çok kısa sürede izleme alışkanlıklarımı öğrenip tam da seveceğim içerikleri önüme getiriyor" diyerek algoritmanın bireysel tercihlere duyarlılığını öne çıkarmıştır. Bu görüşler, "*algoritmanın kişiselleştirilmiş içerik sunması*" kodunun en yüksek frekansa (f = 18,0) sahip olmasıyla da örtüşmektedir.

Katılımcıların sıkça dile getirdiği bir diğer avantaj, TikTok'un erişilebilirliği ve içerik üretim kolaylığıdır. Platformun profesyonel ekipman gerektirmemesi ve herkesin içerik üretebilmesine imkân tanınması hem içerik üreticisi hem de tüketici açısından bir eşik düşürme etkisi yaratmaktadır. "*Çok profesyonel olmanıza gerek yok; sadece bir telefonla bile güzel içerikler üretebiliyorsunuz. Bu da TikTok'u daha samimi ve gerçek kılıyor*" diyen bir katılımcı (K9 ve K15), platformun demokratikleştirici yönünü ortaya koymaktadır. Başka bir katılımcı (K11) ise "*Telefonla dahi kaliteli içerik üretmeyi sağlayan düzenleme araçları yeni üreticilerin önünü açıyor*" ifadesiyle "*yaratıcılığı teşvik eden araçlar (efekt, müzik, edit)*" kavramlarına dikkat çekmiştir. Böylece TikTok, sadece tüketim değil, üretim sürecine de katılımı kolaylaştıran bir platform olarak algılanmaktadır.

Katılımcılar ayrıca TikTok'un eğlence ve faydayı birleştiren doğasını belirtmişlerdir. *“Kısa sürede bilgi ve eğlence sunması avantajdır; hızlı akışı sıkılmadan izlettiriyor, eğitimden eğlenceye her şey bulunabiliyor”* diyen bir katılımcı (K5), bu çok yönlülüğün platformun cazibesini artırdığını belirtmiştir. Bunun yanında, canlı yayınlar ve etkileşim olanakları kullanıcıların içerik üreticileriyle doğrudan iletişim kurmasını ve ürünleri deneyimleyen kişilerle eş zamanlı etkileşim sağlamasını mümkün kılmaktadır. Bir katılımcı (K4) bu durumu, *“Canlı yayınlar ve etkileşim imkânı da sosyal bağ kurmayı sağlıyor”* sözleriyle açıklamıştır. Bu görüş, tabloda yer alan *“canlı yayın ve anında etkileşim imkânı”* kavramlarıyla desteklemektedir.

Katılımcıların değerlendirmelerinde öne çıkan bir diğer avantaj, TikTok'un küresel ve yerel içerikleri bir arada sunabilmesidir. Bu özellik, kullanıcıların hem uluslararası trendleri takip etmelerine hem de kendi kültürel bağlamlarına uygun içeriklere erişmelerine olanak tanımaktadır. *“Dünyanın dört bir yanındaki trendleri, kültürleri ve insanları görmemi sağlaması da çok büyük bir artı. Ayrıca TikTok Shop gibi alışveriş özellikleriyle keşfetme ve satın alma sürecini bir araya getirmesi de modern tüketici için bir avantaj”* diyen bir katılımcı (K13), *“TikTok Shop ve alışveriş entegrasyonu”* ve *“yerel/kültürel içeriklerin görünürlüğü”* kavramlarının önemini yansıtmaktadır.

4.3.3. Beğeni ve yorum sayılarının karara etkisi

Katılımcıların ifadeleri, beğeni ve yorum sayılarına atfedilen anlamın satın alma davranışında doğrudan belirleyici değil, dolaylı biçimde yönlendirici bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Beğeni ve yorum sayıları çoğunlukla bir içerik veya ürünün “popülerlik göstergesi” olarak değerlendirilmekte; ancak katılımcılar bu metrikleri nihai kararın değil, güvenilirlik ve sosyal onay algısının destekleyicisi olarak görmektedir. K1 bu durumu, *“Beğeni ve yorum sayıları benim için kesin karar verdiren şey değil ama yine de etkili oluyor; ama sadece beğeni sayısına bakarak ürün almam”* sözleriyle açıklamıştır. Bu yaklaşım, tabloda yer alan *“beğeni ve yorumların sosyal kanıt işlevi görmesi”* kavramlarıyla örtüşmektedir.

Katılımcılar için yüksek beğeni sayısı, içeriğin ilgi çekici ya da yaygın biçimde onaylandığına dair bir “ilk izlenim” oluşturmakta; ancak bu izlenimin kalıcı bir güvene dönüşmesi yorumların samimiyeti, çeşitliliği ve detay düzeyine bağlıdır. *“Sadece ‘çok güzel’ veya ‘harika’ gibi yorumlar yerine, daha detaylı ve dürüst yorumlar arıyorum”*

diyen bir katılımcı (K3), “*detaylı/gerçek kullanıcı yorumlarının değeri*” kavramlarını açık biçimde dile getirmiştir. Bu durum, tüketicilerin TikTok`ta niceliksel göstergelerden çok niteliksel verilere dayalı değerlendirme yaptıklarını göstermektedir.

Katılımcılar, özellikle olumsuz yorumları güvenilir bilgi kaynağı olarak görmektedir. Bir katılımcı (K9), “*Özellikle olumsuz yorumlar benim için daha değerli, çünkü ürünün potansiyel sorunlarını gösteriyor*” diyerek, eleştirel kullanıcı deneyimlerinin satın alma kararında yönlendirici işlev üstlendiğini belirtmiştir. Benzer biçimde bir K7, “*İnsanların neyi sevmediğini görmek, bazen neyi sevdiğini görmekten daha değerlidir*” ifadesiyle bu durumu desteklemiştir. Bu yaklaşım, tabloda öne çıkan “*olumsuz yorumlarda tekrar eden sorunların etkisi*” ve “*yorumlarda ortak memnuniyetin güven oluşturmaları*” kavramlarının neden güçlü olduğunu açıklamaktadır. Katılımcıların olumsuz deneyimleri daha gerçekçi ve öğretici bulmaları, dijital ortamlarda “*sahici kullanıcı sesi*”ne olan güven ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Bazı katılımcılar için beğeni ve yorum sayıları, bir ön filtre ya da dikkat çekici sinyal niteliğindedir. “*Çok fazla beğenisi ve yorumu olan bir video ilgimi çekmek için bir `çapa` işlevi görüyor, ancak hemen ardından yorumları okumaya başlıyorum*” diyen K10, niceliksel göstergelerin yalnızca bir başlangıç etkisi yarattığını göstermektedir. Benzer biçimde K11`in, “*Beğeni ve yorum sayıları başlangıçta dikkatimi çeker çünkü popülerlik sinyali verir; ancak sadece yüksek sayıya güvenmem, yorumların içeriği ve niteliği daha önemli*” ifadesi, etkileşim metriklerinin karar sürecinde bir eşik ama belirleyici unsur olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, “*yüksek etkileşimin rehber işlevi*” kavramıyla da uyumludur.

Katılımcılar, ayrıca sahte etkileşim ve algoritmik manipülasyon olasılığının farkındadır. Bu farkındalık, “*sayısal çoğunluk*”un tek başına güven yaratmadığını, yorumların gerçekliği ve kullanıcı deneyimlerinin içeriğinin esas belirleyici unsurlar olduğunu göstermektedir. Katılımcıların beğeni ve yorum sayılarına ilişkin değerlendirmeleri “*sosyal kanıt*” ve “*eleştirel doğrulama*” arasında denge kuran bir tutumu ifade etmektedir. Yüksek etkileşim, içeriğin görünürlüğünü ve güvenilirlik algısını artırmakta; ancak satın alma kararı, çoğunlukla yorumların samimiyeti, tekrar eden şikâyetlerin varlığı ve kullanıcı deneyimlerinin detay düzeyi üzerinden şekillenmektedir.

4.3.4. TikTok'un dezavantajları

Katılımcıların yanıtları, TikTok'un dezavantajlarını çok boyutlu bir biçimde ortaya koymaktadır. En sık dile getirilen sorun, platformun bağımlılık yaratıcı yapısı ve zaman kaybına yol açmasıdır. Katılımcılar, uygulamayı kısa süreli kullanım amacıyla açtıklarında farkında olmadan saatler harcadıklarını ve bu durumun hem günlük işlerini aksattığını hem de pişmanlık duygusu yarattığını belirtmiştir. Bir katılımcı bu durumu, *“Bazen sadece birkaç dakika izlemek istiyorum ama saatler geçiyor; bir bakıyorum ki işlerim yarım kalmış ve acele iş yapmak zorundayım”* sözleriyle ifade ederken, bir diğeri *“Bir video daha` deyip saatlerce kaydırduğım çok oluyor ve bu bazen pişmanlık yaratıyor”* diyerek aynı durumu duygusal bir farkındalıkla aktarmıştır. Bu açıklamalar, tabloda yer alan *“zaman kaybı/bağımlılık yapıcı kullanım”* kavramlarının katılımcı deneyimlerinde en güçlü dezavantaj olarak öne çıktığını göstermektedir.

İkinci önemli dezavantaj, reklam yoğunluğu ve ticari içeriklerin fazlalığıdır. Katılımcılar, sık aralıklarla karşısına çıkan sponsorlu içeriklerin izleme deneyimini bölmesi ve dikkati dağıtması nedeniyle platformun giderek *“ticari bir vitrin”*e dönüştüğünü dile getirmiştir. *“Bazen her iki videodan biri reklam olabiliyor ve bu çok yorucu”* ifadesi (K14), reklam bombardımanının yarattığı zihinsel yorgunluğu açıkça ortaya koymaktadır. Benzer biçimde bir diğeri katılımcı (K3), *“Her video arasında veya videoların içinde sürekli reklamlar çıkıyor; bu durum beni çok yoruyor, reklamdakini değil kendimi ürün gibi hissediyorum”* sözleriyle, reklam fazlalığının kullanıcıyı edilgen bir tüketim nesnesine dönüştürdüğü hissini ileri sürmüştür. Bu bulgular, tabloda öne çıkan *“reklam yoğunluğu ve aşırı ticarileşme”* kavramlarını desteklemekte ve platformun kullanıcı merkezli deneyim tasarımını zedelediğine işaret etmektedir.

Katılımcıların sıklıkla dile getirdiği bir diğeri eleştiri, bilgi kirliliği ve yanlış yönlendirme riskidir. Özellikle sağlık, finans ve bilim gibi uzmanlık gerektiren konularda doğruluğu sorgulanmamış içeriklerin yaygınlaşması, platformun güvenilirliğini zedeleyen bir faktör olarak görülmektedir. *“Herkes her konuda uzmanmış gibi video çekebiliyor ve yanlış bilgiler çok hızlı yayılabiliyor”* diyen bir K10, bu durumu bilgi doğrulama mekanizmalarının eksikliğiyle ilişkilendirmiştir. K3 ise *“Özellikle sağlık veya finans gibi konularda bilgi veren bazı kullanıcılar, uzmanlık alanları olmamasına rağmen yanlış bilgiler verebiliyor”* sözleriyle yanlış bilginin kullanıcı güvenliği açısından tehlikeli boyutlarına dikkat çekmiştir. Bu görüşler, *“bilgi kirliliği ve yanlış yönlendirme”*

kavramlarının önemini göstermekte ve TikTok'un hızlı tüketim mantığının bilgi doğruluğu pahasına çalıştığını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların üzerinde durduğu bir başka konu, gizlilik ve veri güvenliği konusundaki belirsizliklerdir. Katılımcılar, kişisel verilerinin nerede ve nasıl kullanıldığını bilmediklerini, bu durumun da sürekli bir güvensizlik hissi yarattığını belirtmiştir. *“Gizlilik endişeleri var; kişisel verilerimin nasıl kullanıldığını bilmek istiyorum”* diyen K4, bu kaygıyı açık biçimde dile getirirken, K6 *“Gizlilik ve veri kullanımı konusunda belirsizlikler beni endişelendiriyor”* ifadesiyle bu görüşü desteklemiştir. Bu tespitler, tabloda yer alan *“gizlilik ve veri güvenliği endişeleri”* kavramlarını doğrulamakta ve platformun şeffaflık eksikliğinin kullanıcı bağlılığını olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Katılımcıların dikkat çektiği bir diğer dezavantaj, uygunsuz içerikler, toksik yorumlar ve sahte hesapların varlığıdır. *“Küfürlü veya kaba içerikler rahatsız ediyor; çocuklar için uygun olmayan içerikler çıkabiliyor, filtre de işe yaramıyor”* diyen K5, içerik denetimi konusundaki eksikliği belirtmiştir. K11 ise, *“Yanıltıcı ürün tanıtımları ve abartılı vaatler güvenimi zedeliyor; içerik denetimindeki tutarsızlıklar ve zararlı içeriklerin kalması olumsuz bir taraf”* diyerek hem kullanıcı güveni hem de platform itibarı açısından önemli bir soruna işaret etmiştir. Bu görüşler, *“yorumlarda toksik/olumsuz iletişim”* ve *“kalitesiz/gereksiz içerik fazlalığı”* kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Bazı katılımcılar TikTok'un gerçeklik algısını bozduğunu belirtmiştir. Özellikle *“mükemmel hayat”* sunumlarının, kullanıcılar üzerinde karşılaştırma baskısı ve yetersizlik hissi yarattığı ifade edilmiştir. Bu durum, tabloda yer alan *“gerçeklik algısının bozulması (mükemmel hayat sunumu)”* kavramlarını desteklemekte ve platformun psikososyal etkilerine işaret etmektedir.

