

## MARKA İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

**Arş. Gör. Sevda ORHA HAZAR**

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-5546-5436, sevdaorha@arel.edu.tr

### ÖZ

Günümüzde teknolojik olanakların artmasıyla kurumların varlığını devam ettirebilmesi, rakiplerinden farklılaşabilmesi için dijitalleşme süreçlerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Kurumlar, farklı kanallar üzerinden mekân ve zaman sınırı olmadan hedef kitlesi ile iletişime geçerek ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtabilme, faaliyetleri hakkında bilgilendirme imkânı elde etmektedir.

Araştırmada online alışveriş sitesi olarak faaliyet gösteren Hepsiburada markası seçilmiştir. Hepsiburada markasının resmi Instagram ve Twitter hesabı üzerinden yapılan paylaşımların sıklığı ve içeriklerin temaları üzerinden marka iletişim faaliyetlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında Instagram ve Twitter hesabı üzerinden hangi sıklıkla içerik paylaşımı yapıldığı ve paylaşılan içeriklerin hangi temalar kapsamında yapıldığına yönelik araştırma sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Verilerin yalnızca Aralık 2021 ve Nisan 2022 tarihleri arasında resmi Instagram ve Twitter hesaplarında paylaşılan içerikler üzerinden elde edilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmada, Twitter hesabında 8 ve Instagram hesabında 9 tema olmak üzere içerikler kategorilere ayrılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Hepsiburada markasının Twitter hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının, kampanyalar ve sosyal sorumluluk kategorileri altında toplandığı tespit edilmiştir. Instagram hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının ise ürün tanıtımları, hedef kitle etkileşimleri ve etkinlik kategorileri altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya hesaplarının paylaşım sıklığı incelendiğinde Instagram hesabında en sık paylaşımın Aralık 2021 tarihinde; Twitter hesabında ise, Nisan 2022 tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada Hepsiburada markasının marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı aktif kullanıp dijital mecralardan faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Marka İletişimi, Dijitalleşme

## **USE OF SOCIAL MEDIA IN BRAND COMMUNICATION ACTIVITIES**

**Arş. Gör. Sevda ORHA HAZAR**

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID ID: 0000-0001-5546-5436, sevdaorha@arel.edu.tr

### **ABSTRACT**

Today, with the increase in technological opportunities, institutions need to adapt to digitalization processes in order to survive and differentiate from their competitors. Institutions have the opportunity to communicate with their target audience through different channels, without time and place limits, to introduce their products and services to their target audience and to inform them about their activities.

In the research, Hepsiburada brand, which operates as an online shopping site, was chosen. It is aimed to analyze the brand communication activities through the frequency of the shares made on the official Instagram and Twitter account of the Hepsiburada brand and the themes of the content. Within the scope of the study, it was tried to answer the research question about how often content is shared via Instagram and Twitter accounts and within which themes the shared content is made. The data were analyzed with the descriptive analysis method, one of the qualitative research methods. The limitation of the research is that the data is obtained only through the content shared on official Instagram and Twitter accounts between December 2021 and April 2022. In the research, content was divided into categories, 8 themes on Twitter account and 9 themes on Instagram account. According to the research findings, it has been determined that the most used sharing theme in the Twitter account of the Hepsiburada brand is gathered under the categories of campaigns and social responsibility. It has been concluded that the most used sharing theme in the Instagram account is gathered under the categories of product promotions, target audience interactions and activity. When the sharing frequency of social media accounts is examined, the most frequent sharing on the Instagram account is in December 2021; On the Twitter account, it was determined that it was made in April 2022. In the research, it was concluded that Hepsiburada brand actively uses social media in its brand communication activities and benefits from digital channels.

