

İLETİŞİM KANALLARINDA MARKA İMAJİ: SOSYAL MEDYADA İMAJ YÖNETİMİ

MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim

Araştırmaları Hakemli Dergisi

2025; 8(2): 495-523

DOI:10.33464/mediaj.1794064

FERYAT ALKAN¹

ÖZ

Bu araştırma, Türkiye'nin en değerli beş markasının Instagram hesapları üzerinden marka imajı yönetimi stratejilerini incelemektedir. Araştırma, markaların sosyal medya gönderilerinde kullandıkları içerik türü, tema, müzik ve ses kullanımı, iş birlikleri gibi unsurların etkileşim oranları üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmada, Türk Hava Yolları, Arçelik, İş Bankası, Vestel ve Ford Otosan gibi markaların Instagram paylaşımları analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, müzik içeren sosyal medya gönderilerinin daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğunu, markaların kullandıkları temaların (sürdürülebilirlik, milli değerler, yenilik gibi) takipçi algısını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, iş birliği içeren gönderilerin etkileşimi artırdığı, influencer iş birliklerinin markaların içeriklerinin erişimini güçlendirdiği ve takipçi sayısının yüksek olmasının tek başına etkileşim oranlarını belirlemediği belirlenmiştir. Bu çalışma, markaların dijital platformlardaki sosyal medya stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirmeleri için önemli bulgular sunmakta olup, içerik türlerinin ve etkileşim yöntemlerinin marka imajı yönetiminde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Markaların sosyal medya platformlarında daha güçlü ve sürdürülebilir bir etkileşim kurabilmek için dinamik, anlamlı ve etkileşim odaklı stratejiler geliştirmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Marka, İmaj, İmaj Yönetimi, İletişim

FERYAT ALKAN¹

Dr. Öğr. Üyesi

Muş Alparslan Üniversitesi

f.alkan@alparslan.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-9962-4195>

Geliş Tarihi: 30.09.2025 **Kabul Tarihi:** 22.10.2025 **Yayın Tarihi:** 27.10.2025

Atrf/Citation: ALKAN, F. (2025). İletişim Kanallarında Marka İmajı: Sosyal Medyada İmaj Yönetimi. MEDIAJ, 8(2), 495-523. DOI: 10.33464/mediaj.1794064

BRAND IMAGE IN COMMUNICATION CHANNELS: IMAGE MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA

MEDIAJ

*International Peer-Reviewed
Journal of Media and Communication
Research*

2025; 8(2): 495-523

DOI: 10.33464/mediaj.1794064

**FERYAT ALKAN¹****ABSTRACT**

This research examines the brand image management strategies of Turkey's five most valuable brands through their Instagram accounts. The research evaluates the effects of elements such as the type of content, theme, music and sound usage, and collaborations used in the brands' social media posts on engagement rates. Using content analysis methods, the study analyzed Instagram posts by brands such as Turkish Airlines, Arçelik, İş Bankası, Vestel, and Ford Otosan. The research findings reveal that social media posts containing music have higher engagement rates and that the themes used by brands (such as sustainability, national values, and innovation) significantly influence follower perception. Furthermore, it was determined that collaborative posts increase engagement, influencer collaborations strengthen the reach of brands' content, and a high number of followers alone does not determine engagement rates. This study provides important findings for brands to shape their social media strategies on digital platforms more effectively, emphasizing that content types and engagement methods play a critical role in brand image management. It has been concluded that brands need to develop dynamic, meaningful, and interaction-focused strategies to establish stronger and more sustainable engagement on social media platforms.

Keywords: Social Media, Brand, Image, Image Management, Communication**FERYAT ALKAN¹**

Asst. Prof. Dr.

Muş Alparslan University

yazarmailadresi@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9962-4195>**Received Date:** 30.09.2025 **Accepted Date:** 22.10.2025 **Published Date:** 27.10.2025**Atıf/Citation:** ALKAN, F. (2025). İletişim Kanallarında Marka İmajı: Sosyal Medyada İmaj Yönetimi. *MEDIAJ*, 8(2), 495-523. DOI: 10.33464/mediaj.1794064

GİRİŞ

Sosyal medya, günümüz iş dünyasında markaların tüketicileriyle etkileşime girmeleri, imajlarını yönetmeleri ve dijital varlıklarını güçlendirmeleri için önemli bir platform haline gelmiştir. Markaların sosyal medya stratejileri, yalnızca ürün ve hizmet tanıtımı yapmakla kalmaz, aynı zamanda marka değerlerini, kültürel kimliklerini ve toplumsal sorumluluklarını tüketicilerine iletmeyi hedefler. Bu bağlamda, sosyal medya gönderileri, markaların dijital iletişim kanallarındaki en önemli araçlardan biri olup, tüketici algısını şekillendirme gücüne sahiptir. Bu araştırma, Türkiye'nin en değerli beş markası olan Türk Hava Yolları, Arçelik, İş Bankası, Vestel ve Ford Otosan'ın Instagram hesaplarında paylaşılan gönderileri inceleyerek, sosyal medya üzerinden yürütülen marka imajı yönetimini derinlemesine analiz etmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medyanın sunduğu imkânlar, markaların hedef kitlelerine ulaşmasını ve etkileşim kurmalarını hızla artırırken, aynı zamanda kullanıcı yorumlarına verdiği yanıtlarla topluluklarla güçlü bir bağ kurmalarına olanak sağlar. Ancak, markaların sosyal medyada nasıl bir imaj oluşturdukları, ne tür içerik türlerini ve temaları kullandıkları, etkileşim oranlarını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Araştırma, markaların sosyal medya gönderilerinde müzik kullanımı, işbirlikleri, içerik türü ve temaları gibi değişkenlerin etkileşim oranlarına etkisini irdelemektedir. Ayrıca, markaların sosyal medya hesaplarında kullandıkları temalar ve içerik stratejileri doğrultusunda, marka algılarının nasıl şekillendiği de araştırmanın önemli bir parçasıdır. Bu doğrultuda, dört temel hipotez geliştirilmiştir: müzik içeren gönderilerin daha yüksek etkileşim oranı sağladığı, belirli temaların marka algısını anlamlı şekilde etkilediği, iş birliği içeren içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı ve takipçi sayısının etkileşim oranları üzerinde belirleyici bir faktör olduğu öne sürülmektedir. Araştırma, içerik analizi yöntemini kullanarak her bir markanın Instagram gönderilerinin performansını sistematik bir şekilde incelemekte ve markaların sosyal medya stratejilerinin ne denli etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, araştırma sonuçları, markaların sosyal medya imajı yönetimini daha verimli bir şekilde nasıl gerçekleştirebilecekleri konusunda bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

MARKA KAVRAMI

Marka kavramı, etimolojik olarak farklı dillerdeki kökenlere dayanmaktadır. İngilizcedeki "brand" kelimesi, Norveççe'de dağlamak anlamına gelen "brandr"

sözcüğünden türetilmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012). Türkçe'deki "marka" sözcüğü ise İngilizce "brand" kelimesinden farklı olarak, İtalyanca "marchio" kelimesinden türetildiği belirtilmektedir (Marangoz ve Bayrakdaroglu, 2021). Pazarlama literatüründe marka, yalnızca bir isim ya da sembolün ötesinde, tüketicilerin zihninde oluşan algı, duygu ve çağrışımların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Marka, üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliğini oluşturan ve bunları rakip ürünlerden ayırt eden bir simge ve isim olarak ifade edilmektedir (Çifci ve Cop, 2007). Marka, aynı zamanda üretici ve satıcının tüketicilere belirli bir kalite, yarar ve hizmeti tutarlı bir şekilde sunma taahhüdünün bir göstergesi olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, ürünün kalitesinin güvence altına alınmasında ve tüketiciler için ürüne dair anlamlar oluşturulmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Akpinar ve Yurdakul, 2008).

Marka, pazarlama dünyasında çeşitli tanımlamalara konu olmaktadır. Aaker (1991), markayı, bir veya daha fazla satıcı tarafından sunulan mal veya hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmak için kullanılan bir isim veya sembol olarak tanımlamaktadır. İşletmeler, bu isimleri ürünlerini farklılaştırmak amacıyla kullanmakta ve bu sayede belirli bir kalite veya hizmetin markayla ilişkilendirilmesi sağlanmaktadır. Tüketicilerin, o markayı satın aldıkları her durumda aynı kalite ve hizmeti alacaklarına inanmaları amaçlanmaktadır (Aaker, 1991). Markalamanın önemi, ürün satışlarını artırma becerisi açısından işletmeden işletmeye farklılık göstermekle birlikte, özellikle işletme farklılaştırma ve tanıtım çabalarıyla tüketici tercihlerini değiştirmeye çalışıldığında daha da belirgin hale gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2010). Keller (2003) ise markayı, benzer gereksinimleri karşılamak üzere tasarlanmış diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlayan ek boyutlar sunan bir ürün olarak ele almaktadır. Markanın başarısıyla ilişkili olan bu boyutların soyut veya rasyonel nitelikte olabileceği belirtilmektedir (Keller, 2003). Kotler ve diğerleri (1999) markayı, bir veya birden fazla satıcının sunduğu ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayıran ve aynı zamanda bu ürün ve hizmetleri tanımlayan isim, terim, sembol, tasarım ya da bunların birleşimi olarak ifade etmektedir. Benzer bir şekilde, Amerika Pazarlama Derneği de markayı, bir ürün veya hizmetin tanımlanmasını ve piyasadaki diğer emsallerinden ayrılmasını sağlamak amacıyla kullanılan isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarından oluştuğu şeklinde tanımlamaktadır (Karpas, 2004).