4.4.Tema 4: Algoritmik Etkileşim ve Tüketici Kararları

Algoritmik etkileşim ve tüketici kararları temasını “TikTok Shop üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı? Eğer yaptıysanız, bu deneyiminizde sizi alışverişe yönlendiren faktörler nelerdi?”, “Alışveriş sırasında TikTok Shop'un hangi özellikleri işinizi kolaylaştırdı ya da deneyiminizi olumlu etkiledi?” ve “TikTok'taki bir canlı yayında, ürünle ilgili anında soru sorduğunuz oldu mu? Eğer evet ise, aldığınız yanıt satın alma kararınızı nasıl etkiledi? Eğer canlı yayında hiç soru sormadıysanız, bunun nedenleri nelerdir?” soruları açıklıyor. Katılımcıların TikTok deneyimlerinde algoritmik

yönlendirme ve anlık etkileşimlerin tüketici kararlarını doğrudan etkilediği görülmektedir. TikTok'un kişiselleştirilmiş öneri sistemi, entegre alışveriş modülü (TikTok Shop) ve canlı yayınlar aracılığıyla sunduğu etkileşim kanalları, kullanıcıların yalnızca içerik tüketim biçimlerini değil, aynı zamanda satın alma davranışlarını da şekillendirmektedir. Bu tema, platformun algoritmik yapısının tüketici tercihlerini nasıl yönlendirdiğini, hangi özelliklerin kullanıcı deneyimini kolaylaştırdığını ve canlı etkileşimlerin satın alma kararlarına nasıl yansıdığını ele almaktadır. Dördüncü temaya ait frekans dağılımı Tablo 4.4'de verilmiştir.

Tablo 4.4. Dördüncü Temaya İlişkin Frekans Dağılımı

Alt Tema	Metin İçi Kavram	Frekans (f) (%)
TikTok Shop Deneyimleri ve Satın Almaya Yönlendiren Faktörler	Fiyat ve indirim avantajı	23,30
	Güven veren yorumlar	16,70
	Ürünün videoda görülmesi	16,70
	Kolay ve hızlı ödeme	13,30
	Uygulama içi alışveriş kolaylığı	10,00
	Satıcı / influencer güvenilirliği	10,00
	Hızlı teslimat ve bilgilendirme	10,00
TikTok Shop'un Kullanıcı Deneyimine Katkıları	Hızlı ve entegre alışveriş süreci	26,10
	Ürün videosundan doğrudan satın alma	26,10
	Uygulama içi kargo takibi	21,70
	Güvenli ödeme seçenekleri	13,00
	Canlı yayınlarda bilgi edinme	8,70
	Kullanıcı dostu arayüz	4,30

Tablo 4.4`ün devamı

	Anında soru-cevap	33,30
	Hızlı yanıtlar	20,00
Canlı Yayın Etkileşiminin Satın Alma Kararına Etkisi	Ürünün canlı gösterimi	20,00
	Satıcının samimiyeti	13,30
	Canlı yayın indirimleri	13,30

4.4.1. TikTok alışveriş deneyimleri ve satın almaya yönlendiren faktörler

Katılımcıların ifadeleri, TikTok Shop deneyimlerinde satın almaya yönlendiren faktörlerin çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu ve bu faktörlerin büyük ölçüde fiyat, güven, içerik sunumu ve kolaylık etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır. Genel eğilim, kullanıcıların düşük maliyetli ve risk seviyesi az ürünlerde TikTok Shop`u denemeye daha istekli olduklarını; pahalı ürünlerde ise temkinli kaldıklarını göstermektedir. Katılımcıların neredeyse tamamı için fiyat ve kampanya fırsatları en güçlü motivasyon kaynağıdır. “*Beni alışverişe yönlendiren en büyük şey fiyattıydı, çünkü normal mağazadan daha ucuzdu*” diyen bir katılımcı (K1), ekonomik avantajın karar sürecindeki etkisini açık biçimde belirtmiştir. Benzer biçimde bir başka katılımcı da (K10) “*Normalde satıldığı fiyattan çok daha uygun bir fiyata ve ücretsiz kargo seçeneğiyle sunuluyordu*” sözleriyle fiyat-performans dengesinin belirleyici olduğunu dile getirmiştir. Bu ifadeler, tabloda yer alan “*fiyat-performans değerlendirmesi*” ve “*indirim/kampanya etkisi*” kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir. Katılımcıların bir kısmı ayrıca canlı yayınlara özel indirim kodları veya kısa süreli fırsatların “anı yakalama” duygusunu tetiklediğini belirtmiştir.

İkinci olarak, güven unsuru TikTok Shop deneyiminde merkezi bir rol oynamaktadır. Katılımcılar, güven duygusunun üç temel kaynaktan beslendiğini ifade etmiştir: (1) ürünün canlı yayında veya inceleme videolarında gerçek kullanımıyla sergilenmesi, (2) yorumlarda olumlu kullanıcı deneyimlerinin yer alması, (3) influencer veya satıcının samimi ve şeffaf bir tanıtım dili kullanması. “*Satıcı canlı yayınlarda ürünlerin nasıl yapıldığını gösteriyordu ve bu bana büyük bir güven verdi*” diyen K3`ün sözleri, “*ürünün gerçekten kullanıldığına dair kanıt*” kavramlarını desteklemektedir. K2 ise “*Beni yönlendiren birincil faktör, güvendiğim bir influencerın yaptığı detaylı ve*

samimi bir inceleme videosuydu” ifadesiyle, güvenin kişisel ilişki ve influencer itibarıyla güçlendiğini belirtmiştir. Bu sonuç, TikTok Shop’un geleneksel e-ticaret sitelerinden farklı olarak duygusal güven ve sosyal etkileşim üzerinden ikna edici bir ortam sunduğunu göstermektedir.

Üçüncü önemli faktör, kolaylık ve hız unsurudur. Katılımcılar, uygulamadan çıkmadan alışveriş yapabilmenin süreci basitleştirdiğini ve zaman tasarrufu sağladığını öne sürmüştür. *“Uygulamadan çıkmadan alışveriş yapmak kolay geldi”* ifadesi (K1), platformun *“kolay kullanım/herkesin içerik üretebilmesi”* ve *“mobil pratiklik”* kavramlarıyla uyumludur. Benzer biçimde K10, *“Videoyu izlerken ‘Hemen al’ butonunun direkt orada olması, beni başka bir siteye yönlendirmeden işlemi tamamlama fırsatı sundu”* diyerek entegre alışveriş özelliğinin (TikTok Shop) karar sürecini hızlandığını dile getirmiştir. Bu deneyimler, *“ürün satın alma/iade/garanti bilgilerinin açıklanması”* kavramlarının kullanıcı kararındaki önemini de dolaylı biçimde göstermektedir.

Katılımcıların ifadeleri ayrıca canlı yayın deneyiminin güven ve ikna üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. *“Canlı yayında ürünü kullanan kişi, ürünün ne kadar pratik ve kullanışlı olduğunu gösterdi; hatta izleyicilerin sorularını da yanıtladı, bu bana güven verdi”* diyen bir katılımcı (K14), canlı gösterimlerin anlık iletişim kurma ve şeffaflık sağlama işlevine dikkat çekmiştir. Başka bir katılımcı da influencerın dürüst ve doğal tavrının kendisini satın almaya motive ettiğini ifade etmiştir. Bu ifadeler, tabloda yer alan *“canlı yayın ve anında etkileşim imkânı”* kavramıyla örtüşmektedir. Bununla birlikte, bazı katılımcılar TikTok Shop’a yönelik temkinli ve eleştirel bir tutum sergilemektedir. *“Alışveriş yapmak için daha çok köklü ve denenmiş e-ticaret sitelerini tercih ediyorum”* diyen K7, platformun henüz güvenilir bir altyapıya sahip olmadığına inandığını belirtmiştir.

Katılımcıları TikTok Shop üzerinden alışverişe yönlendiren başlıca faktörler; avantajlı fiyatlar, güvenilir içerik sunumu, hızlı ve kolay ödeme sistemi, canlı yayınlarda doğrudan etkileşim ve olumlu kullanıcı yorumlarıdır. Bununla birlikte, platformun görece yeni olması, güvenlik, iade ve veri gizliliği süreçlerindeki belirsizlikler nedeniyle kullanıcıların özellikle yüksek maliyetli veya riskli ürünlerde temkinli davrandıkları görülmektedir. Bu bulgular, TikTok Shop’un genç kuşak kullanıcılar arasında deneysel bir alışveriş alanı olarak benimsendiğini; ancak sürdürülebilir güven ve kullanıcı sadakati oluşturma konusunda hâlâ gelişmeye ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

4.4.2. TikTok alışverişinin kullanıcı deneyimine katkıları

Katılımcıların ifadeleri, TikTok Shop'un kullanıcı deneyimine yaptığı olumlu katkıların özellikle kolaylık, hız, etkileşim ve güven boyutlarında yoğunlaştığını göstermektedir. En sık tekrarlanan avantaj, uygulamadan çıkmadan alışveriş yapabilmek kolaylığıdır. Kullanıcılar, tek bir uygulama içinde içerik izleme, ürün inceleme ve satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmenin zaman tasarrufu sağladığını ve alışveriş sürecini sadeleştirdiğini ifade etmiştir. “Ürünü görüp anında satın alma imkânı var; genel olarak uygulamadan çıkmadan alışveriş yapmak çok pratik oldu” diyen bir katılımcı (K10), bu entegrasyonun kullanıcı açısından nasıl işlevsel hale geldiğini açıklamıştır. Bu açıklamalar, TikTok Shop'un “kolay kullanım ve alışveriş entegrasyonu” kavramlarıyla örtüşmekte ve geleneksel e-ticaret sitelerine kıyasla kullanıcı deneyiminde önemli bir fark yarattığını göstermektedir.

İkinci önemli katkı, canlı yayınlarda sağlanan anlık etkileşim ve soru-cevap imkânıdır. Katılımcılar, ürün hakkında doğrudan satıcıya veya influencer'a soru sorabilmenin, karar sürecinde güveni güçlendirdiğini belirtmiştir. K3 bu deneyimi, “Canlı yayında beğendiğim takıyı hemen satın alma seçeneği sunulması çok pratikti; anlık sorularımı canlı yayın sırasında sorup yanıt alabilmem büyük bir avantajdı” sözleriyle açıklamıştır. Benzer biçimde K6, “Canlı yayında satıcıya anında soru sorabilmek ve doğrudan cevap almak deneyimi güçlendirdi” diyerek, canlı yayınların yalnızca tanıtım aracı değil, interaktif bir güven inşa mekanizması olarak da işlev gördüğünü ifade etmiştir. Bu bulgular, tabloda yer alan “canlı yayın ve anında etkileşim imkânı” kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir.

Üçüncü katkı, sipariş ve kargo sürecine ilişkin şeffaflık ve bilgilendirme boyutunda ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar, sipariş sonrası sürekli bildirim almanın güven hissini güçlendirdiğini belirtmiştir. “Ürünün kargoya verilme ve teslimat süreci hakkında sürekli bildirimler almam; ürünün ne zaman geleceğini bilmek iyi oldu” diyen bir katılımcı (K9), bu sürecin kullanıcıyı belirsizlikten uzaklaştırdığını ileri sürmüştür. Benzer biçimde bir diğer katılımcı olan K2, “Platform içinden anlık kargo takibi yapabilmek çok pratik” diyerek bu özelliğin alışveriş deneyimine güven ve kontrol duygusu kazandırdığını belirtmiştir. Bu açıklamalar, “ürün satın alma/iade/garanti bilgilerinin açıklanması” ve “marka güvenilirliği ve bilinirlik” kodlarıyla uyumludur.