**Keywords:** Social media, Brand communication, Digitalization

## GİRİŞ

Marka kavramı, çok sayıda soyut ve somut öğeleri bünyesinde barındırmaktadır. Markaların sahip olduğu soyut ve somut unsurlar, markaları rakiplerinden farklılaşarak pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmasını sağlamaktadır (Kıracı ve Akdemir, 2021, s. 2). Marka olmak için öncelikle kurumun, hedef kitlenin zihninde arzu edilen algının yaratılmasını sağlaması ve söz konusu algıların oluşması için ise, marka çağrışımları oluşturması gerekmektedir. Çoğunlukla marka kimliğinin unsurları yardımı ile meydana gelen çağrışımlar, hedef kitlede markaya yönelik algı oluşturur ve tüm bu süreçlerin işlemesi için iletişim çalışmalarının yapılması gerekmektedir (Tosun, 2014, s. 377-378). Marka yöneticileri iç ve dış hedef kitleler ile doğrudan mektup, halkla ilişkiler, tele pazarlama, internet, etkinlikler, sponsorluk farklı iletişim araçlarını kullanarak iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Feldwick, 2014, s. 174).

Bir kurum markasını oluştururken, tüm iç ve dış hedef kitlelere erişmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple marka oluşturma sürecinin öncesinde ve sonrasında iletişim tekniklerinin iyi kullanılması gerekmektedir. Çünkü bir kurum rakiplerinden farklı bir ürüne sahipse ancak bu farklılığı hedef kitlesine aktaramıyorsa kurumun markalaşması mümkün değildir (Ar, 2020, s. 91-92). Değişen pazar koşullarında etkin olmak, meydana gelen problemleri kısa sürede çözüme ulaştırabilmek, hedef kitle ile en hızlı şekilde iletişim kurabilmek amacıyla kurumların, teknolojik yeniliklere adapte olma gerekliliği oluşmaktadır (Aktuğlu, 2018, s. 106). Çünkü markanın hedef kitle tarafından pozitif olarak algılanması ancak markanın uyguladığı iletişim faaliyetleri ile gerçekleşmektedir (Taşkıran, 2017, s. 65).

Marka iletişim çalışmalarında yapılan tüketici araştırmaları ile hedef kitle algısı ölçüldükten sonra hedef kitleye uygun içerikle reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, pazarlama halkla ilişkileri faaliyetleri uygulanmaktadır. Bu noktada yapılan tüketici araştırmaları markaya yönelik hedef kitlenin algı ve tutumlarının anlaşılması noktasında ve marka imajı, itibarı oluşturulmasında oldukça önemlidir. Çünkü tüketici araştırmaları ile hedef kitleden alınan her bir veri sunulan reklam, halkla ilişkiler çalışmaları, sponsorluk uygulamalar ya da dijital mecralarda kurumu tanıtmaya yönelik yapılan içerik paylaşımlarının temaları ve paylaşım dili hakkında önemli bilgiler oluşturmaktadır. Markalar, hedef kitlesine uygun içeriklerle ve onlara uygun kanallarla marka iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

Araştırmada, Twitter hesabında 8 ve Instagram hesabında 9 tema olmak üzere içerikler kategorilere ayrılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Hepsiburada markasının Twitter hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının, 30 (30.92) adet içerik paylaşımı ile kampanyalar ve 21 (21.64) adet içerik paylaşımı ile sosyal sorumluluk kategorileri altında toplandığı; paylaşım sıklığı bakımından incelendiğinde ise 81 adet paylaşım ile en sık paylaşımın Aralık 2021 tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir.

Instagram hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının ise 149 (45.70) içerik paylaşımı ile ürün tanıtımları, 87 (26.68) adet içerik ile etkileşim ve daha sonra 35 (10.73) adet paylaşım ile etkinlik kategorileri altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Paylaşım sıklığı bakımından incelendiğinde ise, 32 adet paylaşım ile Nisan 2022 tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada Hepsiburada markasının marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı aktif kullanıp dijital mecralardan faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır.

## 1. MARKA İLETİŞİMİ

Marka kavramının İngilizce kökeni 'brand' kelimesidir ve kelime İskandinav ülkelerinde 'yakma' fiilinden gelmektedir. Marka bir ürünü diğer ürünlerden farklılaştıran bir unsurdur (Haigh ve Ilgüner, 2012, s. 12-13). Tüketicinin zihninde oluşan olumlu marka algıları potansiyel tüketiciler için markanın değerli hissedilmesini sağlamaktadır. Markaya yönelik oluşan izlenimler ise, tüketicuyu harekete geçirip satın alma isteği uyandırmaktadır (Hollis, 2011, s. 27). Marka çağrışımları, tüketicilerin zihninde zaman içinde yaşanan deneyimler ve iletişimlerle meydana gelmektedir (Hollis, 2011, s. 35). Bu

sebeple marka izlenimleri hedef kitleye hitap edecek biçimde oluşturulmakta ve bu doğrultuda iletişim çalışmaları yapılmaktadır.