Marka kavramı, tüketim alışkanlıklarının evrimiyle birlikte tarihsel bir dönüşümden geçmektedir. En eski marka kullanımının, Amerikalı çiftçilerin sığırları damgalayarak birbirinden ayırmasıyla başladığı ileri sürülmektedir. Antik Mısır ve Roma gibi uygarlıklar da ürünlerini işaretleyerek tanımlama ve sahiplik gösterme amacı gütmüşlerdir (Levent, 2021). Markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlaması için marka kimliği kavramı büyük önem taşımaktadır (Sündal, 2011). Marka, sadece isim veya logolar dışında, hem somut hem de soyut pek çok unsurun birleşiminden oluşmaktadır (Aaker, 1996). Markanın kimliğini; ismi, logosu, sembolü, renkleri, sloganı, ambalajı ve paketlenmesi gibi unsurlar oluşturmaktadır (İnce & Uygurtürk, 2019). Aaker (1996), marka kimliğini, markanın çağrışımlarından oluşan bir kavram olarak tanımlamaktadır. Marka kimliği, müşterilere markanın vaadini, konseptini ve kalitesini gösterme aracı olarak işlev görmektedir. Örneğin, Body Shop kozmetik firması, hayvanlar üzerinde deney yapılmasına karşı durarak marka kimliğini "prensiplere dayalı kazanç" anlayışıyla şekillendirmiştir (Joachimsthaler & Aaker, 1997).

Pazarda liderliğini koruyan, sadık müşteri kitleleri oluşturan ve uzun yıllar varlığını sürdüren markaların başarısı, titizlikle tasarlanan ve planlanan marka kimliklerine bağlanmaktadır. Kapferer (1992), güçlü markaların güçlü kimliklere sahip olduğunu belirtmekte ve bu nedenle güçlü bir marka oluşturmak için öncelikle güçlü bir marka kimliği tasarımına ihtiyaç duyulduğunu ifade etmektedir (Karanfil, 2008). Ak (2009) tarafından, marka kimliğinin, markaların rakiplerinden farklılaşmasını, müşterilere ikna edici satın alma nedenleri sunmasını ve güven ile tutarlılık sağlamasını mümkün kıldığı belirtilmektedir. Marka kimliği ayrıca, müşterilerin markaya duygusal bir bağ geliştirmesini kolaylaştırırken, markanın yeni pazarlara ve ürün kategorilerine genişlemesi için güçlü bir zemin oluşturmaktadır. Tüm bu unsurların ötesinde, işletmelerin hedef kitlelerinde olumlu bir algı yaratmasını sağlayarak pazarda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağladığı vurgulanmaktadır. Marka kavramı, çeşitli kaynaklar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2022a) göre, marka, ticari bir malın tanıtılması ve benzerlerinden ayrılması için kullanılan özel bir ad veya işareti temsil etmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA, 2022) ise markayı, bir satıcının sunduğu mal veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran bir isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir özellik olarak tanımlamaktadır. Palumbo ve Herbig (2000) tarafından yapılan tanıma

göre ise marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamak için kullandığı isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonunu ifade etmekte ve bir ürün veya üreticinin ticari markası veya rakiplerinden ayırt edici bir adı olarak temsil edilmektedir. Marka kavramı, bir işletmenin faaliyetleri sonucunda elde ettiği olumlu bir imaj olarak ele alınmaktadır. Bu, üretici veya kullanıcıyı diğerlerinden ayıran her türlü işaret veya sembolü tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Kotler ve Armstrong (1989) tarafından, piyasadaki üretici, satıcı veya distribütörlerin ürünlerini rakiplerinden ayıran, tüketicilere tanıtan ve farkındalık yaratan bir isim, işaret, sembol, yazı, şekil, tasarım, renk veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Ropo (2009) ise markanın, bir şirketin eylemlerini, ilkelerini, teknik yeterliliklerini, ürünlerinin kalitesini ve müşterilerine yönelik taahhütlerini kapsadığına dikkat çekmektedir. Şirketlerin, markaları aracılığıyla etkili bir iletişim kurarak müşterileriyle olumlu ilişkiler geliştirmeyi ve onların gelecekte de ürünlerini kullanmaya devam etmelerini sağlamayı hedeflediği belirtilmektedir.

SOSYAL MEDYA

İletişim, telgrafın kullanımıyla başlayarak film, telefon, radyo ve televizyon gibi araçların devreye girmesiyle önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu süreç, sınırların belirsizleştiği bir iletişim ortamını beraberinde getirmiştir. İnternetin sunduğu olanaklar, ileri teknolojilerin elde edilmesini ve sürdürülebilirliğini sağlamıştır. Gelişen iletişim teknolojileri, bilginin aktarım süresini saliselere indirirken, sosyal medya adı verilen yeni bir kitle iletişim aracı insan hayatına dâhil olmuştur (Peltekoğlu, 2012). Sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarında sıkça başvurduğu bir ortam haline gelmektedir ve teknoloji ile iletişim arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu tanımlamalarla açıklanmaktadır. Web 2.0, tek yönlü bilgi aktarımından farklı olarak çift yönlü bilgi akışına olanak tanımakta ve çok yönlü bilgi ağlarını kullanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya, Web 2.0 sonrası internet ortamının bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Özutku vd., 2014). Sosyal medya, bireylerin fikirlerini, görüşlerini veya deneyimlerini farklı biçimlerde paylaştıkları çevrimiçi platformlar olarak ifade edilmektedir. Ayrıca, insanların iletişimde kalmak amacıyla kullandıkları bu platformlar, bireyler arası etkileşimi de mümkün kılmaktadır (Alkan, 2025).

Sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve bu içerikler üzerinden etkileşimde bulunmaya olanak tanıyan dijital platformlar olarak

tanımlanmaktadır. Bu kapsamda, sosyal paylaşım siteleri, video ve haber paylaşım ağları, bloglar, mikrobloggerlar, çevrimiçi ansiklopediler, sözlükler ve sanal oyunlar sosyal medyanın bünyesinde yer almaktadır. Sosyal medya, esasen toplumun şekillendirdiği bir medya türü olarak ifade edilmektedir (Özgül, 2015). Sosyal medya, bireylerin fikirlerini, görüşlerini veya deneyimlerini farklı metin ve görsel içeriklerle paylaştıkları ortamlar olarak da ele alınmaktadır. Aynı zamanda, insanların birbiriyle iletişimde kalmasını sağlamak amacıyla kullanılan çevrimiçi platformlar şeklinde ifade edilmektedir (Eraslan, 2016). İnternetin hızlı gelişimi, birbirlerinden bağımsız bireylerin benzer konular etrafında sanal ortamda bir araya gelmelerini sağlamıştır. Bu durum, karşılıklı etkileşim ve bilgi akışını mümkün kılan sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Yeniçifti, 2017). Sosyal medya, bireylerin çeşitli formatlardaki (video, fotoğraf, metin, müzik vb.) içerikleri oluşturup paylaşabildikleri, bu içerikler aracılığıyla beğeni topladıkları, gündem oluşturdukları ve farklı etkileşimler kurdukları sanal platformlar bütünü olarak adlandırılmaktadır. Bu platformlar, bireylerin kendilerini istedikleri şekilde özgürce ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Yayman, 2019).