Katılımcılar ayrıca yorumlar, değerlendirmeler ve satıcı profillerindeki puanlamaların kullanıcı deneyimini iyileştirdiğini belirtmiştir. *“Satıcı profillerindeki puanlamalar güven oluşturuyor”* diyen bir katılımcı (K6), bu şeffaflığın satın alma riskini azalttığını ifade ederken; bir diğeri (K11) *“Yorumlarda soru sorabilmek ve satıcıdan yanıt alabilmek güvenimi artırıyor”* sözleriyle kullanıcılar arası etkileşimin önemine işaret etmiştir. Bu görüşler, TikTok Shop'un sadece satıcı-tüketici arasında değil, kullanıcı topluluğu düzeyinde de güven ve bilgi paylaşımına dayalı bir ekosistem oluşturduğunu göstermektedir. Katılımcıların sıkça dile getirdiği bir diğer katkı, kampanya, indirim kuponu ve promosyon fırsatları gibi teşvik edici unsurlardır. *“İndirim kuponları da alışverişi cazip hale getirdi”* diyen bir katılımcı (K1), bu teşviklerin satın alma motivasyonunu artırdığını belirtmiştir. Bu görüşler, tabloda yer alan *“kampanya ve kısa süreli fırsat duygusu”* kavramlarıyla örtüşmektedir.

4.4.3. Canlı yayın etkileşiminin satın alma kararına etkisi

Katılımcıların ifadeleri, TikTok'taki canlı yayın etkileşimlerinin satın alma kararları üzerinde belirgin bir rol oynadığını göstermektedir. Genel eğilim, canlı yayınlardaki anlık, samimi ve görsel destekli yanıtların güven duygusunu artırarak satın alma kararını hızlandırdığı; buna karşın cevapsız kalma, yüzeysel yanıtlar veya kalabalık yayınlarda etkileşim güçlüğü gibi durumların kullanıcıları pasifliğe yönelttiği yönündedir.

Özellikle canlı yayında satıcı veya influencer ile doğrudan etkileşim kuran katılımcılar, bu deneyimi çoğunlukla olumlu biçimde tanımlamıştır. *“Bu anlık ve net cevaplar benim güvenimi artırdı ve aklımdaki tüm şüpheleri giderdi; bu yanıtlar sayesinde satın alma kararım kesinleşti”* diyen bir katılımcı (K13), gerçek zamanlı iletişimin karar sürecinde ne kadar belirleyici olduğunu dile getirmiştir. Benzer biçimde bir diğeri (K2), *“Bu kadar hızlı, şeffaf ve net bir yanıt almak ürüne yani markaya olan güvenimi ciddi anlamda artırdı; o yayının sonunda satın alma işlemi gerçekleşti”* ifadesiyle, görsel destekli açıklamaların güven ve hız duygusunu pekiştirdiğini belirtmiştir. K9 da *“Yayını yapan kişi hemen soruma yanıt verdi ve hatta robotun hamur yoğurma özelliğini gösterdi; bu beni çok etkiledi ve daha sonra ürünü satın aldım”* diyerek canlı gösterimin inandırıcılığını örneklemiştir. Bu tür deneyimler, canlı yayınların kullanıcılar açısından yalnızca bir tanıtım aracı değil, ürünle doğrudan temas ve doğrulama fırsatı sunan dijital mağaza işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Katılımcılar, canlı yayınların şeffaflık ve güven inşasında kritik bir rol oynadığını söylemiştir. Tabloda da öne çıkan “*anlık yanıt ve güven duygusu*” ve “canlı gösterimlerin ikna edici gücü” kavramları, bu durumu desteklemektedir. Canlı yayınlar aracılığıyla ürünün malzemesi, işlevselliği veya kargo süreci hakkında doğrudan bilgi almak, kullanıcıların belirsizlik algısını azaltmaktadır. Bu anlamda, canlı yayın etkileşimi yalnızca bilgi aktaran değil, duygusal güveni güçlendiren bir pazarlama biçimi olarak değerlendirilmektedir. Öte yandan, bazı katılımcılar canlı yayınlara daha mesafeli yaklaşmaktadır. “*Canlı yayında soru sormak bana biraz zaman kaybı gibi geliyor; ürünle ilgili merak ettiklerimi genelde yorumlardan öğreniyorum*” K1, çekingenlik ve kalabalık yayın atmosferinin pasiflik yarattığını ifade etmiştir. Benzer biçimde bir diğeri (K15), “*Sorumu yetiştiremem, cevabı kaçırma ihtimali beni caydırıyor; canlı yayında soru sormak benim için son çare gibi görünüyor*” sözleriyle, teknik ve hız temelli sınırlamaların kullanıcı etkileşimini azalttığını dile getirmiştir. Bu açıklamalar, tabloda yer alan “*kalabalık yayınlarda etkileşim sınırlılığı*” kavramıyla örtüşmektedir.

4.5.Tema 5: Güven ve Kullanım Niyeti

Güven, sadakat ve etkileşim düzeyleri temasını “TikTok gibi sosyal medya platformlarındaki reklam içeriklerinin güvenilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu güveni/güvensizliği oluşturan faktörler nelerdir?”, “Platform üzerindeki influencer paylaşımlarının güvenilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Güvenmenizin/güvenmemenizin nedenlerini açıklar mısınız?”, “TikTok platformundaki reklam ve ürün önerisi yoğunluğu hakkında ne düşünümaktesiniz?”, “Bu reklam ve ürün önerilerinin yoğunluğu sizin alışveriş motivasyonunuzu nasıl etkiliyor? Olumlu yönde ise neden? Olumsuz yönde ise neden?”, “Gelecekte Tiktok uygulamasını kullanma olasılığınızı nasıl görmektесiniz? Aynı şekilde/artarak/azalarak ise neden?” ve “TikTok uygulamadan beklentileriniz nelerdir?” soruları açıklıyor. Bu tema, TikTok kullanıcılarının platforma, reklamlara ve influencer içeriklerine yönelik güven algılarını; bu güvenin alışveriş davranışlarına, marka sadakatine ve uzun vadeli kullanım niyetlerine nasıl yansıdığını ele almaktadır.

Güven unsuru hem içerik üreticilerinin samimiyetine hem de platformun reklam politikalarının şeffaflığına bağlıdır. Sadakat ise kullanıcıların TikTok`u gelecekte ne ölçüde kullanmaya devam edeceklerine ilişkin niyetleriyle ölçülmektedir. Etkileşim düzeyi, kullanıcıların reklam ve ürün önerisi yoğunluğunu nasıl karşıladıkları ve bunun

motivasyonlarına olumlu ya da olumsuz etkileri üzerinden değerlendirilmektedir. Böylece tema, güven-motivasyon-bağıllık üçgeninde TikTok'un kullanıcı deneyimini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Tablo 4.5`de beşinci temaya ait frekans dağılımı verilmiştir.

Tablo 4.5. Beşinci Temaya İlişkin Frekans Dağılımı

Alt Tema	Metin İçi Kavram	Frekans (n) (%)
Reklam İçeriklerinin Güvenirliliği	Abartılı ve yanıltıcı anlatımlar	24,00
	Marka bilinirliği	24,00
	Samimi ve şeffaf reklam	20,00
	Kullanıcı yorumları	16,00
	Görsel gerçeklik ve doğal sunum	16,00
Influencer Paylaşımlarına Yönelik Güven	Samimiyet ve tutarlılık	26,70
	Sponsorlu içeriklerin açık belirtilmesi	20,00
	Her markayı öven influencer`lar	16,70
	Gerçek kullanım deneyimi	16,70
	Uzmanlık alanına uygun tanıtım	10,00
Reklam ve Ürün Önerisi Yoğunluğuna Yönelik Algılar	Takipçilerle samimi etkileşim	10,00
	Reklam yoğunluğu	31,80
	İlgili reklamlar	31,80
	Tekrarlanan içerikler	27,30
	Dengeli yoğunluk	9,00

Tablo 4.5`in devamı

	Aşırı reklam	28,60
Yoğunluğun Alışveriş Motivasyonuna Etkisi	İlgi alanına uygun reklamlar	17,90
	Tekrarlanan içerikler	28,60
	İndirim ve fırsat vurgusu	25,00
	Reklam yoğunluğu	36,80
Gelecekte TikTok Kullanım Niyeti	Kalitesiz içerik ve aşırılık	26,30
	Eğlence ve pratik bilgi paylaşım	26,30
	Kullanımda seçicilik ve sınırlama	10,50
TikTok`tan Beklentiler	Daha az ve daha ilgili reklam beklentisi	31,20
	Daha güvenli ve şeffaflık	31,20
	Sahte hesap ve yanlış bilgiyle mücadele	18,70
	Yerel ve eğitici içeriklerin desteklenmesi	18,70

4.5.1. Reklam içeriklerinin güvenilirliği

Katılımcıların ifadeleri, TikTok`taki reklam içeriklerinin güvenilirliğine dair genel yaklaşımın temkinli ve koşullu bir güven çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Kullanıcılar, reklamların sıklıkla abartılı vaatler içerdiğini, bu durumun da platforma duyulan güveni zayıflattığını belirtmiştir. “*Bence TikTok`taki reklamların çoğu çok güvenilir değil; çünkü bazen abartılı gösteriliyor, gerçek hayatta öyle çıkmıyor*” diyen K1, reklamlarda gerçeklik algısının bozulduğunu ifade etmiştir. Benzer biçimde K9, “*Eğer bir ürünün hiç kötü yanı yokmuş gibi anlatılıyorsa bu bana inandırıcı gelmiyor. İnsan olarak kötü tarafımız var, nerde kala ürünlerin*” diyerek tek yönlü ve kusursuz tanıtımların güven zedeleyici etkisini dile getirmiştir. Bu açıklamalar, tabloda en yüksek frekansa sahip olan “*abartılı ve yanıltıcı anlatımlar*” koduyla örtüşmekte ve kullanıcıların reklamlardaki duygusal manipülasyona karşı geliştirdikleri farkındalığı yansıtmaktadır.

Bazı katılımcılar ise gerçekçilikten uzak vaatlerin güven kaybını hızlandığını ifade etmiştir. *“Bu ürün hayatınızı değiştirecek!” tarzı, aşırı iddialı reklamlar hemen gözümde güvenilirliği düşürüyor*” K10, aşırı pazarlama dilinin samimiyeti ortadan kaldırdığını belirtmiştir. Bu tür tepkiler, TikTok’un eğlenceli yapısının aynı zamanda ticari içeriğin ciddiyetini gölgeleyebildiğini göstermektedir.

Katılımcıların bir diğer önemli şikâyeti, sahte hesaplar ve gizlenmiş sponsorluklar üzerinden gelişen güvensizliktir. Örneğin K2, *“Sponsorlu içerik olduğunu açıkça belirtmeyen, sanki kendi fikriymiş gibi sunulan reklamlar en güvenilmez bulduklarım”* sözleriyle şeffaflık eksikliğinin güveni zedelediğini belirtmiştir. Başka bir katılımcı olan K10 da *“Aynı ürünün onlarca farklı hesap tarafından aynı şekilde pazarlanması samimiysiz ve para odaklı bir izlenim yaratıyor”* diyerek içerik tekdüzeliğinin ve ticari tekrarın güven erozyonuna yol açtığını belirtmiştir. Bu görüşler, tabloda yer alan *“sponsorlu içeriklerin açık belirtilmemesi”* ve *“her markayı öven influencer’lar”* kavramlarıyla doğrudan ilişkilidir.

Öte yandan güveni artıran unsurların başında marka bilinirliği gelmektedir. Katılımcılar, tanınmış markaların reklamlarına daha fazla güven duyduklarını ifade etmiştir. *“Marka bilinirliği önemli; tanınmış markaların reklamlarına daha çok güveniyorum”* diyen bir katılımcı (K14), marka itibarı ile güven arasında doğrudan bir bağ kurarken; K14 *“Tanınmış bir markanın reklamı, tanımadığım bir markanın reklamından daha güvenilir gelir”* sözleriyle aynı görüşü desteklemiştir. Bu bulgu, tabloda öne çıkan *“marka bilinirliği”* kavramının katılımcı algısındaki ağırlığını göstermektedir.