Feldwick (2014, s. 173) markayı “Markanın yaptığı her şey iletişimdir.” şeklinde açıklamıştır. Dolayısıyla marka iletişimi, markanın hem kurum içi hem de kurum dışı iletişiminde kurumun ilişki kurması gerekli olan bireylerle ya da gruplarla pozitif bir temel oluşturacak şekilde olabildiğince etkin ve verimli bir şekilde tüm iletişim türlerinin kullanıldığı bir yönetim aracı şeklinde tanımlanabilir. Kurum marka iletişimini, yönetim süreçlerinin tüm basamaklarında kullanabilmektedir (Tosun, 2014, s. 376).

Kurumların marka iletişim uygulamaları, pazarlama stratejileri kapsamında yapılmaktadır. Pazarlama stratejileri ise, pazarlamanın 4P’si olan “*product –ürün/hizmet, place-dağıtım, price-fiyat, promotion-tutundurma*” kapsamında oluşturulmaktadır. Pazarlama karmasında yer alan tutundurma; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve satın alma noktası iletişimi olarak sıralanabilir. Bunlar ise marka iletişimi unsurlarıdır (Taşkiran, 2017, s. 66-67). Örneğin reklam uygulamalarıyla, ürün veya hizmetin tanıtımı yapılarak marka bağlılığı oluşturulması sağlanırken, halkla ilişkiler çalışmaları kurum ile hedef kitle arasında köprü işlevi görmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kurumun hedef kitlesi belirlenir ve hedef kitlede markaya yönelik olumlu imaj oluşturulması sağlanır. (Ar, 2020, s. 104, 114). Halkla ilişkiler uygulamaları, tüm paydaşlar için marka farkındalığı oluşturmada, marka bağlılığı ve değerini, kurumsal güvenilirliği arttırmada önemli bir bileşendir (Feldwick, 2014, s. 213-214). Doğrudan pazarlama ise hedef kitle ile kişiselleştirilmiş iletişim kurulmasını sağlayan bir marka iletişim faaliyetidir. Tüketici odaklı bakış açısını desteklemektedir ve hedef kitleye telefonla ya da dijital kanallarla ulaşılmasını sağlamaktadır (Taşkiran, 2017, s. 102). Ayrıca iletişim çalışmalarında yer alan mesaj içerikleri ortama uygun olarak birbiri ile tutarlı olarak hedef kitleye iletildiğinde hedef kitlede markaya yönelik olumlu tutum inşa edilebilir.

Bütünleşik iletişim uygulamalarıyla hedef kitle ile güçlü bağlar kuran, hedef kitleye fayda sağlayan ve değer yaratan markalar günümüz pazar koşullarında benzersizleşmekte ve rekabet avantajı kazanmaktadır (Kiracı ve Akdemir, 2021, s. 2). Dolayısıyla kurumların marka iletişim faaliyetlerinde hedef kitleye iletilen mesajın farklı kanallar aracılığıyla ulaşması iletişim çalışmalarının etkisini arttırdığı için bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında marka iletişim faaliyetleri yapılması önemli olmaktadır. Her bir marka iletişim unsuru, iletilmesi istenilen mesajların doğru kanallarla doğru hedef kitleye ulaşılmasını sağlamaktadır.

Feldwick’e (2014, s. 210) göre marka iletişiminin markaya sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir:

- Markaya yönelik bilgi verir.
- Marka değerini artırır.
- Markanın satışlarını artırır.
- Bir markayı tanıtır ve bilinirlik sağlar.
- Markayı daha çekici ve satın alınabilir kılan çağrışımlar ve anlamlar oluşturabilir.