Sosyal medya, bireylerin hayatında önemli bir yer edinerek, arkadaşlık ve ilişkilerin yeniden şekillenmesinde etkili bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların içerik ürettiği ve iletişimin hızla gerçekleştiği bu dijital ortamlar, farklı kültürel ve coğrafi bölgelerden insanların bir araya gelmesini sağlamaktadır (Alkan ve Öcal, 2023). Özellikle gençler için sosyal medya, bilgiye kolay erişim imkânı sunmasının yanı sıra, iletişim ve sosyal etkileşim kurma aracı olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, gençlerin boş zamanlarını değerlendirmeleri için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Demir ve Kumcağız, 2019). İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan sosyal medya, farklı uygulamalar etrafında biçimlenmektedir. Bu uygulamalar aracılığıyla bireyler, hobilerini, düşüncelerini, deneyimlerini, bir olay karşısındaki fikirlerini ve önerilerini, videolarını veya fotoğraflarını paylaşabilmektedir (Lai ve Turban, 2008). Sosyal medya, bireylerin kişisel profiller oluşturabildikleri, günlük çevreleriyle ve benzer ilgi alanlarına sahip yeni kişilerle etkileşim kurabildikleri sanal topluluklar olarak tanımlanmaktadır (Kuss vd., 2014). İlkel iletişim aşamalarından farklı olarak, sosyal medya, kullanıcıların anlık olarak katılım sağlayabildiği ve içerik üretebildiği modern bir iletişim türü haline gelmiştir (Özçağlayan ve Çelik, 2015). Bu durum, bilginin eş zamanlı ve hızlı bir şekilde aktarılmasını mümkün kılmaktadır

(Kaynak ve Koç, 2015). Sosyal medya, en genel anlamda, sosyal etkileşimi sağlayan çevrimiçi ve web platformları olarak ifade edilmektedir (Collier, 2012). Sosyal ağlar, kullanıcıların bilgi oluşturup paylaşmasına olanak tanıyan, web ve mobil teknolojilerini kullanan platformlar olarak öne çıkmaktadır (Kietzmann vd., 2011). Fırat (2017) ise sosyal medyayı, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmasına, içerik oluşturup paylaşmasına olanak sağlayan teknolojilere dayalı sanal mecralar olarak tanımlamaktadır.

MARKA İMAJI

Pazarlama alanında bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik inançları ele alınmaktadır. Bu inançlar, rasyonel bilgilere dayanabileceği gibi duygusal unsurlarla da ilişkili olabilmektedir. Bu bağlamda, inançların, bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olduğu ve marka imajını şekillendirdiği belirtilmektedir. Marka imajı, "belirli bir marka hakkında sahip olunan bir inançlar bütünü" olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1989). İmaj, durumlar, yerler, kişiler ve nesneler hakkında insanların zihninde oluşturduğu, kişisel algı ve davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal bir kavram olarak ele alınmaktadır. İşletmelerle ilgili olarak imaj, tüketicilerin işletmenin kimliği, ürünleri ve ideolojisi gibi özelliklerle ilişkilendirdiği algıları ifade etmektedir (Dağ ve Durmaz, 2020). Bir ürünün imajını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti, kalite, tanıtım, reklamlar ve rekabet gibi unsurların bütünü, müşteri nezdinde marka çatısı altında değerlendirilmektedir (Aykut Bedük, 2004). Bu durum, müşterilerin tüm değerlendirme kriterlerini bir araya getirerek markaya yüklemesiyle sonuçlanmaktadır. Bu nedenle, müşteriyle olan tüm iletişim süreçlerinin sonunda markanın ve marka imajının olumlu veya olumsuz yönde etkileneceği göz ardı edilmemelidir. Marka imajı, imaj türleri arasında en bilineni olmakla birlikte (Atıgan, 2017), tüketicilerin zihninde rakiplerden ayrışma ve rekabet üstünlüğü sağlama açısından stratejik bir önem taşımaktadır (Marangoz ve Denizci, 2021).

Marka imajı üzerine yapılan ilk çalışmalardan biri Gardner ve Levy (1955) tarafından "The Product and The Brand" başlıklı makale ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, işletmelerin sadece ürünlerin somut özelliklerine odaklanırken, sosyal ve psikolojik yönlerin de satın alma karar süreçlerinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde markaya karşı geliştirdikleri duygu, düşünce ve tutumları içeren marka imajından etkilendikleri ifade edilmektedir. Dolayısıyla, marka imajının tüketici satın

alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Lamasi ve Santoso, 2022). Marka imajı, hem tüketiciler hem de işletmeler için stratejik bir kavram olarak ele alınmaktadır. İşletmelerin ürünlerini pazara sunarken, markalarını tanıtmaya ve pazarda tutundurma çabası içinde oldukları görülmektedir. Bu bağlamda, markaya kimlik kazandırması ve tüketici zihnindeki konumunu belirlemesi açısından marka imajına sahip olunması önem arz etmektedir (Aykut Bedük, 2004). Tüketiciler açısından ise, sunulan ürün veya hizmetin değerlendirilmesi sonucunda ve farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin harmanlanmasıyla oluşan düşünceler bütünüdür. Bu nedenle, bir marka imajı, tüketicilerin satın alacağı ürün veya hizmetin seçimini büyük ölçüde etkilemektedir (Lamasi ve Santoso, 2022). Bir markaya ilişkin değerlerin pazarlama bağlamında olumlu veya olumsuz olarak algılanması, marka imajını oluşturmaktadır. Tüketicide oluşan bu olumlu algı, satın alma kararına dönüşmektedir. Bu nedenle işletmelerin temel hedefi, tüketicide satın alma davranışı oluşturabilmek, rekabet ortamında büyüebilmek, sürdürülebilir başarı elde edebilmek ve nitelikli iş gücünü bünyelerinde tutabilmek için güçlü bir marka imajına sahip olmaktır (Doğanlı, 2015).

Marka imajı, tüketicinin zihninde yaratılan bir kavram olmakla birlikte, tüketiciye hem kalitenin maddi boyutu sunulmakta hem de saygınlık kazandırarak tatmin duygusu verilmektedir (Kırdar, 2007). Marka imajı, markanın müşterilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çabalarını ve ürün veya hizmetin dışsal özelliklerini içeren bir kavramdır. Aynı zamanda, müşterilerin bir marka hakkındaki soyut düşüncelerini de kapsamaktadır (Keller, 2003a). Marka imajı, bir markanın gelişim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Zira, marka imajı, markanın itibarı ve güvenilirliği ile doğrudan ilişkili olup, tüketici kitlesinin bir ürün veya hizmeti deneyimlemesi için bir rehber olarak değerlendirilmektedir (Wijaya, 2013). Bir markanın imajı ile markada sürdürülen faaliyetler arasında doğrudan bir bağ bulunmaktadır. İyi planlanmış ve yönetilen bir kurumsal imaj, işletmelerin mevcut müşterilerini korumasını ve yeni müşteri kazanmasını sağlamaktadır. İyi bir pazarlama stratejisi sonucunda oluşan bu durum, bir ürün veya hizmetin imajının müşteri memnuniyetini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebileceğini göstermektedir (Florido-Benítez vd., 2016).

Marka imajı, bir bireyin bir markaya ilişkin tüm izlenimlerini kapsamaktadır. Bu izlenimler, marka tercihi, marka bilinirliği, ambalaj, marka adı ve markanın reklam

anlaşması yaptığı medya kuruluşları gibi çeşitli unsurlardan oluşmaktadır. Marka imajı, bir markanın tüketici zihnindeki rakip markalara göre algılanış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, imaj değerlendirmesinde, farklı bireylerin farklı marka imajları tanımlaması beklenmektedir (Büyükyıldırım ve Büyükdoğan, 2019). Bu durumda imaj, tüketicilerin markaya ilişkin yaptığı analizlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Marka ile ilgili çalışmalarda ise imaj, genellikle tüketicilerin bir ürünle ilişkilendirdikleri anlam veya üründen çıkardıkları sonuçlar olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009). Marka imajı, bir markaya ilişkin tüm tanımlayıcı ve değerlendirci bilgileri içeren, tüketicilerin markayla ilişkilendirdiği kişisel hafızayı temsil etmektedir. Her bir marka imajı unsuru, yani fiziksel, sosyal ve psikolojik bileşenler, tüketiciler üzerinde farklı algılar oluşturmaktadır (Dündar ve Coban, 2025). Marka imajı, tüketicinin hafızasında oluşan markaya yönelik çağrışımların (Keller, 1993), algılamaların (Mabkhot vd., 2017) ve işlevsel ile sembolik marka inançlarının bir toplamı olarak ifade edilmektedir (Low ve Lamb, 2000). Bu kapsamlı yapı, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladığını ve onunla nasıl bir bağ kurduğunu belirlemektedir.

Marka imajı, Walters (1974) tarafından, tüketicilerin zihninde oluşan bir yapının sonucu olarak ifade edilmektedir. Bu yapıyı şekillendiren kişisel ve çevresel faktörlerin, bireyin algısını etkileme konusunda oldukça baskın olduğu belirtilmektedir. Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya dair oluşan kapsamlı bir algı olarak tanımlanabilmektedir (Howard, 1989). Bir markanın diğerlerinden farklılaşan özellikleri aracılığıyla tüketiciler tarafından prestijli ve sıradışı olarak algılanmasıyla oluşan bir değerdir. Tüketicilerin sahip oldukları ürün veya hizmete ilişkin bilgi ve deneyim seviyeleri arttıkça, zihinlerinde belirli bir imaj oluştuğu gözlemlenmektedir (Tolongüç, 1992). Marka imajı kavramı, zaman içinde gelişim göstermiştir. Pazarlama uzmanları, marka imajının bilişsel yönünün daha güçlü olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin gözünde marka imajı, marka ile ilişkilendirilen özellikler, çeşitli anlamlar ve fonksiyonların oluşturduğu bir izlenimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Markaların, olumlu bir marka imajı inşa etmek için duyuşsal ve duygusal ilişkileri üst düzeyde tutmasının önemi, pazarlama uzmanları tarafından vurgulanmaktadır (Cho ve Fiore, 2015).