Katılımcılar ayrıca reklamlarda samimiyet, doğallık ve gerçek kullanıcı deneyimi beklentisini sıkça dile getirilmiştir. *“Bir makyaj ürününün reklamında kullanıcının yüzündeki küçük kusurların da görünmesi, videonun gerçekçi olduğunu düşündürüyor”* diyen bir katılımcı (K3), doğal sunumun güven yaratıcı bir unsur olduğunu belirtmiştir. K6 ve K15 ise, *“Sponsorlu olduğunun açıkça belirtilmesi güven oluşturur; gizli sponsorluklar güvensizlik yaratıyor”* diyerek, şeffaflığın güven inşasında vazgeçilmez olduğunu ifade etmiştir. Bu görüşler, tabloda yer alan *“samimi ve şeffaf reklam”* ve *“görsel gerçeklik ve doğal sunum”* kavramlarıyla örtüşmektedir.

Son olarak, kullanıcı yorumları reklam güvenirliliği konusunda önemli bir sosyal referans işlevi görmektedir. *“İnsanların kötü tecrübeleri varsa reklam bana güven*

vermiyor” diyen bir katılımcı (K1), sosyal kanıtın karar sürecinde belirleyici rol oynadığını öne sürmüştür. Bir diğeri (K2), *“Yorumları mutlaka okurum; olumsuz yorumların içeriğini ve içerik üreticisinin bu yorumlara verdiği cevapları dikkatle incelerim”* sözleriyle kullanıcı geri bildirimlerinin güven değerlendirmesinde merkezî bir yer tuttuğunu belirtmiştir. *“Kullanıcı yorumlarının gerçekliği ve bağımsız incelemelerin varlığı reklamın inandırıcılığını artırır”* diyen bir başka katılımcı ise (K11) güvenin ancak çoğul seslerin ve gerçek deneyimlerin görünür olduğu durumlarda oluşabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcıların değerlendirmeleri, TikTok reklamlarının güvenilirliğinin yüksek düzeyde şüphecilik ve koşullu güven ekseninde şekillendiğini göstermektedir. Güven, ancak marka itibarı, şeffaflık, samimiyet ve kullanıcı deneyimleriyle desteklenmiş reklam içeriklerinde oluşmakta; aksi durumda reklamlar manipülatif, abartılı ve güvenilirmez olarak algılanmaktadır. Bu bulgular, dijital pazarlama ortamında güvenin artık yalnızca marka ya da platform temelli değil, etik şeffaflık ve kullanıcı deneyimi temelli bir sosyal sermaye biçimi haline geldiğini göstermektedir.

4.5.2. Influencer paylaşımlarına yönelik güven

Katılımcıların ifadeleri, TikTok'taki influencer paylaşımlarına yönelik güvenin koşullu ve seçici biçimde geliştiğini ortaya koymaktadır. Güvenin temelinde, influencerın samimiyet, şeffaflık ve uzmanlık gibi niteliklere sahip olması yatmaktadır. Birçok katılımcı, güvenin ancak influencerın ürünü gerçekten kullanıyor gibi görünmesi ve olumlu-olumsuz yönleri birlikte aktarmasıyla mümkün olduğunu ifade etmiştir. Örneğin K3, *“Eğer bir influencer bir ürünü tanıtırken sadece olumlu yönlerinden bahsediyorsa, bunun bir reklam olduğunu ve güvenilir olmadığını düşünüyorum”* diyerek tek taraflı anlatımların güvensizlik yarattığını belirtmiştir. Bu ifadeler, tabloda yer alan “samimiyet ve tutarlılık” kavramlarının yüksek frekansını desteklemektedir.

Katılımcıların çoğu, uzmanlık ve tutarlılığı güvenin ikinci belirleyicisi olarak öne çıkarmıştır. *“Belirli bir alanda uzmanlaşmış, bilgisi ve deneyimi olan influencer'lar çok daha güvenilirdir”* diyen K14, bilgi birikiminin güven inşasında temel unsur olduğunu belirtmiştir. Benzer biçimde K6, *“Uzun süredir aynı konularda tutarlı ve doğru bilgiler veren, hatasını kabul eden influencer'lara daha çok güveniyorum”* diyerek, süreklilik ve öz eleştirinin güven ilişkisini pekiştirdiğini ifade etmiştir. Bu yaklaşım, tabloda geçen “uzmanlık alanına uygun tanıtım” ile örtüşmektedir.

Buna karşın, maddi çıkarların ön planda olması katılımcılar arasında yaygın bir güvensizlik kaynağıdır. *“Influencer`ların çoğu ürün karşılığında veya para karşılığında paylaşım yapıyor; bu durum objektifliklerini ve tarafsızlıklarını doğrudan etkiliyor”* diyen bir katılımcı (K7), influencer ekonomisinin güven üzerindeki olumsuz etkisine işaret etmiştir. Benzer biçimde başka bir katılımcı (K10), *“Belirli bir ücret karşılığında her ürünü övebileceklerini biliyorum”* sözleriyle, ticari motivasyonun güveni gölgelediğini belirtmiştir. Bir diğeri (K14) ise daha net bir tavırla *“Influencer paylaşımlarına güvenmiyorum çünkü çoğu paylaşımın bir pazarlama stratejisinin parçası olduğunu biliyorum”* demiştir. Bu açıklamalar, tabloda yer alan *“her markayı öven influencer`lar”* ve *“sponsorlu içeriklerin açık belirtilmesi”* kavramının neden yüksek frekansta yer aldığını açıklamaktadır.

Katılımcıların güven geliştirdiği durumlar genellikle şeffaflık ve izleyiciyle etkileşim unsurlarıyla ilişkilidir. *“Yaptıkları işbirliğinin #ad gibi etiketlerle belirtilmesi şeffaflık için önemli”* diyen bir katılımcı (K4), sponsorlukların açık biçimde ifade edilmesinin güven inşasında temel rol oynadığını öne sürmüştür. Benzer biçimde bir diğeri (K11), *“Influencer`ın takipçileriyle gerçek etkileşim kurup yorumlara cevap vermesi güven artırıyor”* sözleriyle, etkileşim ve samimiyetin güvenle paralel ilerlediğini belirtmiştir. Bu açıklamalar, tabloda yer alan *“takipçilerle samimi etkileşim”* kavramıyla doğrudan ilişkilidir.

Katılımcıların çoğu influencer paylaşımlarına tam güven duymadıklarını, ancak samimiyet, uzmanlık, şeffaflık ve uzun vadeli tutarlılık gibi unsurların varlığında güvenin kademeli olarak oluştuğunu belirtmiştir. Sıklıkla dile getirildiği üzere, yalnızca satış odaklı, sürekli sponsorlu ve her markayı öven içerikler influencerların itibarını zedelemekte, izleyicilerde *“reklam yapıyor ama inanmıyor”* algısı yaratmaktadır. Bu bulgular, TikTok`ta güvenin rasyonel değil, ilişkisel bir sermaye biçimi olarak ortaya çıktığını göstermektedir: kullanıcılar yalnızca içeriğe değil, o içeriği paylaşan kişinin tutarlılığına ve insani samimiyetine güvenmektedir.

4.5.3. Reklam ve ürün önerisi yoğunluğuna yönelik algılar

Katılımcıların ifadeleri, TikTok`taki reklam ve ürün önerisi yoğunluğuna yönelik algının genel olarak rahatsızlık, bıkkınlık ve doygunluk hissi üzerine kurulu olduğunu göstermektedir. Ancak aynı zamanda, doğru hedeflenmiş ve kullanıcı ilgi alanıyla örtüşen reklamların kısmen olumlu bir etki yarattığı da belirtilmiştir. Genel eğilim, katılımcıların

reklam sıklığını platform deneyimini bozan bir unsur olarak değerlendirmesi yönündedir. “Bazen sanki sadece bir şeyler almam için tasarlanmış bir platformdaymışım gibi hissediyorum; izlemek istediğim videoyu bulana kadar sürekli reklamlarla karşılaşıyorum” diyen bir katılımcı, reklam yoğunluğunun kullanıcıyı platformdan uzaklaştırabileceğini açık biçimde ifade etmiştir. Benzer biçimde bir diğeri, “Reklamların içeriği de çok benzer oluyor ve bu da platformun çeşitliliğini azaltıyor” sözleriyle tekrarlanan içeriklerin izleme deneyimini zayıflatıldığını belirtmiştir. Bu ifadeler, tabloda yüksek frekansla yer alan “*reklam yoğunluğu*” ve “*tekrarlanan içerikler*” kavramlarıyla doğrudan örtüşmektedir.

Katılımcıların çoğu, özellikle reklamların sıklığının son dönemde belirgin biçimde arttığını söylemiştir. “*Eskiden daha azdı; şimdi neredeyse her 3-4 videoda bir reklam çıkıyor*” diyen bir katılımcı (K15), gözlemini sayısal bir karşılaştırmayla somutlaştırmıştır. Benzer biçimde bir diğeri (K10), “*Artık her videoda mutlaka bir reklam veya ürün tanıtımı ile karşılaşıyorum; sürekli bir ‘satın al’ mesajına maruz kalmak tüketim çılgınlığı hissi yaratıyor*” diyerek, bu artışın duygusal yorgunluk ve tüketim baskısı yarattığını ifade etmiştir. Bu açıklamalar, tabloda yer alan “*aşırı reklam*” kavramının yansıttığı genel bıkkınlık eğilimini desteklemektedir.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar doğru hedeflenmiş reklamların faydalı olabileceğini kabul etmiştir. “*İlgi alanıma uygun, iyi hedeflenmiş ürün önerileri olduğunda bunları tamamen reddetmiyorum; hatta bazen gerçekten ihtiyacım olan bir şeyi bu şekilde keşfettiğim de oluyor*” diyen bir katılımcı (K7), reklamın kişiselleştirilmesi halinde işlevsel bir yön kazandığını belirtmiştir. Benzer biçimde başka bir katılımcı (K11), “*İyi hedeflenmiş ve ilgi alanıma uygun öneriler faydalı olabiliyor çünkü yeni ürünleri keşfetmeme yardımcı oluyor*” sözleriyle algoritmik hedeflemenin olumlu potansiyelini dile getirmiştir. Bu görüşler, tabloda yer alan “*ilgili reklamlar*” ve “*ilgi alanına uygun reklamlar*” kodlarıyla örtüşmektedir.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar reklam yoğunluğunun platformun ticari kimliğini aşırı öne çıkardığını ve orijinal TikTok deneyimini zayıflatıldığını belirtmiştir. “*Bu durum, platformun ilk çıkış amacı olan organik, kullanıcı odaklı eğlence ve keşif deneyiminden uzaklaştığının bir göstergesi*” diyen bir katılımcı (K2), reklamlaşmanın kültürel dönüşüm yarattığını öne sürmüştür. Benzer biçimde bir diğeri (K6), “*Algoritmanın her şeyi ticari hale getirmesi platformun ruhunu zayıflatıyor gibi geliyor*”

diyerek, kullanıcı merkezli etkileşimin yerini tüketim merkezli bir yapının aldığını ifade etmiştir.

Katılımcıların genel eğilimi, reklam ve ürün önerilerinin yoğunluğundan rahatsız olmakla birlikte, yerinde, ilgiye uygun ve yaratıcı sunulan reklamların deneyimi kısmen olumlu etkileyebileceği yönündedir. Dolayısıyla TikTok kullanıcıları, aşırı ve tekrar eden reklamları “gürültü” olarak nitelendirirken, kişisel ilgilere uygun hedeflemeyi “*faydalı bilgi akışı*” olarak değerlendirmektedir. Bu bulgular, reklam yoğunluğunun kullanıcı sadakatini ve platform bağlılığını doğrudan tehdit edebileceğini, ancak doğru denge kurulduğunda kullanıcıya değer katan bir deneyim unsuruna dönüşebileceğini göstermektedir.