Dolayısıyla günümüz rekabet ortamında markaların, hedef kitlenin dikkatini çekmesi, akılda kalması ve farkında olması markalar için yadsınamaz önemdedir. Tüketicide markaya yönelik farkındalık oluşturmak için, markanın işlevsel ve duygusal niteliklerini tüketicilere duyurabilmesi, iletişim faaliyetlerine yönelik çaba harcaması gerekmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için ise markanın etkili bir marka iletişim çalışması yapması gerekmektedir (Maksüdünov ve Beyşenova, 2021, s. 326). Dolayısıyla planlı ve bütünleşik bir şekilde yapılan marka iletişim çalışmalarıyla kurumlar, kendi ürün ve hizmetlerini hedef kitesine iletebilmekte ve pazarda rekabet avantajı kazanmaktadır.

## 2. SOSYAL MEDYA

Web 2.0, sosyal medyanın temel taşı oluşturmakla birlikte daha çok teknik boyutunu açıklamaktadır (Dağıtmaç, 2015, s. 26-30). Hedef kitleler için metin, görüntü, ses ve video içerikleriyle hem kendi aralarında hem de kurumlarla bilgi paylaşımlarını sağlayan bir platformdur. Anımsalılık özelliği ile kurumların güncel konulara hâkim olmasını sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2018, s. 620). Sosyal medya; "sosyal yazılım", "sosyal programlama" ve "Web 2.0" gibi farklı şekillerde adlandırılmaktadır (Seitel, 2016, s. 210).

Yeni iletişim teknolojileri, bilginin üretim ve dağıtım süreçlerini değiştirmiştir. Bununla birlikte kullanıcılar arasında bilginin paylaşımı ve kullanıcıların etkileşimde olmaları geçmişe oranla daha fazla artmıştır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar arasında eş zamanlı iletişim olanağı sağlanmış ve kullanıcılar yalnızca içerik tüketen değil aynı zamanda üreten konumuna da geçmişlerdir (Güçdemir, 2015). Bunları sağlayan sosyal medya platformları ise, online topluluklar ve forumlar, internet günlükleri ve sosyal ağlar (Facebook, Twitter) olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Kotler ve Keller, 2018, s. 621). Seitel'e (2016, s. 202) göre, dijitalleşme ile iletişim süreçleri anlık ve gerçek zamanlı olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Sosyal medya platformlarında yer alan içeriği kullanıcılar belirlemektedir. Bu platformlar üzerinden bireyler zaman ve mekân sınırı olmaksızın birbiri ile sürekli olarak etkileşim halindedir. Paylaşım, etkileşim ve tartışma bu mecraların temel nitelikleridir (Güçdemir, 2015, s. 27).

Sosyal medya platformlarının, hedef kitleleri birbirinden farklılık göstermektedir. Her kullanıcının demografik özelliklerinin birbirinden farklı olması profesyonellerin, her bir sosyal ağ sitesinin markaları için ne şekilde kullanılabileceğini anlamak amacıyla araştırılmaktadır. Araştırma süreçleri ise hedef kitleye ulaşma konusunda ve iletilen mesaj içeriklerinde kurumlar için yol gösterici olmaktadır.

Kurumların sosyal ağları pazarlama faaliyetlerinde kullanma sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Clow ve Baack, 2016, s. 254-259):

- Hedef kitle ile etkileşimde olmak
- Kurumun görünürlüğünü arttırmak
- Site trafiğini arttırmak
- Kurumun öne çıkan yönlerini vurgulamak
- Marka imajını güçlendirmek
- Satışları arttırmak şeklindedir.

Bunun yanı sıra kurumlar, ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine duyurmak amacıyla da sosyal mecraları kullanmaktadır. Örneğin, kurum Twitter üzerinden faaliyetleri hakkında hedef kitlesini bilgilendirebilir, onların kurum hakkındaki görüşlerini alabilir, onlarla etkileşime girebilir (Güçdemir, 2015, s. 28-29). Böylece geleneksel kanallara göre dijital kanalları kullanan kurumlar; hedef kitleye iletilen mesajları kişiselleştirebilmekte ve doğru kanallardan onlara ulaşma imkanına sahip olmaktadır.

Dolayısıyla kurumlar sosyal medyayı aktif olarak kullanırken ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitlesini zaman ve mekân sınırı olmadan bilgilendirmektedir. Yoğun rekabet ortamında bu şekilde rakiplerinden kendini farklı bir şekilde konumlandırabilmektedir.