Marka imajı, literatürde farklı açılardan ele alınmaktadır. Kotler'e (2000) göre, marka imajı, bireylerin mal ve hizmetlere ilişkin sahip oldukları paradigmaların bir bütünü

olarak ifade edilmektedir. Keller (2013) ise marka imajını, tüketicinin ürün, hizmet, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak zihin dünyasında oluşturduğu çıkarımlar olarak tanımlamaktadır. Solms ve Turnbull'a (2002) göre ise, marka imajı, markanın tüketici üzerinde meydana getirdiği algıları kapsamaktadır. Çeşitli yazarların marka imajı tanımları incelendiğinde, ortak paydanın, bireylerin markaya karşı zihinlerinde inşa ettiği algılar, yorumlar ve pazarlama faaliyetleri ekseninde tüketicilerin bilinçlerinde tasarladıkları fenomenler olduğu görülmektedir. Bir markanın imajı, tüketicilerin bakış açısından o markaya dair zihinlerinde oluşan çağrışımlardır. Bunun bir sonucu olarak, marka imajı kişiden kişiye farklılık gösterebilmekte ve belirli bir markaya karşı farklı bireylerde farklı çağrışımlar oluşabilmektedir (Hung, 2008). Günümüzde markalar için sosyal medya, geniş kitlelere ulaşma ve marka imajını güçlendirme konusunda etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik algıları, sosyal medyada markanın nasıl temsil edildiğine bağlı olarak şekillendiğinden, sosyal medya içeriğinin kalitesi ve tutarlılığının önemi artmaktadır. Sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle doğrudan ve çift yönlü bir iletişim kurmasına olanak tanımakta, bu sayede marka sadakati ve müşteri bağlılığı oluşturulması sağlanmaktadır (Fernandes ve Srivastava, 2023).

İMAJ YÖNETİMİ

İmaj, nesnelerin, kavramların ve sembollerin bireylerin zihinlerinde yeniden şekillendirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu nesneler, kavramlar ve semboller bir kişiyi, bir durumu veya bir kurumun düşüncelerini yansıtabilmektedir. İmaj, algılama süreci aracılığıyla edinilen ve zihinde depolanan bilgilerin yeniden canlandırılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Küçük Kurt, 1988). İmaj, hem iç hem de dış çevreye yansıyan genel bir görünüm olmasının yanı sıra (Geçikli, 2012), kurum veya kişi hakkındaki izlenimler (Okay, 2013), bireysel farklılıklara ve beklentilere gösterilen çabalar (Çerik ve Erkmen, 2006) veya gerçekliğin dışına çıkarak sadece görülmek isteneni gösteren bir kavram olarak da ifade edilmektedir (Bilgin, 2010). Ayrıca, kişi ve kurumların zihninde beliren nesne ve olaylar bütünü olarak da tanımlanabilmektedir (Çetiner, 2016). Genel olarak bakıldığında, imaj, kişi, grup veya örgüt aracılığıyla planlı ya da plansız üretilen iletiler sonucunda ortaya çıkan düşünce, algı, tutum, inanç ve değerler toplamının zihindeki özeti olarak kabul edilmektedir (Polat ve Arslan, 2015). Literatürde, olumlu bir imaj oluşturulmasında

kurumlarla birlikte, iç ve dış hedef kitlelerin zihninde olumlu bir algı yaratma çabalarının vurgulandığı görülmektedir. Ancak, imajın hedeflenen doğrultuda oluşabilmesi için yalnızca görsel ve sembolik ifadelerin yeterli olmadığı, aynı zamanda toplumun değer ve inançlarının da imaj çalışması sürecinde önemli bir aşama olduğu düşünülmektedir (Aydın ve İlhan, 2024).

İmaj, bir ürünün, markanın, siyasi kişiliğin veya bir ülkenin kamuoyundaki algısı ya da genel görünümü olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, insanların bir kişi, kurum veya ülke hakkında oluşturduğu izlenimler bütünüdür (Genç ve Yıldız, 2016). İmaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve semboller olarak da ifade edilmektedir. Daha genel bir tanımlamayla imaj, herhangi bir kişi, kuruluş, ülke ya da duruma ilişkin tüm görüşlerin toplamıdır. Bu çerçevede imaj, bireyin başka bir birey, grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu izlenim ve düşünce olarak kabul edilmektedir; aynı zamanda kurumun dışa yansıyan görüntüsüdür ve kamuoyu ilişkilerinde önemli bir yer tutmaktadır (Marangoz ve Biber, 2007). Sözlük anlamı açısından imaj, bir alanda kullanılan bir ifadenin, benzerlik veya alıştırma yoluyla başka bir alandaki gerçekliği çağrıştırması olarak tanımlanmaktadır (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1993). Sosyal psikolojik ve iletişim bilimsel açıdan bakıldığında ise imaj, bir bireyin, bir topluluğun veya bir ülkenin başkalarında yaratmak istediği veya bıraktığı izlenimdir. İmaj kavramı, özellikle siyasi bir kişiliğin ya da bir ülkenin kamudaki algısı bağlamında değerlendirildiğinde, iki açıdan önem taşımaktadır (Güner, 2017). İlk olarak, hükümetlerin ve iktidarda kalmak isteyen aktörlerin toplumsal saygınlıklarını koruma arzusu, yani kurumsal açıdan imaj oluşturma çabası ön plana çıkmaktadır. İkinci olarak ise, uluslararası ilişkilerde siyasal aktörlerin karar alma süreçlerinin, imajlar tarafından etkileneceği gerçeğidir. İmaj, bireylerin bir varlık hakkında düşünceler geliştirmesine yardımcı olmakta ve onların nesnelere yönelik tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu nedenle imaj, sadece ürünler, kişiler ve kurumlar gibi somut varlıkların algılanmasının yanı sıra, ülkelerin de uluslararası alanda saygınlık ve itibar elde etmelerinin ön koşulu olarak değerlendirilmektedir (Aydoğan, 2004). İmaj, günümüzde pek çok toplum kesiminden kişi, kurum ve ülkenin üzerinde hassasiyetle durduğu bir konudur. İmajın bu denli önem kazanmasının temel nedeni, olumlu veya olumsuz yönde, ilgili kişi, kurum veya ülkelere değer kazandırabilmesi veya kaybettirebilmesidir (Bakan, 2004). Bu süreç, hedef kitlelerin

zihninde olumlu bir algı oluşturmayı, mevcut imajı korumayı veya geliştirmeyi amaçlamaktadır (Genç ve Yıldız, 2016). İmaj yönetimi, olumlu bir imajı elde etmek ve sürdürmek için uygulanan stratejilerin, araçların ve pratiklerin bütünüdür (Akıncı Vural, 2003). İmaj yönetiminin temel hedefi, hedef kitlelerdeki algıyı istenilen düzeye taşımaktır (Aydoğdu, 2024).

İmaj yönetimi, çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar ve paydaşlar gibi bir örgütün iç ve dış hedef kitlelerinin duygu, düşünce ve bilgilerini kontrol altında tutma ve istenen yönde yönlendirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2009). İmaj yönetiminin çerçevesi, sürekli değişen dünyaya uyum sağlaması gerektiği için dinamik bir yapıya sahiptir ve bu nedenle sabit bir yönetim şekli sergilenmesi mümkün olmamaktadır (Karabulut, 2018). İmaj yönetimi, bir plan ve strateji gibi unsurların yanı sıra iletişim araçları ve mesajlar gibi çeşitli bileşenleri içermektedir (Sandıkcı ve Soy, 2024). İçeriksel olarak zaman, mekan ve kurumun özelliklerine göre şekil alsa da, bazı temel değerlerin ve uygulamaların bir ilke olarak benimsenmesi ve uygulanması, olumlu sonuçlar elde edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu ilkeler arasında tutarlılık önemli bir husus olarak öne çıkmaktadır. Tutarsız bir yönetim sürecinin, gerçeklerin zamanla ortaya çıkmasına ve imajın zarar görmesine neden olabileceği belirtilmektedir (Baykasoğlu vd., 2004).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüzün dijital çağında, sosyal medya işletmeler ve markalar için sadece bir pazarlama aracı olmanın ötesine geçerek, marka imajının oluşturulduğu, yönetildiği ve şekillendirildiği kritik bir iletişim kanalına dönüşmüştür. Bu çalışma, markaların sosyal medya platformlarını kullanarak imajlarını nasıl inşa ettiklerini, yönetebildiklerini ve olası kriz durumlarında nasıl bir yaklaşım sergilediklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın temel hedefi, sosyal medya üzerindeki imaj yönetimi stratejilerinin marka algısı ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz etmektir. Bu bağlamda, markaların hedef kitleleriyle kurdukları etkileşimlerin, paylaşılan içeriklerin ve kriz anlarındaki tepkilerin marka imajını nasıl olumlu veya olumsuz yönde etkilediği incelenmektedir. Bu çalışma, sosyal medyanın marka imajı üzerindeki dönüştürücü gücünü bilimsel verilerle ortaya koyarak, hem akademisyenlere hem de pazarlama profesyonellerine önemli bir kaynak sunmaktadır. Bu doğrultuda, Türk Hava Yolları, Arçelik, İş Bankası, Vestel ve Ford Otosan gibi önde gelen markaların Instagram

hesaplarından 18.09.2025 tarihine kadar yayımlanan son beş gönderisi içerik analizi yöntemiyle detaylıca incelenmiştir. Her bir markadan seçilen beş gönderi ile toplamda 25 gönderi analiz edilmiş ve marka adı, takipçi sayısı, içerik türü, tema, beğeni, yorum, etkileşim oranı, müzik kullanımı ve iş birliği durumu gibi değişkenler gözlemlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırma kapsamında hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur.