4.5.4. Yoğunluğun alışveriş motivasyonuna etkisi

Katılımcıların ifadeleri, TikTok'taki reklam ve ürün önerisi yoğunluğunun alışveriş motivasyonu üzerinde çoğunlukla olumsuz etkiler yarattığını, ancak doğru hedefleme, ilgi uyandıran içerik ve ölçülü sıklık durumlarında sınırlı da olsa olumlu katkılar sağladığını göstermektedir. Genel eğilim, reklamların aşırı ve tekrarlayıcı biçimde sunulmasının kullanıcı motivasyonunu düşürdüğü yönündedir. “Sürekli olarak aynı veya benzer ürünlerin reklamlarını görmek, bir süre sonra o ürünlere karşı bir antipati duymama neden oluyor” diyen bir katılımcı, reklam tekrarının itici ve ters etki yarattığını ifade etmiştir. Benzer biçimde bir diğeri, “Reklam bombardımanı altında kendimi bir tüketim makinesi gibi hissediyorum” sözleriyle yoğunluğun kullanıcıyı bireysel özne olmaktan çıkarıp edilgen bir tüketiciye dönüştürdüğünü belirtmiştir. Bu görüşler, tabloda yüksek frekansla yer alan “*reklam yoğunluğu*” ve “*tekrarlanan içerikler*” (f = 17,86) kodlarıyla örtüşmektedir.

Bazı katılımcılar bu durumu açık biçimde “*reklam körlüğü*” olarak adlandırmıştır. “*Aşırı yoğunluk, zamanla bir reklam körlüğü ve reklam yorgunluğu yaratarak alışveriş motivasyonumu olumsuz etkiliyor*” diyen bir katılımcı (K2), aşırı maruziyetin duyarsızlık yarattığını ifade etmiştir. Benzer biçimde bir diğeri (K7), “*Reklamları o kadar çok görüyorum ki artık onları otomatikman görmezden gelmeye başlıyorum*” diyerek, tekrarın algısal bir direnç oluşturduğunu dile getirmiştir. Bu tür ifadeler, reklamın belirli bir eşiği aştığında dikkat çekici olmaktan çıkıp görsel gürültüye dönüştüğünü göstermektedir.

Reklam yoğunluğu bazı kullanıcılar için yalnızca motivasyon kaybı değil, aynı zamanda güven erozyonu da yaratmaktadır. “*İsrarla satmaya çalıştığına göre bir sorun*

vardır gibi bir önyargı bile geliştirebiliyorum” diyen bir katılımcı (K15), aşırı reklamın ürün kalitesiyle ilgili şüphe doğurduğunu belirtmiştir. Bu durum, tabloda yer alan *“aşırı reklam”* kavramıyla uyumludur ve kullanıcıların sürekli satış yönlendirmesine karşı eleştirel bir farkındalık geliştirdiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar reklam yoğunluğunun keşif ve fırsat motivasyonunu tetikleyebildiğini kabul etmektedir. *“Bazen ilgimi çeken bir ürün görüyorum ve gerçekten faydalı olabiliyor; keşfetmesem alamayacağım bir ürünü böyle buluyorum”* diyen K1, platformun keşif işlevini olumlu biçimde değerlendirmiştir. Benzer biçimde K11, *“Sınırlı süreli indirimler veya fırsatlar sık gösterildiğinde kaçırma korkusu oluşuyor ve satın almaya itiyor”* diyerek FOMO (Fear of Missing Out / Bir Şeyleri Kaçırma Korkusu) etkisinin zaman zaman güçlü bir motivasyon unsuru haline gelebildiğini belirtmiştir. Bu bulgular, tabloda yer alan *“indirim ve fırsat vurgusu”* ve *“ilgi alanına uygun reklamlar”* kavramlarını desteklemektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu reklam yoğunluğunu bıkkınlık, güvensizlik ve motivasyon kaybı ile ilişkilendirmekte; ancak kişiselleştirilmiş, samimi ve bilgilendirici içeriklerin motivasyonu artırabileceğini kabul etmektedir. Bu durum, TikTok`ta reklamın etkisinin yalnızca sıklığa değil, bağlama, sunum tarzına ve kullanıcıyla kurduğu duygusal ilişkiye bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Dolayısıyla, ölçülü yoğunlukta, güvenilir kaynaklı ve ilgi temelli reklamlar kullanıcıları satın alma davranışına yönlendirebilirken, aşırı ve tekrarlayıcı reklamlar karşıt bir etki yaratarak tüketimden kaçınma eğilimini güçlendirmektedir.

4.5.5. Gelecekte kullanım niyeti

Katılımcıların ifadeleri, TikTok`un alışkanlık yaratan yapısına rağmen, gelecekteki kullanım niyetlerinin büyük ölçüde reklam yoğunluğu, içerik kalitesi ve kişisel zaman yönetimi gibi faktörler tarafından şekilleneceğini göstermektedir. Genel eğilim, katılımcıların uygulamayı aynı sıklıkta ya da kısmen azalarak kullanmaya devam edeceği yönündedir. *“Şimdilik aynı seviyede kullanırım gibi geliyor; arkadaş çevrem de çok kullandığı için bende de alışkanlık devam edecek”* diyen bir katılımcı, sosyal çevrenin ve kolektif alışkanlığın kullanım sürekliliğinde belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Benzer biçimde bir diğeri, *“Şu an hayatımın bir parçası oldu; yani devam etme ihtimalim yüksek”* sözleriyle TikTok`un gündelik rutine yerleşmiş bir dijital alışkanlık haline geldiğini belirtmiştir. Bu görüşler, tabloda yer alan *“eğlence ve pratik bilgi*

paylaşımı” kavramıyla doğrudan ilişkilidir ve TikTok’un yalnızca eğlence değil, kısa bilgi tüketimi ve sosyalleşme aracı olarak da işlev gördüğünü göstermektedir.

Bununla birlikte birçok katılımcı, reklam yoğunluğu ve zaman kaybı gibi nedenlerle gelecekte kullanımlarını daha kontrollü hale getirmeyi planlamaktadır. *“Artarak kullanmam pek olası değil çünkü reklam yoğunluğu ve zaman kaybı beni rahatsız ediyor; bu yüzden kullanımımı azaltma eğilimindeyim”* diyen bir katılımcı (K6), platformun aşırı ticarileşmesinin kullanıcı bağlılığını zayıflatabileceğini ifade etmiştir. Benzer biçimde K9, *“Bağımlılık seviyesine gelmesini istemiyorum; bu yüzden kullanımımı bilinçli olarak azaltmaya çalışacağım”* diyerek TikTok’un dijital bağımlılık potansiyeline dikkat çekmiştir. Bu tür açıklamalar, tabloda öne çıkan *“kalitesiz içerik ve aşırılık”* kavramıyla örtüşmektedir ve kullanıcıların gelecekte daha bilinçli, seçici ve denetimli bir tüketim eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Bazı katılımcılar ise algoritmik kişiselleştirmenin ve içerik kalitesinin artmasının, kullanım sıklığını artırabileceğini öngörmektedir. *“İçerik kalitesi ve kişiselleştirme devam ettikçe belki de daha fazla kullanacağımı öngörüyorum”* diyen K2, algoritmanın kullanıcı deneyimini optimize etmesinin bağımlılık üzerinde olumlu etki yarattığını belirtmiştir. Bu yaklaşım, tabloda yer alan *“kullanımda seçicilik ve sınırlama”* kodunun iki yönlü doğasını hem bilinçli sınırlama hem de kişisel ilgilere dayalı devamlılık ortaya koymaktadır.

Bazı katılımcılar için gelecekteki kullanım niyeti, platformun güvenlik, gizlilik ve şeffaflık politikalarına bağlıdır. *“Platform veri gizliliği, reklam şeffaflığı ve yanlış bilgiyle mücadelede iyileşmeler yaparsa kullanımımı artırırım”* diyen K11, dijital etik ve güven faktörünün sürdürülebilir kullanıcı sadakati için belirleyici olduğunu dile getirmiştir. Bu ifade, tabloda geçen *“daha güvenli ve şeffaflık”* kavramıyla uyumludur ve TikTok’un uzun vadede kullanıcı güvenini güçlendirebilmek için yalnızca teknik değil, etik düzenlemelere de ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Katılımcıların genel eğilimleri, TikTok’un gelecekte de dijital rutinlerinin bir parçası olarak kalacağını ancak bu devamlılığın daha bilinçli, kontrollü ve seçici bir kullanım biçimi alacağını göstermektedir. Hiçbir katılımcı platformu tamamen bırakma niyetinde değildir; fakat çoğu kullanıcı, reklam yoğunluğunun azalması, içerik kalitesinin artması ve veri gizliliğine dair güvenin sağlanması koşullarında platformla ilişkisini sürdürmeyi planlamaktadır. Dolayısıyla, TikTok’un kullanıcı sadakatini koruyabilmesi,

yalnızca algoritmik öneri başarısına değil, aynı zamanda etik şeffaflık, denge ve kullanıcı özerkliğine dayalı bir dijital deneyim sunabilmesine bağlıdır.

4.5.6. TikTok`tan beklentiler

Katılımcıların TikTok`tan beklentileri, ağırlıklı olarak reklam politikalarının düzenlenmesi, içerik kalitesinin artırılması, güvenlik önlemlerinin güçlendirilmesi ve kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi yönünde yoğunlaşmaktadır. Genel eğilim, TikTok`un yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkıp, daha güvenilir, faydalı ve dengeli bir dijital ortam sunması gerektiği yönündedir. Katılımcıların büyük bölümü, reklam yoğunluğunun azaltılması gerektiğini ileri sürmüştür. *“Reklamların da daha az ve daha samimi olması gerekiyor”* diyen bir katılımcı (K1), reklamların niceliğinden çok niteliksel içeriğinin kullanıcı güvenini etkilediğini belirtmiştir. Benzer biçimde K13, *“Keşke daha az reklam gösterse ve reklamlar daha seçici olsa”* diyerek hedefleme doğruluğu ve içerik yoğunluğu arasındaki dengesizliğe dikkat çekmiştir. Başka bir katılımcı ise (K10) *“Daha az agresif reklam politikaları benimsemelerini ve reklam ile organik içerik dengesini daha iyi kurmalarını bekliyorum”* sözleriyle reklam düzenlemelerini doğrudan kullanıcı deneyiminin sürdürülebilirliği ile ilişkilendirmiştir. Bu görüşler, tabloda öne çıkan *“reklam politikalarının iyileştirilmesi”* ve *“daha az ama daha ilgili reklam beklentisi”* kavramlarıyla doğrudan uyumludur.

Bir diğer önemli beklenti alanı, yanlış bilgiyle mücadele ve dijital güvenlik olmuştur. *“Kullanıcıların yanlış bilgileri yaymasını engelleyecek daha sıkı denetimler yapılmasını bekliyorum”* diyen bir katılımcı, TikTok`un bilgi doğrulama ve denetim mekanizmalarını güçlendirmesi gerektiğini ifade etmiştir. Benzer biçimde K6, *“İçeriklerin doğruluğunu teyit eden mekanizmalar ve yanlış bilginin daha etkin denetlenmesi önemli bir beklenti”* sözleriyle aynı kaygıyı dile getirmiştir. *“Yanlış bilgi yayılımına karşı etkili moderasyon ve doğrulama mekanizmaları bekliyorum”* diyen bir başka katılımcı ise bu beklentiği platformun toplumsal sorumluluğu çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu açıklamalar, tabloda yer alan *“yanlış bilgiyle mücadele ve doğrulama sistemleri”* kavramlarıyla örtüşmektedir ve kullanıcıların TikTok`tan sadece eğlence değil, dijital etik sorumluluk da beklediklerini göstermektedir.

Gizlilik ve veri koruması, katılımcıların en sık dile getirdiği güvenlik beklentileri arasında yer almıştır. *“Daha gelişmiş gizlilik ve güvenlik ayarlarının kullanıcıya sunulmasını bekliyorum”* diyen K2, kullanıcı kontrolü ve dijital mahremiyetin önemini

belirtmiştir. Benzer biçimde “*Veri gizliliği ve kişisel verilerin korunması konusunda daha güçlü önlemler görmek istiyorum*” ifadesiyle K11, platformun şeffaflık ve kullanıcı güveni açısından eksik kaldığını dile getirmiştir. Bu görüşler, tabloda yer alan “gizlilik ve veri koruma” kavramıyla uyum içindedir ve kullanıcıların TikTok`tan daha güvenli bir dijital altyapı beklediğini ortaya koymaktadır.