## 3. MARKA İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

Günümüzde teknolojik olanakların artması ile birlikte bilgi iletişim teknolojileri kullanıcılara eğlenme, bilgi edinme konularında yeni imkanlar sunmaktadır. Kurumlar iş süreçlerini dijital ortamlara adapte ederek pazarda rekabet avantajı kazanmaktadır.

Kurumlar, her geçen gün daha fazla değişen ve gelişen bilgi teknolojilerinin değişim hızına ulaşabilmek

ve gelişmelerin kuruma pozitif yönde katkı sunmasını sağlamak amacıyla iletişim faaliyetlerine daha fazla önem göstermektedir (Aktuğlu, 2018, s. 153). Sosyal medya kullanımı, markaların geniş hedef kitleye ulaşması konusunda katkı sağlamaktadır. Dijital ortamda yapılan tartışmalar, markaya veya rakiplerine yönelik düşüncelerin öğrenilmesi için bilgi kaynağıdır. Bu şekilde edinilen bilgiler, marka için yeni olanaklar sağlamaktadır. Markanın potansiyel hedef kitlesine ulaşılması konusunda alternatif bir yol sunmaktadır (Davis, 2011, s. 391).

Bir markanın hedef kitle ile ne tür bir iletişim kurduğu uzun vadeli olarak iş başarısını etkilemektedir. Marka iletişim çalışmalarında kurumun başarıya ulaşabilmesi için kurulan iletişimin niteliği önemlidir. Dolayısıyla burada söz konusu iletişim, basit ve tek taraflı bir iletişim değildir. (Feldwick, 2014, s. 173-174). Sosyal medyayı kullanan markalar, hedef kitlesine daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaktadır. Bunun yanı sıra kurulan başarılı iletişim sayesinde marka başarısı ve sürdürülebilirliği de sağlanmaktadır (Özsaatçi, 2022, s. 299).

Marka iletişim sürecinde mesajı ileten kaynak olarak bir kurum gösterilebilmektedir. Mesajın alıcısı hedef konumunda ise, bir kurum ya da birey yer almaktadır. Bunun tam tersi olarak kaynağın hedef bireylerden oluştuğu; hedefin ise, kurumlardan oluştuğu iletişim de mümkündür. Bu durumda gerçekleşen iletişim çift yönlü bir iletişim süreci olmaktadır ve bu tür iletişimi de marka iletişimi kapsamında değerlendirmek mümkündür. Günümüzde teknolojik gelişmelerin ve rekabet ortamının artması sonucunda hedef kitlenin bilgi düzeyleri de buna paralel olarak artmıştır. Bu durumda marka iletişimi faaliyetleri, kurumların planlı bir şekilde bütünleşik iletişim faaliyetlerinde bulunmaları durumunda oldukları bir alandır (Tosun, 2014, s. 375).

Markalar sosyal medyayı; müşterilere ulaşmak, onları elde tutmak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, bilgi toplamak, satışları gerçekleştirmek, buldukları pazar hakkında bilgi edinmek, içerik paylaşımında bulunmak, geniş kitlelere ulaşmak, tüketicilerle gerçek zamanlı iletişim kurmak ve çevrimiçi topluluklar oluşturmak amacıyla kullanılmaktadırlar (Özkaya, 2015, s. 283; Özsaatçi, 2022, s. 291). Dolayısıyla markalar sosyal paylaşım ağlarını yalnızca hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla kullanmamakta bunun yanı sıra hedef kitlesi hakkında enformasyon toplamak gibi farklı amaçlarla da kullanılmaktadır.

Markaların sosyal medyada marka yönetimi yapması, sosyal medyayı kuruma fayda sağlayacak biçimde kullanabilmesini gerektirmektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen marka iletişim faaliyeti için ise, kurumun nitelikli bir iletişime sahip olması ve elindeki içerik sayesinde hedef kitlesi ile etkileşimde olabilmelerini ifade etmektedir (Meral, 2020, s. 261). Dolayısıyla dijital kanallar, dünyada gelişen olaylar hakkında kullanıcılara bilgi edinme ve bu bilgilere dahil olma imkânı sunmaktadır. Böylece bilgi edinme konusunda sunduğu olanakların yanı sıra bireylerin etkileşime girip sosyalleşmesine de imkân vermektedir.