H1: "Müzik içeren sosyal medya gönderileri, diğer gönderilere kıyasla daha yüksek etkileşim oranına sahiptir."

H2: "Markaların sosyal medya hesaplarında kullandıkları temalar (yenilik, sürdürülebilirlik, milli değerler vb.) marka algısını anlamlı düzeyde etkilemektedir."

H3: "İş birliği içeren sosyal medya gönderileri, diğer gönderilere kıyasla daha yüksek etkileşim oranına sahiptir."

H4: "Takipçi sayısı yüksek olan markaların sosyal medya gönderileri, etkileşim oranı açısından daha avantajlıdır."

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımlarından içerik analizi yöntemini kullanmaktadır. İçerik analizi, yazılı veya görsel materyallerin nicel ve nitel özelliklerini sistematik bir biçimde inceleyerek sosyal gerçekliğin daha az bilinen yönlerini ortaya çıkarmayı hedefler (Gökçe, 2006, s. 20). Bu yöntem, araştırmacının öznel değerlendirmelerden kaçınmasını sağlayarak bulguların nesnelliğini artırmaktadır (Bilgin, 2006, s. 1). Doğrudan gözlem yerine dolaylı yollarla belge ve metinler üzerinden inceleme imkânı sunan içerik analizi (Büyüköztürk vd., 2016, s. 250), incelenen materyallerdeki karakterlerin ele alınma sıklığını ve iletilen mesajların özelliklerini belirlemeyi hedefler (Binark, 2021, s. 43). Bu yöntem sayesinde, markaların Instagram paylaşımları üzerinden yürüttükleri imaj yönetimi stratejileri objektif bir şekilde analiz edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırma, Türkiye'deki tüm markaların sosyal medya üzerinden marka imajı yönetimini incelemeyi amaçlamaktadır. Ancak bu geniş kapsamı ele almanın zorluğundan dolayı, çalışma Brand Finance'in 2025 Türkiye raporundaki en değerli beş markayla sınırlandırılmıştır. Seçilen markalar Türk Hava Yolları, Arçelik, İş Bankası, Vestel ve Ford Otosan'dır. Bu markalar, pazar liderleri ve güçlü marka imajına sahip şirketler oldukları için, amaçlı örnekleme yöntemiyle bilinçli olarak seçilmiştir. Bu yaklaşım, sosyal medya imaj yönetim stratejilerini derinlemesine analiz etmek için en uygun markaları seçerek araştırmanın kalitesini artırmayı hedeflemektedir. Bu yöntem, araştırmaya daha odaklı ve anlamlı veriler sunar.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada, incelenen markaların Instagram gönderilerini analiz etmek için araştırmacı tarafından geliştirilen bir içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmada marka adı, takipçi sayısı, içerik türü ve teması, gönderilerin beğeni ve yorum sayıları, markanın yorumlara verdiği yanıt sayısı, etkileşim oranı gibi temel metrikleri içermektedir. Ayrıca müzik kullanımı, gönderilerin reklam ya da iş birliği içerip içermediği gibi unsurlar da değerlendirilmiştir. Böylece markaların dijital içerik stratejileri daha ayrıntılı biçimde analiz edilmiş ve sosyal medya performansları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Her bir markanın 18.09.2025 tarihine kadar paylaştığı son beş gönderi analiz edilerek toplamda 25 gönderi incelenmiştir. Gönderilere ait nicel veriler, örneğin beğeni ve yorum sayıları, frekans ve yüzde tabloları ile görselleştirilmiştir. Öte yandan, içerik temaları gibi nitel veriler ise belirli kategoriler altında kodlanmış ve yorumlanarak analiz edilmiştir. Bu yöntemle, markaların sosyal medya içeriklerinin hem sayısal hem de anlam bakımından derinlemesine incelenmesi sağlanmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, yalnızca Brand Finance 2025 raporunda yer alan en değerli ilk beş markanın Instagram hesaplarının incelenmiş olmasıdır. Bu kapsamda, diğer sektörlerde faaliyet gösteren ya da marka değeri daha düşük olan markalar analiz dışında

tutulmuştur. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlamakta ve farklı marka gruplarının imaj yönetimi stratejilerine yönelik çıkarımlar yapılmasını güçleştirmektedir. Dolayısıyla araştırmanın sonuçları, yalnızca seçilen markalar özelinde değerlendirilmelidir ve tüm sektörler yaygınlaştırılmaz.

BULGULAR

Brand Finance 2025 Türkiye raporunda en değerli beş marka olarak belirlenen Türk Hava Yolları, Arçelik, İş Bankası, Vestel ve Ford Otosan'ın Instagram hesaplarından 18.09.2025 tarihine kadar yayımlanmış olan (en az paylaşıldıktan 24 saat sonra) son beş gönderisi, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Her bir markadan seçilen beş gönderi ile toplamda 25 gönderi analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, belirlenen değişkenler kapsamında şu şekildedir: İncelenen markaların resmi Instagram hesaplarının takipçi sayıları aşağıdaki gibidir: Türk Hava Yolları (2,7 Milyon), Arçelik (407 Bin), İş Bankası (187 Bin), Vestel (214 Bin) ve Ford Otosan (49 Bin). İçerik Türü ve Teması: Analiz edilen gönderilerin içerik türleri (fotoğraf, video, reels vb.) ve temaları (kurumsal tanıtım, kampanya, sosyal sorumluluk, ürün/hizmet tanıtımı vb.) incelenmiştir. Her bir gönderinin beğeni sayısı, yorum sayısı ve etkileşim oranı hesaplanarak markaların takipçileriyle kurduğu etkileşimin düzeyi belirlenmiştir. Ayrıca, markaların kullanıcı yorumlarına verdiği yanıt sayıları da gözlemlenmiştir. Gönderilerde müzik kullanımı olup olmadığı ve içeriklerin reklam veya iş birliği niteliği taşıyıp taşımadığı da gözlemlenen diğer önemli bulgular arasındadır. Saha araştırması kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda, çalışmada yer alan markaların tanımlayıcı bilgilerine ilişkin veriler Tablo 1'de sunulmuştur. Markalara ait gönderi performans verilerine dair bulgular, Tablo 2'den Tablo 6'ya olacak şekilde detaylandırılmıştır. Araştırmada etkileşim oranları; izlenme, beğeni, yorum, kaydetme ve paylaşma gibi tüm etkileşim metriklerinin toplanması ve takipçi sayısına bölünerek 100 ile çarpılmasıyla hesaplanmıştır. Bu kapsamlı hesaplama yöntemi, fenomenlerin performansının daha gerçekçi bir şekilde değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Tablo 1. Markalara ilişkin tanımlayıcı bilgiler

Marka	Takipçi Sayısı (Yaklaşık)	Instagram Hesabı	Faaliyet Alanı
1. Türk Hava Yolları	2,7 M	@turkishairlines	Hava Yolu Taşımacılığı
2. Arçelik	450 B	@arcelikglobal	Beyaz Eşya
3. İş Bankası	300 B	@isbankasi	Bankacılık
4. Vestel	220 B	@vestel	Elektronik & Beyaz Eşya
5. Ford Otosan	150 B	@fordotosan	Otomotiv

Tablo incelendiğinde, Türk Hava Yolları yaklaşık 2,7 milyon takipçiyle diğer markalardan açık ara önde yer almakta ve Instagram’da (beş marka içerisinde) en geniş kitleye ulaşan marka konumundadır. Bu durum, markanın dijital platformlardaki görünürlüğünün ve erişiminin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Arçelik, yaklaşık 450 bin takipçiyle ikinci sırada yer almakta ve bu sayıyla önemli bir dijital varlık göstermektedir. Onu takip eden İş Bankası 300 bin takipçiyle, finans sektörü gibi daha az görsel yoğunluk gerektiren bir alanda dikkate değer bir takipçi kitlesine sahiptir. Vestel ve Ford Otosan ise sırasıyla 220 bin ve 150 bin takipçiye sahiptir. Bu durum, bu iki markanın Instagram'daki erişim düzeylerinin diğerlerine kıyasla daha sınırlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Türk Hava Yolları'na Ait Sosyal Medya Gönderi Etkileşim ve İçerik Analizi