Bazı katılımcılar için beklentiler yalnızca güvenlik değil, aynı zamanda yerel üreticilerin ve eğitici içeriklerin desteklenmesi yönündedir. “*Azerbaycan gibi ülkelerdeki yerel içerik üreticilerinin ve küçük işletmelerin daha fazla desteklenmesi gerekiyor*” diyen K`, TikTok`un yerel dijital ekonomiyi güçlendirme potansiyeline dikkat çekmiştir. “*Yerel içerik üreticilerin daha fazla ön plana çıkarılmasını bekliyorum*” diyen K4 ise bu beklentiyi kültürel çeşitliliğin korunması açısından değerlendirmiştir. Bu tür ifadeler, tabloda yer alan “*yerel içerik üreticilerine destek*” ve “*eğitici içerik beklentisi*” kavramlarını desteklemekte; kullanıcıların TikTok`u yalnızca tüketime değil, öğrenmeye ve paylaşmaya dayalı bir platform olarak görmek istediklerini göstermektedir. “*Eğitim içerikleri daha fazla olsa güzel olur*” diyen bir katılımcı (K14) ile “*Platformun eğitim ve yerel kültür içeriklerini desteklemesini, reklam odaklılıktan dengeye geçmesini umuyorum*” K6`nın ifadeleri bu yönelimi açıkça yansıtmaktadır.

Son olarak, alışveriş süreçlerine ilişkin beklentiler dikkat çekmiştir. “*TikTok Shop`ta satılan ürünlerin kalite ve güvenilirlik açısından çok daha sıkı denetlenmesi gerekiyor*” diyen K2, platformun e-ticaret güvenilirliği konusundaki eksikliklerini dile getirmiştir. “*Alışveriş süreçlerinde iade ve müşteri hizmetlerinin daha hızlı, şeffaf ve güvenilir olması önemli*” diyen bir diğer katılımcı olan K11 de kullanıcıların satın alma sonrası destek mekanizmalarına önem verdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, tabloda yer alan “*kullanıcı dostu alışveriş deneyimi*” kavramıyla doğrudan ilişkilidir.

Katılımcıların TikTok`tan beklentileri, ticari yoğunluğun azaltıldığı, bilgi güvenliğinin artırıldığı, eğitici ve yerel içeriklerin teşvik edildiği, kullanıcı odaklı bir platform vizyonu etrafında birleşmektedir. Bu beklentiler, TikTok`un yalnızca popüler bir sosyal medya uygulaması değil, aynı zamanda etik, güvenilir ve sorumlu bir dijital ekosistem oluşturma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların yönelimi, “*daha az ama daha anlamlı içerik*” ve “*daha çok güven, daha az manipülasyon*” ilkeleriyle tanımlanabilecek yeni bir dijital farkındalık kültürüne işaret etmektedir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölüm araştırmanın sonuç bölümüdür. Bu bölümde elde edilen bulgular ilgili literatürle karşılaştırılarak sonuç verilmektedir. Araştırma sonucunda öneriler sunulmaktadır.

5.1.Tartışma

Araştırmanın nitel deseni kapsamında Azerbaycan'daki TikTok kullanıcılarından elde edilen bulgular, platformun pazarlama iletişimindeki rolünü beş ana tema altında derinlemesine ortaya koymuştur. Bu temaların her biri, ilgili literatürle ilişkisi bağlamında aşağıda tartışılmaktadır.

Bulgular, TikTok'un kullanıcılar nezdinde tek boyutlu bir eğlence platformu olmadığını, aksine “hibrit bir medya ekosistemi” olarak işlev gördüğünü göstermiştir. Katılımcılar, platformu yalnızca stres atma ve kafalarını dağıtma (Kaplan & Haenlein, 2010) amacıyla değil, aynı zamanda yemek tarifleri öğrenme, ev dekorasyonu fikirleri edinme, hatta otomobil tamiri gibi mesleki bilgiler edinme gibi pragmatik faydalar için kullanmaktadır. Bu durum, Schellewald'un (2023) TikTok'u bir “yaşam tarzı öğrenme platformu” olarak konumlandırmasıyla örtüşmektedir. Kullanıcıların gündelik rutinlerine bu denli entegre olması, platformun “mikro-öğrenme” (fragmented learning) potansiyelini kanıtlamakta ve onu geleneksel sosyal medyadan ayıran en önemli özelliklerden birini oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer bulguları, TikTok'un algoritmasının bu hibrit deneyimde kilit rol oynadığını doğrulamaktadır. Katılımcılar, “Sizin için Sayfası”nın (For You Page) ilgi alanlarını son derece isabetli bir şekilde tahmin ettiğini ve kendilerini keşfetme sürecini hızlandığını belirtmiştir. Bu bulgu, Sameer ve diğerlerinin (2024) ve Zhou'nun (2024) TikTok algoritmasının kişiselleştirme kapasitesine ilişkin vurgularını destekler niteliktedir. Ayrıca, kullanıcıların içerik tercihlerinde “samimiyet” ve “doğallık” gibi unsurları ön plana çıkarması, dijital çağda tüketicilerin otantik marka deneyimlerine verdiği önemi gösteren literatürle (Öztürk & Erdoğan, 2022) tamamen uyumludur.

Marka İçerikleri ve Algı Üzerine Tartışma, TikTok'ta marka-influencer-tüketici ilişkisinin geleneksel pazarlama modellerinden farklı, “koşullu güvene” dayalı bir dinamikte işlediğini ortaya koymuştur. Katılımcılar, influencer paylaşımlarının satın

alma kararlarını doğrudan yönlendirmekten ziyade, bir ön farkındalık ve araştırma sürecini tetiklediğini ifade etmiştir. Bu durum, influencer pazarlamasının artık bir “ikna aracı” olmaktan çok bir “ön-ikna kanalı” olarak konumlandığını göstermektedir.

Güven inşasında en kritik faktörler, influencerın “samimiyeti”, “tutarlılığı” ve “şeffaflığı” olarak öne çıkmıştır. Sponsorlu içeriğin açıkça belirtilmemesi, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından güveni zedeleyici bir unsur olarak görülmüştür. Bu bulgu, Mukherjee’nin (2020) firma tarafından oluşturulan içerik (FGC) ile kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) arasındaki ayrımın önemini vurgulamasını desteklemekte ve etik pazarlama uygulamalarının gerekliliğini bir kez daha teyit etmektedir. Ayrıca, marka paylaşımlarında “abartılı ve yanıltıcı anlatımların” itici geldiği yönündeki bulgular, Zhang’nın (2025) TikTok kullanıcılarının otantiklik arayışına ilişkin tespitleriyle örtüşmektedir.

TikTok’un satın alma davranışındaki en belirleyici avantajı, “keşif ve eylemin entegrasyonu” olarak belirlenmiştir. Kullanıcılar, bir ürün videosunu izlerken aynı uygulama içinden, ekranı terk etmeden satın alma işlemini tamamlayabilmektedir. Bu “dürtüsel alışveriş” ortamı, TikTok Shop’un pazarlama iletişimindeki dönüştürücü gücünü göstermektedir. Bu bulgu, Chaffey ve Ellis-Chadwick’in (2023) eşzamanlı pazarlama (synchronous marketing) ve kesintisiz müşteri yolculuğu vurgusuyla doğrudan bağdaşmaktadır.

Bununla birlikte, satın alma kararında sosyal kanıtın (social proof) rolü çok güçlüdür. Katılımcılar, beğeni sayısından ziyade, özellikle “olumsuz yorumların içeriğini” ve bu yorumların tekrarlanma sıklığını dikkate aldıklarını belirtmiştir. Bu durum, Schivinski ve Dabrowski’nin (2015) UGC’nin “akran onayı” etkisine ilişkin bulgularını desteklerken, tüketicilerin dijital ortamda giderek daha eleştirel ve analitik bir tüketici zihniyeti geliştirdiğine işaret etmektedir. Platformun en önemli dezavantajları ise “zaman kaybı/bağımlılık”, “bilgi kirliliği” ve “aşırı ticarileşme” olarak sıralanmıştır. Bu şikayetler, TikTok’un dikkat ekonomisi (Davenport & Beck, 2001) içindeki paradoksal konumunu yansıtmaktadır: Kullanıcıyı platformda tutmak için optimize olmuş bir algoritma, aynı zamanda üretkenlik kaybı ve dijital yorgunluk hissi yaratabilmektedir.

Algoritmik Etkileşim ve Tüketici Kararları Üzerine Tartışma teması altındaki bulgular, TikTok’un pazarlama iletişimini “algoritmik bir diyaloga” dönüştürdüğünü göstermektedir. TikTok Shop’un sağladığı entegre ve sorunsuz alışveriş deneyimi,

katılımcılar tarafından en olumlu özellik olarak vurgulanmıştır. Bu, Kannan ve Li'nin (2017) dijital temas noktalarının (touchpoints) stratejik yönetiminin müşteri deneyimini nasıl dönüştürebileceğine dair kuramsal çerçevesini somutlaştırmaktadır.

Canlı yayınlar ise bu diyalogu “anlık ve duygusal” bir boyuta taşımaktadır. Katılımcılar, canlı yayında soru sorabilme ve anında yanıt alabilmenin kendilerinde güven oluşturduğunu ve satın alma kararını hızlandırdığını ifade etmiştir. Bu bulgu, Yu-Chen ve diğerlerinin (2009) elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) gücüne ilişkin vurgusunu güncelleyerek, artık bu iletişimin “canlı” ve “etkileşimli” bir forma evrildiğini göstermektedir. Ancak, algoritmanın aşırı derecede kişiselleştirilmiş ve yoğun reklam önerileri, bir süre sonra “reklam körlüğüne” ve tüketim yorgunluğuna yol açabilmekte, bu da platformun uzun vadeli kullanım niyetini olumsuz etkileyebilmektedir.

Güven ve Kullanım Üzerine Tartışma araştırmanın nihai teması olarak TikTok'un sürdürülebilirliğinin “güven ve denge” üzerine kurulu olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcılar, platformdan temel beklentilerini “daha az ve daha ilgili reklam”, “daha güvenli ve şeffaf bir veri politikası” ve “yanlış bilgiyle etkin mücadele” olarak sıralamıştır. Bu beklentiler, Edelman Trust Barometer (2023) gibi raporların da işaret ettiği üzere, dijital platformların giderek daha fazla güvenilirlik ve şeffaflık sorumluluğu taşıdığı gerçeğiyle örtüşmektedir.

Gelecekteki kullanım niyetleri incelendiğinde, katılımcıların platformu tamamen bırakmayı düşünmediği, ancak kullanımlarını “daha bilinçli ve sınırlı” hale getirme eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu, TikTok'un kullanıcı sadakati konusunda reklam geliri ile kullanıcı deneyimi arasında optimal bir denge kurması gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca, Azerbaycanlı kullanıcıların yerel kültür ve içerik beklentisi, platformun küresel olduğu kadar “global” bir strateji izlemesinin önemini göstermektedir.

5.2.Sonuç

Bu araştırma, medya platformlarında pazarlama iletişimi bağlamında, Azerbaycan'daki TikTok kullanıcı deneyimlerini bir durum çalışması deseniyle inceleyerek, platformun gündelik kullanıcı pratikleri, marka algıları ve satın alma davranışlarıyla nasıl bütünleştiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, TikTok'un kullanıcılar açısından tek boyutlu bir “eğlence mecrası” olmanın ötesinde; bilgi, çözüm ve topluluk arayışıyla şekillenen, duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutları bir arada barındıran hibrit bir dijital ekosistem olarak deneyimlendiğini göstermektedir.

Kullanım alışkanlıkları, marka algısı, satın alma davranışları, algoritmik etkileşim ve güven-niyet temaları çerçevesinde gerçekleştirilen bu çok boyutlu analiz, pazarlama iletişiminin bu platformda nasıl etkileşimli ve kişisel bir diyaloga dönüştüğüne dair bütüncül bir kavrayış sağlamaktadır.

Katılımcı anlatıları bütüncül biçimde değerlendirildiğinde, TikTok deneyiminin iki temel eksen etrafında şekillendiği görülmektedir: iyi oluş (stres azaltma, duygusal rahatlama) ve pragmatik fayda (öğrenme, karar destekleme, gündelik işlevsellik). Bu çift yönlü yapı, TikTok'u klasik sosyal medya platformlarından ayırmakta ve onu kullanıcıların yaşam döngülerine uyum sağlayabilen esnek bir medya pratiği hâline getirmektedir. Bulgular, TikTok kullanımının homojen bir deneyim olmadığını; aksine bireylerin yaş, meslek, aile rolleri, kültürel aidiyetleri ve gündelik ihtiyaçları doğrultusunda farklı biçimlerde anlam kazandığını ortaya koymaktadır.