Marka iletişim faaliyetleri ile kurumlar, farklı iletişim ortamlarını kullanarak hem marka kimliğini güçlendirmeyi hem de tüketiciler üzerinde etki yaratmayı hedeflemektedir (Temporal, 2011, s. 172). Dolayısıyla kurumların dijitalleşme süreçlerine uyum sağlamaları ve iletişim çalışmalarında sosyal medyanın olanaklarından faydalanmaları rakipleri karşısında kurumlara pek çok avantaj sağlamaktadır. Kurumlar, farklı kanallardan yer ve zaman sınırı olmadan hedef kitlesi ile iletişime geçerek kurumsal faaliyetlerini, ürün ve hizmetlerini hedef kitlesine tanıtabilme imkânı elde etmektedir. Bu kapsamda çalışmanın kuramsal bölümünde öncelikle sosyal medya ve marka iletişimi kavramları ele alınmıştır. Daha sonra marka iletişimi çalışmalarında sosyal medyanın kullanımına yönelik olarak ilişkilendirme yapılmıştır.

## 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Konusu

Günümüzde sosyal medya tüm markalar için önem taşımaktadır. Dijital kanalların kullanımıyla birlikte zaman ve mekân farklılıkları ortadan kalkmıştır ve markalar iletişim faaliyetlerinde hedef kitesine ulaşım imkanını artırmak için sosyal medya kanallarını tercih etmeye başlamıştır. Dijital ortamda hizmet veren Hepsiburada markasının resmi Instagram ve Twitter hesabı üzerinden yapılan paylaşımların sıklığı ve içeriklerin temaları üzerinden marka iletişim faaliyetlerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla sosyal medya aracı olarak Instagram ve Twitter üzerinden gerçekleşen markanın iletişim faaliyetleri üzerinde durulmuştur. Hepsiburada markasının

### 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Bu çerçevede nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılarak Hepsiburada markasının resmi Twitter hesabının analiz edilmesi ve elde edilen verilerin yorumlanması ile araştırma sonuçları ortaya konulmuştur. Betimsel analiz yöntemi görgül bir çalışma değildir. Bundan ziyade tanım ve tasvir yoluyla elde edilen bulguların analiz edilmesini sağlayan ve bir birey, örgüt, olay ya da durumun portresini çizmeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2019, s. 86).

### 4.3. Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında Hepsiburada markasının marka iletişim faaliyetleri kapsamında resmi Instagram ve Twitter hesabı üzerinden hangi sıklıkla içerik paylaşımı yapıldığı ve paylaşılan içeriklerin hangi temalar kapsamında yapıldığına yönelik araştırma sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevap aranması amaçlanmıştır:

- Hepsiburada uygulamasının 01.01.2022 ile 01.05.2022 tarihleri arasında Instagram hesabı üzerinde paylaştıkları içeriklerin teması nedir?
- Hepsiburada uygulamasının 01.01.2022 ile 01.05.2022 tarihleri arasında Instagram hesabı üzerinden ne sıklıkla paylaşım yapılmıştır /etkin bir şekilde kullanmakta mıdır?
- Hepsiburada uygulamasının 01.01.2022 ile 01.05.2022 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden paylaştıkları içeriklerin teması nedir?
- Hepsiburada uygulamasının 01.01.2022 ile 01.05.2022 tarihleri arasında Twitter hesabı üzerinden ne sıklıkla paylaşım yapılmıştır /etkin bir şekilde kullanmakta mıdır?

### 4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Verilerin yalnızca Hepsiburada markasının 01.12.2021 ile 31.04.2022 tarihleri arasında resmi Instagram ve Twitter hesaplarında paylaşılan içerikler üzerinden elde edilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

### 4.5. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında Hepsiburada markasının resmi Instagram ve Twitter hesabı incelenmiştir.

#### 4.5.1. Hepsiburada Markasının Resmi Instagram Hesabı Temaları

Resmi Instagram hesabında yer alan içerikler kapsamında araştırma temaları; tanıtım, etkileşim, kampanya, özel günler, sosyal sorumluluk, sponsorluk, canlı yayın/video, hizmetler, çekiliş/yarışma olmak üzere 9 kategoriye ayrılmıştır.