Gönderiler	İçerik türü	İçerik teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum sayısı	Markanın Yorumlara verdiği yanıt Sayısı	Müzik veya ses kullanımı	Reklam ve iş birliği
Gönderi 1	Reels Videosu	Küresel Ulaşılabilirlik ve Marka Etkinliği Tanıtımı	1.222	88,7 B	67	6	Evet	Yok
Gönderi 2	Reels Videosu	Bölgesel Tanıtım ve Seyahat Deneyimi Vurgusu	955	105 B	52	4	Evet	Yok
Gönderi 3	Reels Videosu	Marka Hikâyesi – İlham Veren Yolculuklar ve Dijital İçerik Pazarlaması	772	58,7 B	41	5	Evet	Yok
Gönderi 4	Gönderi (6 görsel)	Kurumsal Başarı, Marka Prestiji ve Yolcu Deneyimi	4.306	-	103	11	Hayır	Yok
Gönderi 5	Reels Videosu	Yeni Uçuş Noktası Tanıtımı ve Küresel Ağın Genişlemesi	1.027	101 B	83	9	Evet	Yok

Türk Hava Yolları'nın Instagram içerikleri, küresel ölçekte yenilikçi bir sosyal medya stratejisi izlendiğini göstermektedir. Tablo 2'deki verilere göre, Reels formatı ön plana çıkarılmakta; küresel erişim, bölgesel tanıtım, yolculuk deneyimi ve marka hikâyesi gibi temalar etkili bir şekilde işlenmektedir. Gönderi 1 (Küresel Ulaşılabilirlik) 88.700 izlenme, Gönderi 2 (Bölgesel Tanıtım) 105.000 izlenme, Gönderi 3 (Marka Hikâyesi) 58.700 izlenme ve 772 beğeni, Gönderi 4 (Kurumsal Başarı) 4.306 beğeni, Gönderi 5 (Yeni Uçuş Noktası) ise 101.000 izlenme elde etmiştir. Markanın toplulukla etkileşimi, yorumlara verilen yanıtlarla desteklenmekte; müzik ve ses kullanımı ile içeriklerin etkileşimi artırılmaktadır. Bu bulgular, Türk Hava Yolları'nın görsel temelli ve küresel/yerel temalarla geniş kitlelere ulaşan bir strateji yürüttüğünü ortaya koymakta ve H2'nin kabul edilmesini sağlamaktadır.

Tablo 3. Arçelik'e Ait Sosyal Medya Gönderi Etkileşim ve İçerik Analizi

Gönderiler	İçerik türü	İçerik teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum sayısı	Markanın Yorumlara verdiği yanıt Sayısı	Müzik veya ses kullanımı	Reklam ve iş birliği
Gönderi 1	Reels Videosu	Aile Yaşamı, Anılar ve Ürün Tanıtımı	1.877	298 B	42	-	Evet	Var (ecebayrm)
Gönderi 2	Reels Videosu	Ürün Tanıtımı – Yaz Mevsimi, Ferahlık ve Kullanıcı Deneyimi	921	491 B	27	7	Hayır	Var (senemsark anak)
Gönderi 3	Reels Videosu	Sağlıklı Yaşam, Ev Konforu ve Ürün Tanıtımı	2.969	732 B	246	9	Evet	Var (fityummie)
Gönderi 4	Reels Videosu	Pratiklik, Serinletici Lezzetler ve Ürün tanıtımı	2.298	852 B	8	-	Evet	Var (gacemerburak)
Gönderi 5	Reels Videosu	Kişiselleştirilmiş Tarif Deneyimi ve Etkileşimli Ürün Kullanımı	416	744 B	16	5	Evet	Yok

Tablo 3'te sunulan Arçelik'in Instagram gönderileri, markanın etkili ve hedef odaklı bir sosyal medya stratejisi izlediğini göstermektedir. Gönderi 3, 2.969 beğeni ve 732 bin izlenme ile en yüksek etkileşimi sağlarken; Gönderi 4, 852 bin izlenme ile en geniş erişime ulaşmıştır. Influencer iş birlikleri ve müzik kullanımının etkileşim oranları üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlemlenmektedir. İçeriklerde sağlıklı yaşam, aile ve ev konforu gibi temaların başarıyla işlendiği görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilirken, H4 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4. İş Bankası'na Ait Sosyal Medya Gönderi Etkileşim ve İçerik Analizi

Gönderiler	İçerik türü	İçerik teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum sayısı	Markanın Yorumlara verdiği yanıt Sayısı	Müzik veya ses kullanımı	Reklam ve iş birliği
Gönderi 1	Gönderi (4 görsel)	Kültürlerarası Diploması ve Dostluk Köprüsü	3.054	-	25	-	Hayır	Yok
Gönderi 2	Gönderi (1 görsel)	Ulusal Gurur, Spor Başarısı ve Kurumsal Destek	5.180	-	86	9	Hayır	Yok
Gönderi 3	Gönderi (1 görsel)	Milli Takım Destekleme ve Ulusal Birlik	3.243	-	24	1	Hayır	Yok
Gönderi 4	Gönderi (2 görsel)	Başarı, Uluslararası Gurur ve Kurumsal Destek	6.380	-	121	-	Hayır	Yok
Gönderi 5	Gönderi (1 görsel)	Ulusal Gurur, Spor Başarısı ve Kurumsal Destek	5.386	-	49	1	Hayır	Yok

Tablo 4'te sunulan İş Bankası'na ait sosyal medya gönderilerinde; kültürlerarası diploması, ulusal gurur, spor başarıları ve kurumsal destek temalarının ön planda tutulduğu görülmektedir. Gönderi 4, 6.380 beğeni ile en yüksek etkileşimi sağlarken, diğer gönderilerde de ulusal ve toplumsal değerlerin başarıyla vurgulandığı gözlemlenmektedir. Müzik veya ses öğelerinin kullanımının etkileşimi daha da artırabileceği değerlendirilmekte; yorumlara verilen yanıtlarla topluluk etkileşiminin güçlendirilmesi önerilmektedir. Bu bulgular doğrultusunda H2 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 5. Vestel'e Ait Sosyal Medya Gönderi Etkileşim ve İçerik Analizi

Gönderiler	İçerik türü	İçerik teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum sayısı	Markanın Yorumlara verdiği yanıt Sayısı	Müzik veya ses kullanımı	Reklam ve iş birliği
Gönderi 1	Reels Videosu	Ürün Deneyimi, Mutfak İlhamı ve İş Birliği ile Pazarlama	2.551	245 B	21	-	Evet	Var (yemekcom)
Gönderi 2	Reels Videosu	Ürün Deneyimi, Mutfak İlhamı ve İş Birliği ile Pazarlama	5.327	429 B	19	-	Evet	Var (yemekcom)
Gönderi 3	Gönderi (5 görsel)	Estetik Ürün Tanıtımı ve Nostaljik Tasarım Vurgusu	116	-	16	1	Hayır	Yok
Gönderi 4	Reels Videosu	Milli Takım Desteği, Ulusal Gurur ve Spor Birleştiriciliği	2.914	587 B	10	-	Evet	Yok
Gönderi 5	Gönderi (1 görsel)	Milli Takım Desteği, Ulusal Gurur ve Spor Birleştiriciliği	21.900	-	133	-	Hayır	Yok

Tablo 5'te sunulan Vestel'e ait sosyal medya gönderileri; milli takım desteği, ürün deneyimi ve yenilikçi tasarım gibi temalar etrafında zengin bir içerik stratejisinin yürütüldüğünü göstermektedir. Gönderi 5, 21.900 beğeni ile en yüksek etkileşimi sağlarken, Gönderi 2 ise influencer iş birliği ve müzik kullanımı sayesinde 429 bin izlenmeye ulaşmıştır. Gönderi 1'de ürün deneyimi, Gönderi 4'te ise 587 bin izlenme ile yenilikçi tasarım ön plana çıkarılmaktadır. Müzik ve influencer iş birliklerinin etkileşimi artırdığı; yorumlara verilen yanıtların ise topluluk etkileşimini güçlendirebileceği değerlendirilmektedir. Bu bulgular doğrultusunda H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 6. Ford Otosan'a Ait Sosyal Medya Gönderi Etkileşim ve İçerik Analizi