Birinci tema kapsamında ele alınan kullanım alışkanlıkları ve deneyimler, TikTok'un "mikro-dikkat" temelli tüketim modeliyle zaman verimliliği sunduğunu göstermektedir. Kısa video formatı, katılımcıların gündelik yaşam akışını kesintiye uğratmadan bilgi edinmesine, eğlenmesine ve keşif yapmasına olanak tanımaktadır. Bu yönüyle TikTok, uzun süreli dikkat gerektiren geleneksel medya biçimlerine karşı, modern yaşamın hızına uyum sağlayan işlevsel bir alternatif olarak konumlanmaktadır. Platform, kullanıcılar için yalnızca boş zaman doldurma aracı değil; duygusal yenilenme, sosyalleşme, kültürel temsil ve öz-yeterlik geliştirme gibi çoklu işlevler üstlenen bir "yaşam pratiği uzantısı" hâline gelmiştir.

İkinci tema olan marka içerikleri ve algı bağlamında, katılımcıların TikTok'taki pazarlama iletişimini pasif bir maruziyet süreci olarak değil, seçici, eleştirel ve anlamlandırmaya dayalı bir deneyim olarak yaşadıkları görülmektedir. Marka içeriklerinin çekiciliği; samimiyet, hız, teknik-estetik kalite ve uygulanabilirlik olmak üzere dört temel ekseninde şekillenmektedir. Bu unsurların bir arada bulunması, içeriğin yalnızca dikkat çekmesini değil, aynı zamanda gündelik yaşama entegre edilebilir olmasını sağlamaktadır. Samimi ve "insani" anlatım biçimleri güven oluştururken, estetik kalite ve net sunum içeriğin algılanan değerini artırmaktadır.

Üçüncü tema olan satın alma davranışları ve etkenler, TikTok'un kullanıcıları doğrudan satın almaya zorlayan manipülatif bir mecra olarak değil; ön-ikna ve farkındalık yaratan bir karar destek ortamı olarak deneyimlendiğini göstermektedir. Influencer

içerikleri, katılımcılar için nihai kararın belirleyicisi olmaktan ziyade, araştırma sürecini başlatan bir tetikleyici işlevi görmektedir. Kullanıcılar, maruz kaldıkları içerikleri kendi ihtiyaçları, değerleri ve sosyal çevrelerinden gelen geri bildirimlerle birlikte değerlendirerek aktif ve eleştirel bir karar süreci yürütmektedir. Bu durum, TikTok kullanıcılarının edilgen tüketiciler değil, bilinçli ve seçici aktörler olduğunu ortaya koymaktadır.

Dördüncü tema kapsamında incelenen algoritmik etkileşim, kullanıcı deneyiminin merkezinde yer almakta; ancak bu etkileşim mutlak bir güvenle değil, farkındalık ve temkin eşliğinde deneyimlenmektedir. Katılımcılar, algoritmanın ilgi alanlarına uygun içerikler sunmasını avantaj olarak görürken, aynı zamanda sahte etkileşimler, manipülasyon ve içerik tekrarından kaynaklanan risklerin de bilincindedir. Beğeni ve yorum sayıları “sosyal kanıt” işlevi görse de, satın alma kararları çoğunlukla yorumların samimiyeti, kullanıcı deneyimlerinin detay düzeyi ve tekrar eden şikâyetlerin varlığı üzerinden şekillenmektedir. Bu bulgular, algoritmik yönlendirmenin tek başına belirleyici olmadığını; kullanıcıların eleştirel doğrulama mekanizmaları geliştirdiğini göstermektedir.

Beşinci tema olan güven ve kullanım niyeti, TikTok deneyiminin en kırılgan ve müzakereye açık boyutunu oluşturmaktadır. Bulgular, güvenin platforma ya da markaya otomatik olarak atfedilen bir özellik olmaktan çıktığını; şeffaflık, etik sunum, açık sponsorluk bilgisi ve tutarlı deneyim paylaşımı üzerinden ilişkisel bir sermaye olarak inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, gizli reklamları, abartılı vaatleri ve aşırı reklam yoğunluğunu güven erozyonuna yol açan unsurlar olarak değerlendirmektedir. Buna karşılık, ölçülü, kişiselleştirilmiş ve bilgilendirici reklam içerikleri kullanıcı deneyimini destekleyebilmektedir.

Öte yandan, mahremiyet kaygıları, sosyal çevre baskısı ve geleneksel toplumsal normlar, içerik üretimini sınırlayan önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Katılımcı anlatıları, dijital üretim pratiklerinin bireysel ifade özgürlüğü ile sosyal denetim arasındaki görünmez sınırlar içinde müzakere edildiğini göstermektedir. Bu durum, TikTok'un yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bir deneyim alanı olduğunu da ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, TikTok'un pazarlama iletişimi bağlamında çok katmanlı, dinamik ve kullanıcı-merkezli bir deneyim alanı sunduğunu göstermektedir.

Platform, kullanıcıların yaşamlarına yalnızca tüketim odaklı bir mecra olarak değil; öğrenme, rahatlama, sosyalleşme ve karar verme süreçlerine entegre olan bir dijital ortam olarak dâhil olmaktadır. Katılımcıların geleceğe yönelik beklentileri, TikTok'un dijital rutinlerinin bir parçası olmaya devam edeceğini; ancak bu ilişkinin daha bilinçli, seçici ve etik hassasiyetlere dayalı bir biçimde sürdürüleceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla TikTok'un pazarlama iletişimindeki başarısı, yalnızca algoritmik öneri gücüne değil; güven, şeffaflık, denge ve kullanıcı özerkliğini merkeze alan bir deneyim tasarımına bağlıdır.

5.3.Öneriler

Araştırma bulguları ve sonuçlar doğrultusunda, gelecekteki araştırmacılar ve uygulayıcılar için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

5.3.1. Gelecek araştırmalar için öneriler

- Bu nitel çalışmanın ortaya koyduğu dinamikler, daha geniş örneklemlemlerle test edilebilir. Örneğin, farklı içerik türlerinin (eğlence, eğitim, ürün tanıtımı) etkileşim ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi A/B testleri ile ölçülebilir.
- Azerbaycan'daki TikTok kullanım alışkanlıkları ve marka algısı, Türkiye, Orta Asya ülkeleri veya Batı pazarlarındaki örneklerle karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Bu, platformun kültürel bağlama göre nasıl farklılaştığını anlamak açısından değerli olacaktır.
- TikTok kullanımının tüketici davranışları, marka sadakati ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki uzun vadeli etkilerini inceleyen boylamsal çalışmalara ihtiyaç vardır.
- Bu çalışma geniş bir yaş aralığını kapsasa da, özellikle 35 yaş üstü kullanıcıların veya farklı sosyo-ekonomik grupların platformu benimseme süreçleri ve pazarlama iletişimine tepkileri derinlemesine araştırılabilir.
- TikTok algoritmasının tüketici kararlarını şekillendirmedeki rolü, veri gizliliği endişeleri ve algoritmik önyargılar gibi etik boyutları ele alan disiplinlerarası çalışmalar gelecek vaat etmektedir.

5.3.2. Uygulayıcılar (markalar ve pazarlamacılar) için öneriler

- İçeriklerde mükemmeliyetçi bir imajdan ziyade, gerçek, kusurlu ve insani öğeleri öne çıkarmak, ürünleri tanıtırken hem artılarını hem de eksilerini dürüstçe paylaşmak tüketicilerin sadakatini kazandırabilir.
- Büyük takipçili influencer`lar yerine, belirli bir alanda uzmanlaşmış, yüksek etkileşim oranına sahip mikro-influencer`larla iş birliği yapmak daha fazla güven sağlayabilir.
- Kullanıcıya sadece “satın al” mesajı vermektense, onları eğlendiren, eğiten veya gündelik yaşamlarını kolaylaştıran içerikler idealdir.
- Özellikle Azerbaycan gibi güçlü kültürel kimliği olan pazarlarda, marka mesajı yerel değerler, dil ve mizah anlayışıyla harmanlamak daha dikkat çekici olabilir.

KAYNAKLAR

1. Adistia, M., & Sanaji, S. (2022). Influence of social media marketing, e-commerce, and product innovation on marketing performance. *Journal of Business and Management Review*, 3(7), 453–469. DOI: 10.47153/jbmr37.4272022.
2. Ahmadova, S. (2023). *Digital marketing trends in Azerbaijan: A case study of TikTok influencers*. Baku: Baku Press.
3. Alish, B. (2024, Haziran). Dive into average human attention span statistics & facts. <https://www.alisbh.com/blog/average-human-attention-span-statistics-and-facts/> (Erişim tarihi: 26.08.2025).
4. American Marketing Association. (2025). *Definition of marketing*. American Marketing Association.
5. Anjum, R., & Priya, L. (2025). Visual merchandising mastery: Evaluating the efficacy of window displays in customer attraction. *Green Lifestyle and International Market*, 2(1), 20-30. DOI: 10.34256/glim25.0201020.
6. Arinni, R. W., & Sharif, O. O. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention through brand passion as mediating variable on es-teh Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 5(4), 47–59. DOI: 10.37602/ijssmr.2022.5404.
7. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. DOI: 10.1002/mar.20761.
8. Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231–274.
9. Baskara, A., & Nurhayati. (2023). Consumer behavior in marketing 4.0: Social media marketing and website marketing on purchasing decisions through TAM as a mediating variable. *International Journal of Social Science and Business*, 7(3), 550–559. DOI: 10.23887/ijssb.v7i3.52056.
10. Başok Yurdakul, N. (2006). *Bütünleşik pazarlama iletişimi (ROI) ölçümleme süreci*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
11. Baytekin, E. P., & Maden, D. (2011). Pazarlamanın gelişim süreci ve bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkışını etkileyen etmenler. In E. Babacan, F.

- Topsümer, & A. Göztaş (Eds.), *Stratejik pazarlama iletişimi temel kavramlar* (ss. 9–34). Gama Basım Yayın Dağıtım.
12. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
 13. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. DOI: 10.1509/jmr.10.0353.
 14. Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. DOI: 10.1108/01409171211255948.
 15. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
 16. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing*. Pearson.
 17. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
 18. Chen, X. (2023). Effect analysis of digital communication of social media from the perspective of new media. *Communications in Humanities Research*, 10(1), 61-66. DOI: 10.54254/2753-7064/10/20231242.
 19. Clow, K. E., & Baack, D. (2023). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson.
 20. Çalık, M. (2014). *Bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka performansı arasındaki ilişkinin analizi* (Tez No. 366945) [Yayımlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>.
 21. DataReportal. (2025). Digital 2025: Azerbaijan. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-azerbaijan> (Erişim tarihi: 21.09.2025).
 22. DataReportal. (2023). Global social media statistics. Retrieved from <https://datareportal.com> (Erişim tarihi: 21.09.2025).
 23. Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20. DOI: 10.1509/jm.15.0340.
 24. Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Review Press.
 25. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. DOI: 10.1362/146934715X14373846593786.

26. Eagle, L., & Dahl, S. (2024). *Marketing ethics & society*. SAGE Publications.
27. Edelman Trust Barometer. (2023). Edelman Trust Barometer: Special report on brand trust. <https://www.edelman.com/trust/2023-trust-barometer> (Erişim tarihi: 10.10.2025).
28. Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843–848. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.01.005.
29. eMarketer. (2024, Kasım). *Adult attention spans drop below 8.5 seconds*. eMarketer.
30. Erkan, I., & Chris, E. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.003.
31. eye-square GmbH. (2020). Eye-tracking study on advertisement attention. eye-square.
32. Essa Tayeb, M., Chebbi, T., Ali Toumi, J., Badawi, A., & Louail, B. (2024). The impact of Ad overloads perception in social media on Ad avoidance behavior: the mediating effect of social media fatigue and goal impediment. *Management*, 28(2), 351-376. DOI: 10.58691/man/197329.
33. European Data Protection Board. (2023). Investigation report on TikTok GDPR compliance. <https://edpb.europa.eu> (Erişim tarihi: 10.10.2025).
34. Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148, 325-342. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.04.068.
35. Forrester Research. (2023). The state of social media marketing: Benchmarks and trends. <https://www.forrester.com> (Erişim tarihi: 09.10.2025).
36. Dong, X., Liu, H., Xi, N., & Liao, J. (2023). Short video marketing: what, when and how short-branded videos facilitate consumer engagement. *Internet Research*, 34(3), 1104-1128. DOI: 10.1108/INTR-02-2022-0121.
37. Gartner. (2023). The future of social media marketing: AI and personalization. <https://www.gartner.com> (Erişim tarihi: 14.10.2025).
38. Ghorbanzadeh, D., Saeednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: Evidence of Iran. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1–16. DOI: 10.1080/23311975.2020.1712766.

39. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., & Donvito, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
40. Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. DOI: 10.1177/1525822X05279903.
41. Khalifa, D., Magdy, R., Khalil, D.M. *et al.* The impact of smartphone addiction on attention control and sleep in Egypt - An online survey. *Middle East Curr Psychiatry* 30, 97 (2023). DOI: 10.1186/s43045-023-00371-9.
42. Kalam, P. (2024, December). Emotional branding strategies: Building lasting consumer connections in a digital era. <https://medium.com/@PratikKalam/emotional-branding-strategies-building-lasting-consumer-connections-in-a-digital-era-ae0e91d18bbe> (Erişim tarihi: 16.08.2025).
43. Hazari, S., Talpade, S., & Brown, C. O. (2023). Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(3), 271–289. DOI: 10.1080/10696679.2023.2217488.
44. Hootsuite. (2025). Social trends report 2025. <https://www.hootsuite.com/research/social-trends?srsId=AfmBOorjXdqJzSsslrmDWsRbd8rFA57SIxOjhzRm5TUgUeMP3494tM33> (Erişim tarihi: 19.11.2025).
45. Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60–90. DOI: 10.1080/10496491.2021.1955080.
46. Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. DOI: 10.1002/asi.21149.
47. Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2016.11.006.
48. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

49. Kayı, N. (2022). *Kent markası yaratmada bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarının rolü-İzmir kentsel stratejik iletişim model önerisi* [Yayımlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi]. <https://acikerisim.ege.edu.tr/items/4d36723d-054b-4a8c-a1fa-9e19a67094b6/full>.
50. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
51. Kim, A. J., & Ko, E. (2019). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
52. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
53. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
54. Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Klietkova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11(24), 7016. DOI: 10.3390/su11247016.
55. Kumar, V., & Christodoulopoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15. DOI: 10.1016/j.indmarman.2013.06.008.
56. Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138–160. DOI: 10.1007/s11747-017-0565-2.
57. Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.002.
58. Lee, J. J., & Kim, H. (2023). *Conceptual articles may disrupt the field of marketing: Evidence from a GPT-assisted study*. arXiv. https://www.researchgate.net/publication/373487854_Conceptual_articles_may_disrupt_the_field_of_marketing_but_continue_to_decline_in_numbers_Evidence_from_a_GPT-assisted_study (Erişim tarihi: 26.09.2025).
59. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. DOI: 10.1509/jm.15.0420.

60. Liao, J., & Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. *Journal of Business Research*, 185, 114937. DOI: 10.1016/j.jbusres.2024.114937.
61. Manic, M. (2024). Short-form video content and consumer engagement in digital landscapes. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*, 17(1). DOI: 10.31926/but.es.2024.17.66.1.4.
62. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
63. Marangoz, M., & İşli, E. (2018). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Beta Basım.
64. Marketing Dive. (2022). Nike`s TikTok campaign success. <https://www.marketingdive.com> (Erişim tarihi: 27.08.2025).
65. Martinez, L., & Brown, T. (2023). Platform-specific strategies in visual social media: A comparative analysis of Instagram and Pinterest. *International Journal of Advertising*, 42(1), 89–107. DOI: 10.1080/02650487.2023.1987652.
66. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
67. Meltwater. (2025). 2025 global digital report. <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends> (Erişim tarihi: 10.10.2025).
68. Meta for Business. (2023). AR shopping experiences on Instagram. <https://www.meta.com/business> (Erişim tarihi: 10.10.2025).
69. Microsoft Corporation. (2015). *Attention spans research report*. Microsoft.
70. Mukherjee, K. (2020). Social media marketing and customers` passion for brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 509–522. DOI: 10.1108/MIP-10-2018-0440.
71. Nielsen. (2022). *Global consumer trust in advertising report*. <https://www.nielsen.com/insights/2022> (Erişim tarihi: 06.09.2025).
72. Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323–343.
73. Öztürk, A., & Erdoğan, B. (2022). Duygusal pazarlama stratejilerinin tüketici sadakati üzerindeki etkisi: Sosyal medya kampanyaları örneği. *Pazarlama ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 22–39.

74. Öztürk, B. N., & Erdoğan, Y. (2022). Netflix`te dijital pazarlama stratejileri ile gündem belirleme: Pera Palas`ta gece yarısı örneği. *Akademik Hassasiyetler*, 9(20), 161–195.
75. Pejic-Bach, M., & Doğru, Ç. (2022). *Management strategies for sustainability, New knowledge innovation, and personalized products and services*. IGI Global.
76. Poh, S., Hasan, D. G., Sudiyono, K. A. (2024). The power of social commerce: TikTok`s impact on Gen Z consumer purchasing behavior. *Manajemen dan Bisnis* 23(2), 501-515. DOI: 10.24123/mabis.v23i2.835.
77. Radita, F., & Latifah, N. (February 7, 2025). Influencer marketing and consumer trust: Building relationships in the Digital Age. DOI: 10.2139/ssrn.5127612.
78. Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
79. Sambar Recovery. (2024, Mayıs). *Average attention span statistics report*. Sambar Recovery.
80. Sameer, B. M., Asif, I., Susmita, S., Chaitanya, K., Lima, N. E., Irudhayamary, P., & Sweta S. (2024). Content marketing in the era of short-form video: TikTok and Beyond. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 2700-2707.
81. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. DOI:10.1108/JRIM-02-2014-0007.
82. Schramm, W. (1955). Information theory and mass communication. *Journalism Quarterly*, 32(2), 131–146. DOI: 10.1177/107769905503200201.
83. Scheinfeld, E., & Voorhees, H. L. (2022). How social media, FoMO, and Isolation influence our perceptions of others who “break the rules”. *Social Media + Society*, 8(2). DOI: 10.1177/20563051221103841.
84. Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568-1582. DOI: 10.1177/01634437221144562.
85. Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC: The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*. McGraw-Hill.
86. Sever, N. S. (1998). *Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı: Modeller, eleştirileri ve Türkiye özelinde betimleyici bir araştırma* (Tez No. 73346) [Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

87. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1964). *A mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
88. Shepherd, J. (2025, January). 31 essential TikTok statistics you need to know in 2025. Social Shepherd. <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics> (Erişim tarihi: 06.04.2025).
89. Sheth, J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
90. Simon, H. (1971). *Designing organizations for an information-Rich-World*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins.
91. Sprout Social. (2022). Social media trends report. <https://sproutsocial.com/insights/> (Erişim tarihi: 06.04.2025).
92. State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan. (2023). Internet and social media usage report. <https://stat.gov.az> (Erişim tarihi: 09.08.2025).
93. Statista. (2023). Daily time spent on social media worldwide. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (Erişim tarihi: 10.10.2025).
94. Sujatmiko, S., Mattarima, M., Panus, P., Samalam, A. G., & Lawalata, I. L. (2025). The role of emotional storytelling in product promotional videos on purchase intention: A systematic literature review with emphasis on skincare service products. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 155–162. DOI: 10.52970/grmilf.v6i1.1492.
95. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.07.002.
96. TikTok for Business. (2023). Brand engagement metrics. <https://www.tiktok.com/business> (Erişim tarihi: 06.03.2025).
97. TikTok. (2022). TikTok for business: Analytics guide. <https://www.tiktok.com/business> (Erişim tarihi: 06.03.2025).
98. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022.

99. Voorveld, H. A., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. DOI: 10.1080/00913367.2017.1405754.
100. Yang, Q. & Lee, Y.-C. (2022). What drives the digital customer experience and customer loyalty in mobile short-form video shopping? Evidence from Douyin (TikTok). *Sustainability*, 14(17), 10890. DOI: 10.3390/su141710890.
101. Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Dublin: SAGE.
102. Yıldırım, A., & Şişmek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
103. Yu-Chen, C., Rong-An, S., & Chen-Yu, K. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48-58. DOI: 10.1016/j.elerap.2008.09.001.
104. Zarrella, D. (2009). *The social media marketing book*. O'Reilly Media.
105. Zeng, J., Schäfer, M. S., & Allgaier, J. (2021). Reposting “till Albert Einstein is TikTok famous”: The memetic construction of science on TikTok. *International Journal of Communication*, 15, 3216–3247. DOI: 10.31235/osf.io/c7z3y.
106. Zhang, Y. (2025). Short-form video platforms and participatory culture: A literature review of TikTok's impact on digital engagement. *Communications in Humanities Research* 98(1), 110-115 DOI: 10.54254/2753-7064/2025.NS29699.
107. Zhou, R. (2024). Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology* 3(2), 201-208. DOI: 10.62051/ijcsit.v3n2.24.
108. Wang, J. (2024). The rise of user-generated content opportunities and challenges. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 14, 573. <https://www.hilarispublisher.com/open-access/the-rise-of-usergenerated-content-opportunities-and-challenges.pdf>
109. Wired. (2007, Temmuz). *The race for attention: Two seconds to capture the eye*. <https://www.wired.com/story/attention-span-2-seconds> (Erişim tarihi: 16.03.2025).
110. World Population Review. (2025). *TikTok users by country*. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/tiktok-users-by-country> (Erişim tarihi: 16.11.2025).

EKLER

Ek-1. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları

Sıra	Görüşme Sorusu
1.	TikTok`ta en çok hangi tür içerikleri izliyorsunuz?
2.	Bu içerikleri tercih etmenizin temel nedenleri nelerdir?
3.	Tercih ettiğiniz içeriklerde sizi etkileyen unsurlar nelerdir?
4.	TikTok`ta video çekip paylaşma motivasyonunuz nedir? Bu platformda içerik üretmeye sizi iten temel nedenleri detaylandırabilir misiniz?
5.	Bir Influencer`in paylaşımına baktığınızda bu sizi satın almaya yönlendiriyor mu, yoksa yönlendirmiyor mu? Nedenleri hakkında bilgi verir misiniz?
6.	Bir marka sayfasında indirim, kampanya ya da ürün tanıtımı içeren bir paylaşım gördüğünüzde nasıl tepkiler verirsiniz? Detaylı açıklar mısınız?
7.	Bu tür içerikleri beğenme, yorum yapma ya da sayfayı takip etme kararınızı etkileyen faktörler nelerdir?
8.	TikTok uygulamasında edindiğiniz kişisel deneyimler çerçevesince, sizce bu dijital platformu kullanıcılar açısından avantajlı kılan başlıca özellikler nelerdir?
9.	Bir ürün inceleme videosunu izlerken nelere dikkat edersiniz? Sizin için bunlar ne ifade ediyor?
10.	Beğeni ve yorum sayıları, o ürüne veya incelemeye dair düşüncelerinizi ya da satın alma kararınızı nasıl etkiliyor? Neden etkiliyor/etkilemiyor?
11.	TikTok`ta bir kullanıcı olarak kendi deneyimlerinizi düşündüğünüzde hoşunuza gitmeyen neler bulunmaktadır? Bir başka ifadeyle size göre Tiktok`un dezavantajları nelerdir?
12.	TikTok Shop üzerinden hiç alışveriş yaptınız mı? Eğer yaptıysanız, bu deneyiminizde sizi alışverişe yönlendiren faktörler nelerdi?
13.	Alışveriş sırasında TikTok Shop`un hangi özellikleri işinizi kolaylaştırdı ya da deneyiminizi olumlu etkiledi?
14.	TikTok`taki bir canlı yayında, ürünle ilgili anında soru sorduğunuz oldu mu? Eğer evet ise, aldığınız yanıt satın alma kararınızı nasıl etkiledi? Eğer canlı yayında hiç soru sormadıysanız, bunun nedenleri nelerdir?

15. TikTok gibi sosyal medya platformlarındaki reklam içeriklerinin güvenilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu güveni/güvensizliği oluşturan faktörler nelerdir?
 16. Platform üzerindeki influencer paylaşımlarının güvenilirliği hakkında ne düşünüyorsunuz? Güvenmenizin/güvenmemenizin nedenlerini açıklar mısınız?
 17. Tiktok platformundaki reklam ve ürün önerisi yoğunluğu hakkında ne düşünmektedirsiniz?
 18. Bu reklam ve ürün önerilerinin yoğunluğu sizin alışveriş motivasyonunuzu nasıl etkiliyor? Olumlu yönde ise neden? Olumsuz yönde ise neden?
 19. Gelecekte Tiktok uygulamasını kullanma olasılığınızı nasıl görmektesiniz? Aynı şekilde/artarak/azalarak ise neden?
 20. Tiktok uygulamadan beklentileriniz nelerdir?
-

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Aynur MAMMADOVA

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2018, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme bölümü