**Tablo 1.** Hepsiburada Instagram Hesabının Paylaşım Temaları ve Frekans Analizleri

TEMA	Aralık 2021		Ocak 2022		Şubat 2022		Mart 2022		Nisan 2022		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Tanıtım</b>	45	55.55	30	50.00	30	44.77	39	54.92	5	10.63	149	45.70
<b>Etkileşim</b>	15	18.51	15	25.00	11	16.41	13	18.30	33	70.21	87	26.68
<b>Kampanya</b>	6	7.40	5	8.33	9	13.43	7	9.85	4	8.51	31	9.50
<b>Özel Günler</b>	2	2.46	-	-	2	2.98	1	1.40	-	-	5	1.53
<b>Sosyal Sorumluluk</b>	-	-	1	1.66	-	-	-	-	-	-	1	0.30
<b>Sponsorluk</b>	3	3.70	-	-	3	4.47	1	1.40	-	-	7	2.14
<b>Etkinlik</b>	10	12.34	9	15.00	10	14.92	5	7.04	1	2.12	35	10.73
<b>Hizmetler</b>	-	-	-	-	1	1.49	2	2.81	1	2.12	4	1.22
<b>Çekiliş/ Yarışma</b>	-	-	-	-	1	1.49	3	4.22	3	6.38	7	2.14
<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100.00</b>	<b>60</b>	<b>100.00</b>	<b>67</b>	<b>100.00</b>	<b>71</b>	<b>100.00</b>	<b>47</b>	<b>100.00</b>	<b>326</b>	<b>100.00</b>

Hepsiburada markasının Aralık 2021 tarihinde Instagram hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 81 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım oranları konular kapsamında incelendiğinde; toplam 81 içerikten 45 (55.55) adedinin tanıtım teması kapsamında yapıldığı ve tanıtım temasının en yoğun paylaşım yapılan tema olduğu tespit edilmiştir. Yapılan paylaşımların



15 (18.51) adedinin etkileşim teması kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. Etkileşim teması içinde kurumun hedef kitlesi ile iletişime girmesini sağlayan sorular sorarak hedef kitleden yanıt almanın hedeflendiği paylaşımlar incelenmiştir. Paylaşımların 6 (7.40) adedinin ise Hepsiburada markası tarafından yapılan kampanya kategorisi kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. Özel gün kategorisinde yapılan paylaşımların sayısı 2 (2.46) ve sponsorluk temasıyla ise, 3 (3.70) adet paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Etkinlik paylaşımları kapsamında ise 10 (12.34) adet içerik paylaşımı yapıldığı bulgulanmıştır. Sosyal sorumluluk, hizmetler, çekiliş/yarışmalar temaları kapsamında yapılan herhangi bir paylaşım tespit edilmemiştir.

Ocak 2022 tarihinde Instagram hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 60 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım oranları konular kapsamında incelendiğinde; en fazla içerik paylaşımının 30 (50.00) adet ile tanıtım teması kapsamında yapıldığı bulgulanmıştır. İçerik paylaşımlarının; 15 (25.00) adedinin etkileşim teması kapsamında yapıldığı, 5 (8.33) adedinin ise Hepsiburada markası tarafından yapılan kampanya kategorisi kapsamında yapıldığı, sosyal sorumluluk teması ile 1 (1.66) adet içerik paylaşımı yapıldığı, etkinlik kategorisinde ise 9 (15.00) adet paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Özel günler, hizmetler ve çekiliş/yarışma temaları kapsamında ise herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Şubat 2022 tarihinde Instagram hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 67 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım oranları konular kapsamında incelendiğinde en yoğun içerik paylaşım temasının 30 (44.77) adet paylaşım ile tanıtım teması kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. 11 (16.41) adedinin etkileşim teması kapsamında yapıldığı, 9 (13.43) adedinin Hepsiburada markası tarafından yapılan kampanya ve indirim kategorisi kapsamında yapıldığı, 2 (2.98) adedinin özel günler kategorisi kapsamında yapıldığı, 3 (4.47) adedinin sponsorluk teması ile yapıldığı, 10 (14.92) adedinin etkinlik kategorisi kapsamında yapıldığı, hizmetler ve çekiliş/yarışma kategorisi kapsamında ise 1'er (1.49) adet içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk teması kapsamında herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Mart 2022 tarihinde Instagram hesabında toplam 71 adet içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan paylaşımlar temalar kapsamında incelendiğinde en yoğun paylaşım temasının 39 (54.92) adet paylaşım ile tanıtım teması kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. 13 (18.30) adedinin etkileşim teması kapsamında yapıldığı, kampanya kategorisi kapsamında 7 (9.85) yapıldığı, özel günler ve sponsorluk kategorisi kapsamında 1'er (1.40) adet paylaşım yapıldığı, etkinlik kategorisi kapsamında 5 (7.04) adet paylaşım yapıldığı, hizmetler teması ile 2 (2.81) adet paylaşım yapıldığı ve çekiliş/yarışma kategorisi kapsamında ise 3 (4.22) adet içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk teması kapsamında ise herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Nisan 2022 tarihinde Instagram hesabında toplam 47 adet içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan paylaşımlar temalar kapsamında incelendiğinde en yoğun paylaşım temasının 33 (70.21) adet paylaşım ile tanıtım teması kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. 5 (10.63) adedinin tanıtım teması kapsamında yapıldığı, 4 (8.51) adedinin kampanya kategorisi kapsamında yapıldığı, etkinlik ve hizmetler kategorisi kapsamında 1'er (2.12) adet paylaşım yapıldığı ve çekiliş/yarışma kategorisi kapsamında ise 3 (6.38) adet içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Özel günler, sponsorluk ve sosyal sorumluluk teması kapsamında ise herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Aralık 2021 ve Nisan 2022 tarihleri arasında toplam 326 adet paylaşım yapılmıştır. Paylaşımlar, temalar bakımından incelendiğinde ise en yoğun içerik paylaşımının 149 (45.70) adet içerik ile tanıtım teması kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir.