Gönderiler	İçerik türü	İçerik teması	Beğeni Sayısı	İzlenme Sayısı	Yorum sayısı	Markanın Yorumlara verdiği yanıt Sayısı	Müzik veya ses kullanımı	Reklam ve iş birliği
Gönderi 1	Gönderi (1 görsel)	Ulusal Değerler, Tarihi Anma ve Kurumsal Saygı	410	-	3	-	Hayır	Yok
Gönderi 2	Gönderi (1 görsel)	Sosyal Sorumluluk, Kapsayıcılık ve Çeşitlilik	139	-	2	-	Hayır	Yok
Gönderi 3	Gönderi (1 görsel)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Eğitim Desteği ve Kalkınma	227	-	-	-	Hayır	Yok
Gönderi 4	Reels Videosu	Kurumsal Gelişim, Liderlik ve Yenilikçilik	849	448 B	-	-	Evet	Var (fordotos anyasam)
Gönderi 5	Gönderi (1 görsel)	Çevresel Sürdürülebilirlik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk	335	-	6	-	Hayır	Yok

Tablo 6'da sunulan Ford Otosan'a ait sosyal medya gönderileri; kurumsal sosyal sorumluluk, çevresel sürdürülebilirlik ve tarihî değerler gibi temaların çeşitli formatlarda işlendiğini göstermektedir. Gönderi 4, 448 bin izlenme ve 849 beğeni ile en yüksek etkileşimi sağlamış olup, müzik ve influencer iş birliği ile desteklenen yenilikçi içeriği dikkat çekmektedir. Gönderi 1'de ulusal değerler, Gönderi 5'te ise çevresel sürdürülebilirlik teması öne çıkarılmaktadır. Müzik kullanımı ve influencer katkılarının etkileşimi artırdığı; yorumlara verilen yanıtların ise topluluk iletişimini güçlendirebileceği değerlendirilmektedir. Bu bulgular doğrultusunda H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye'nin en değerli beş markasının Instagram hesapları üzerinden yürütülen marka imajı yönetimi stratejilerini incelemiş ve sosyal medya platformları aracılığıyla markaların tüketicileriyle kurduğu etkileşimin dinamiklerini ortaya koymuştur. Yapılan içerik analizi, markaların sosyal medya gönderilerinde kullandıkları içerik türü, tema, müzik ve ses kullanımı, işbirlikleri gibi unsurların, takipçilerle kurdukları etkileşim üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları doğrultusunda, Hipotez 1'de önerilen müzik içeren gönderilerin daha yüksek etkileşim oranına sahip olduğu hipotezi doğrulanmıştır. Müzik ve ses kullanımı, gönderilerin dikkat çekiciliğini artırmış ve kullanıcıların içeriklerle daha fazla etkileşime girmesini sağlamıştır. Müzik ve ses öğelerinin sıkça kullanıldığı gönderilerin izlenme ve beğeni oranlarının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Hipotez 2'de belirtildiği gibi, markaların sosyal medya hesaplarında kullandıkları temalar, özellikle sürdürülebilirlik, milli değerler ve yenilik gibi toplumsal açıdan anlam taşıyan konular, takipçi kitlesi üzerinde anlamlı bir etki yaratmıştır. İş Bankası'nın milli takım desteği ve ulusal gururu vurgulayan paylaşımları, güçlü etkileşim oranları elde etmiştir. Arçelik'in sağlıklı yaşam temalı içerikleri, takipçileriyle güçlü bağlar kurmasına yardımcı olmuştur. Bu temalar, markaların imajlarını pekiştiren ve takipçileriyle duygusal bir bağ oluşturan unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Hipotez 3'te doğrulanmış olup, iş birliği içeren sosyal medya gönderilerinin daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğu görülmüştür. Özellikle influencer işbirlikleri ve markalar arası stratejik ortaklıklar, içeriklerin erişim oranlarını artırmış ve etkileşimi önemli ölçüde güçlendirmiştir. Arçelik ve Vestel gibi markaların influencer işbirlikleri kullanarak daha geniş bir kitleye hitap etmesi, içeriklerinin başarısını doğrudan etkilemiştir. Hipotez 4'te önerilen takipçi sayısının etkileşim oranları üzerinde belirleyici olduğu hipotezi ise, kısmen doğrulanmıştır. Türk Hava Yolları gibi geniş takipçi kitlesine sahip markalar, daha fazla etkileşim elde etme eğiliminde olsa da, takipçi sayısının yüksek olması tek başına etkileşim oranlarını belirleyen bir faktör değildir. Markaların içerik türü ve kullanılan stratejiler de etkileşimi büyük ölçüde etkilemektedir. Sosyal medya platformları, markaların imajlarını etkin bir şekilde yönetebileceği ve geniş kitlelere ulaşabileceği güçlü araçlar sunmaktadır. Bu araştırma, markaların içerik stratejilerinin yanı sıra temalar, müzik kullanımı, işbirlikleri ve etkileşim yöntemlerinin marka algısını şekillendirme noktasında kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Markalar, dijital platformlardaki görünürlüklerini artırmak ve takipçileriyle

daha güçlü bağlar kurmak için sosyal medya stratejilerini daha dinamik ve etkileşim odaklı bir şekilde yapılandırmalıdır. Ayrıca, içeriklerin anlamlı temalarla desteklenmesi ve takipçi kitlesiyle duygusal bir bağ kurulması, markaların uzun vadeli başarıları için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, markaların sosyal medya üzerinden yürütülen imaj yönetimi stratejilerinin gelişimine ışık tutarken, gelecekteki araştırmalara da farklı sektörlerdeki marka stratejilerinin daha derinlemesine incelenmesi için zemin hazırlamaktadır. Ayrıca yapılacak olan çalışmalarda, farklı sektörlerden markaların Instagram dışındaki sosyal medya platformlarında kullandıkları stratejilerin karşılaştırmalı olarak incelenmesi önerilmektedir. Müzik ve ses kullanımının etkisini daha detaylı ölçmek için nicel yöntemlerle duygusal tepkilerin analiz edilmesi yararlı olacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

In today's digital age, social media has become a critical platform where brands engage directly with consumers, shape their image, and strengthen their digital presence. These platforms are used effectively not only for product and service promotion but also to convey brand values, cultural identity, and social responsibility. Social media posts have the power to directly influence consumer perception and have become one of the most important tools in brand image management. In this context, the study aims to analyze the brand image management carried out on social media through the Instagram accounts of Turkey's five most valuable brands: Turkish Airlines, Arçelik, İş Bankası, Vestel, and Ford Otosan. The study examines the impact of elements such as the types of content, themes, use of music, and collaborations used by these brands on engagement rates and brand perception.

A brand is more than just a name or symbol; it represents the entirety of perceptions, feelings, and associations formed in consumers' minds. Serving functions such as differentiation from competitors, providing quality assurance, and building consumer trust, a brand has an image shaped by numerous factors, from marketing activities to social responsibility projects. Brand image is the sum of consumers' beliefs, perceptions, and impressions about a brand, and it is critical in terms of ensuring consumer loyalty, creating competitive advantage, and influencing purchasing decisions. In this context, social media provides a dynamic environment where brands actively create and manage this image. Social media platforms, enabled by Web 2.0 technology,

have become digital spaces where users can create content and interact with brands. Image management encompasses planned strategies and communication activities aimed at creating, maintaining, and developing a positive perception among the target audience. In the context of social media, this management includes elements such as consistent content production, interaction with users, transparency, and crisis management. Brands can effectively use this space to both strengthen their reputation and increase customer loyalty.

The primary objective of this study is to reveal how leading brands implement an image management strategy on social media and which content or themes increase engagement. Four main hypotheses were tested in the study: Posts containing music generate more engagement (H1), the themes used significantly affect brand perception (H2), posts involving collaborations receive more engagement (H3), and brands with a large following have an advantage (H4). Content analysis, one of the qualitative research methods, was used in the study, and the last five posts made by the five most valuable brands according to Brand Finance's 2025 Turkey report were examined up to September 18, 2025. A total of 25 posts were analyzed in terms of variables such as content type, theme, likes, comments, number of views, engagement rate, music usage, and collaboration.

The research findings have revealed important results in terms of brands' Instagram strategies and testing hypotheses. It was observed that the themes used had a decisive impact on engagement and brand perception. Turkish Airlines' Reels videos themed around global accessibility and prestige achieved high viewership and engagement, while İş Bankası's visuals themed around national team support and national pride received between 5,180 and 6,380 likes, establishing a strong emotional connection. Arçelik's healthy living and family-focused themes received 2,969 likes, while Vestel's national team and influencer-collaborative kitchen content achieved high engagement with up to 21,900 likes. These data support H2 hypothesis. Looking at the impact of music usage, the attention-grabbing nature and engagement success of music-based content, particularly in the Reels format, stood out. Turkish Airlines, Arçelik, and Vestel's music-based content received high view counts and likes, confirming Hypothesis H1. In analyses of collaborations, it was found that posts made in collaboration with

influencers or institutions achieved higher engagement rates. Arçelik's post with “fityummie” received 2,969 likes and 732,000 views, while Vestel's collaboration with “yemekcom” received 5,327 likes and 429,000 views. Ford Otosan's corporate Reels collaboration received 849 likes and 448,000 views, achieving much higher engagement than its other posts. These findings support hypothesis H3. Findings regarding the relationship between follower count and engagement partially support hypothesis H4. Although brands with high follower counts, such as Turkish Airlines, achieved high absolute engagement numbers, brands with relatively low follower counts (e.g., Vestel and Arçelik) were seen to achieve much higher engagement rates with certain content. This shows that follower count alone is not sufficient for engagement; content quality, theme, and format are more decisive factors.

In conclusion, brand image management on social media is not limited to sharing content; it is a process of strategic planning and establishing a meaningful connection with the target audience. Elements such as the use of music, emotional and value-driven themes, and strategic collaborations stand out as effective tools that positively shape social media engagement and brand perception. Although follower count is an important metric, small-scale accounts can also make a big impact with creative and target-oriented content strategies. In this regard, it is recommended that brands produce content based on values and emotions shared with their target audience rather than product-focused posts, prefer dynamic formats, pursue reliable collaborations, and take community management seriously. This study sheds light on the social media strategies of Turkey's leading brands, contributing to both the academic field and practitioners.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Yazarın çalışmaya katkı oranı %100'dür. / The contribution rate of author to the study is 100%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0).



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi) Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akıncı Vural, Z. B. (2003). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*. İletişim Yayınları.
- Akpınar, M. G. ve Yurdakul, O. (2008). Factors effecting brand preferences for food products. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-6.
- Alkan, F. (2025). The Role Of Social Media Use On Academic Achievement, A Research On High School Students. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 1110-1132. <https://doi.org/10.18506/anemon.1615822>
- Alkan, F., & Öcal, D. (2023). Sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlar üzerinden z kuşağının mahremiyet algısına bakış. *Ekev Akademi Dergisi*, (93), 164-182.
- AMA. (2025). *Branding*. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Atıgan, F. (2017). *Marka yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydın, K., & İlhan, G. (2024). Üniversite Öğrencilerinin Kurumsal İmaj Algıları: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Turkish Online Journal Of Design Art and Communication*, 14(1), 110-127.
- Aydoğan, K., & Aydın, E. (2011). *Halkla İlişkiler Kampanyaları*. MediaCat Yayınları.
- Aydoğdu, Y. (2024). Bilgi Çağında Ülkelerin Uluslararası İmaj İnşası: Araçlar ve Pratikler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(34), 273-292.
- Aykut Bedük. (2004). Marka İmajı ve İhracata Etkileri. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, 43(508), 41-44.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Tablet Yayınları.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., ve Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Bilgin, L. (2010). *Olumlu imaj yaratmak halkla ilişkiler*. Kum Saati Yayınları.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnekler Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, M. (2021). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brand Finance (2025) Brandvalue <https://brandirectory.com/reports/turkiye>
- Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi. (1993). Milliyet Gazetesi Yayınları.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükyıldırım, B., & Büyükdoğan, B. (2019). Sanayide marka ve marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi: Otomotiv sektörü üzerine bir araştırma. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3), 7-36.

- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a Holistic Brand İmage Measure For Fashion Related Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255–265.
- Collier, M. (2012). *Social media commerce for dummies*. John Wiley & Sons.
- Çerik, Ş., & Erkmen, T. (2006). Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerin Algılanması ve Bu Algılamaların Beklentilerle Karşılaştırılması: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6).
- Çetiner, N. (2016). *Üniversitelerde Kurumsal İmaj Oluşumu: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesinin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Dağ, K., & Durmaz, Y. (2020). Marka özgünlüğünün marka imajı ve marka tercihindeki ilişkisinde marka güveninin aracılık rolü. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4840-4874.
- Demir, Y. ve Kumcağız, H., (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 9(52), 23-42.
- Doğanlı, B. (2015). STK (Vakıflar) ve Marka İmajı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43, 47–59.
- Dündar, M., & Coban, S. (2025). Omni Kanal Müşteri Deneyimi, Marka İmajı ve Algılanan Risk Etkileşimi: Ampirik Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 18-43.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak*. (2. baskı). Nobel Yaşam.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. Beta Yayın Evi.
- Fernandes, F. M. & Srivastava, K. B. (2023). Influence of Social Media on brand image: A literature review. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 11(1).
- Firat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması: İstagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. Beta Basım.
- Florida-Benítez, L., Alcázar Martínez, B. del, & González Robles, E. M. (2016). Analysis of the Impact of Mobile Marketing on Passenger Experience and Satisfaction at the Airport. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(1), 8–15. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.1.637>
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33–39. <https://doi.org/10.4135/9781452231372.n13>
- Geçikli, F. (2012). *Kurum imajı*. Fenomen Yayıncılık.
- Genç, M., & Yıldız, Ö. (2016). Kamu Kuruluşlarında İmaj ve İmaj Yönetimi. *Sayıştay Dergisi*, (101), 81-104.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Siyasal Kitabevi.

- Güner, E. (2017). Uluslararası İlişkilerde Algı ve İmaj Olgusu: Kamu Diplomasisi Bağlamında Bir İnceleme. *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-26.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer behavior in marketing strategy*. Prentice Hall.
- Hung, C. H. (2008). The Effect Of Brand Image On Public Relations Perceptions And Customer Loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (1997). Building Brands Without Mass Media. *Harvard Business Review*, 75(1), 39-48.
- Kapferer, J. R. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity*. Kagon Page Limited.
- Karabulut, B. (2018). Uluslararası ilişkilerde imaj yönetimi: Ulus markalaşması örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-192.
- Karanfil, Ö. (2008). *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklâm Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları, 96.
- Kaynak, S., & Koç, S. (2015). Telif hakları Hukuku'nun Yeni Macerası: Sosyal medya. *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 389-410.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing costumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003a). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5(1), 7-20.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education Inc., Prentice Hall.
- Kırdar, Y. (2003). Marka stratejilerinin oluşturulması; Coca-Cola örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 233-250.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. Pearson Publisher.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc.

- Kuss, D. J., Griffiths, M. D., Karila, L., & Billieux, J. (2014). Internet addiction: A systematic review of epidemiological research for the last decade. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4026-4052.
- Küçük Kurt, M. (1988). Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme. *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 87, 155-171.
- Lai, L. S., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and negotiation*, 17, 387-402.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(2), 67-73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i2.1579>
- Levent, O. (2021). *Postmodern Pazarlama Anlayışında Dijital Aktivizmin Yükselişi: Marka Aktivizmi Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi).
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *The Measurement And Dimensionality of Brand Associations*, 9(6), 350-370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50(18), 71-82
- Marangoz, M. ve Bayrakdaroğlu, F. (2021). *Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar*. Beta Yayınevi.
- Marangoz, M., & Biber, L. (2007). Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2007(2), 173-193.
- Marangoz, M., & Denizci, G. (2021). Marka İmajı, Marka Kişiliği ve Marka Kimliği. M. Marangoz ve F. Bayrakdaroğlu (Ed.), *Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar içinde* (s. 204).
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. Der Yayınları.
- Özçağlayan, M. ve Çelik, R. (2015). Self-Expression, Exposition And Surveillance In Social Media. *Journal of Media Critiques [JMC]*.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Özgül, G. E. (2015). Yanılsamalar labirentinde bir yanılsama olarak özne. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde sosyal medya sosyal medyada iletişim içinde* (1. baskı, s. 83-111). Kalkedon Yayınları.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükylmaz, M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. Alfa Basım.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125. <https://doi.org/10.1108/14601060010334876>

- Peltekoğlu, F. (2012). Sosyal medya sosyal değişim. T. Kara & E. Özgen (Ed.), *Sosyal medya akademi içinde* (1. baskı, s. 3-8). Beta.
- Polat, S. (2009). Yükseköğretim örgütlerinde örgütsel imaj yönetimi: Örgütsel imajın öncülleri ve çıktıları. The First International Congress of Educational Research.
- Polat, S., & Arslan, Y. (2015). *Örgütsel yaşamda imaj, imaj geliştirme ve yönetimi*. Nobel Yayınları.
- Rajaram, S., & Shelly, S. (2012). History of Branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1.
- Ropo, J. (2009). *Brands and Branding: Creating a Brand Strategy*. (Final Thesis Report). Tampereen Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences.
- Sandıkçı, Y. T., & Soy, S. (2024). Kriz Dönemlerinde İmaj Yönetimi: Halkla İlişkiler Uygulama Süreci Çerçevesinde Bir Yol Haritası Önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 882-902.
- Solms, M., & Turnbull, O. (2018). *The brain and the inner world: An introduction to the neuroscience of subjective experience*. Routledge.
- Sündal, B. (2011). *Marka değeri oluşturmada marka kimliği ve kişiliğinin yaratılması üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK. (2025). *Marka kavramı*. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>
- Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 11-19.
- Walters, J. H. (1974). Marketing: Management and social change. *Journal of Marketing*, 38(4), 115.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Yayman, E. (2019). *Ergenlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Oyun Bağımlılığı Ve Aile İşlevleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Yeniçikti, N. T. (2017). *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları*. Litera Türk Academia.