Aralık 2021 ve Nisan 2022 tarihleri arasında en sık içerik paylaşımının 81 adet olarak Aralık 2021 tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir.

#### 4.5.2. Hepsiburada Markasının Resmi Twitter Hesabı Analizi

Resmi Twitter hesabında yer alan içerikler kapsamında araştırma temaları; kampanya, özel günler, sosyal sorumluluk, sponsorluk, etkinlik/canlı yayın, hizmetler, iş birlikleri ve kurumsal başarılar olmak üzere 8 kategori üzerinden incelenmiştir.

**Tablo. 2.** Hepsiburada Instagram Hesabının Paylaşım Temaları ve Frekans Analizleri

Tema	Aralık 2021		Ocak 2022		Şubat 2022		Mart 2022		Nisan 2022		Toplam	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Kampanya</b>	4	25.00	8	36.36	5	33.33	-	-	13	40.62	30	30.92
<b>Özel Günler</b>	-	-	-	-	4	26.66	1	8.33	3	9.37	8	8.24
<b>Sosyal Sorumluluk</b>	-	-	3	13.63	1	6.66	7	58.33	10	31.25	21	21.64
<b>Sponsorluk</b>	3	18.75			1	6.66	-	-	-	-	4	4.12
<b>Etkinlik/ Canlı Yayın</b>	7	43.75	6	27.27	1	6.66	-	-	2	6.25	16	16.49
<b>Hizmetler</b>	2	12.50	3	13.63	1	6.66	-	-	-	-	6	6.18
<b>İş birlikleri</b>	-	-			1	6.66	2	16.66	-	-	3	3.09
<b>Kurumsal Başarılar</b>	-	-	2	9.09	1	6.66	2	16.66	4	12.50	9	9.27
<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>	<b>22</b>	<b>100.00</b>	<b>15</b>	<b>100.00</b>	<b>12</b>	<b>100.00</b>	<b>32</b>	<b>100.00</b>	<b>97</b>	<b>100</b>

Hepsiburada markasının Aralık 2021 tarihinde resmi Twitter hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 16 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım temaları incelendiğinde; 7 (43.75) adet paylaşım ile en fazla içeriğin etkinlik/canlı yayın kategorisi kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. Kampanya teması kapsamında 4 (25.00) adet içerik paylaşıldığı, sponsorluk teması kapsamında 3 (18.75) adet içerik paylaşıldığı, hizmetler teması kapsamında ise 2 (12.50) adet paylaşım yapıldığı bulgulanmıştır. Sosyal sorumluluk, iş birlikleri ve kurumsal başarılar temaları kapsamında ise herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Hepsiburada markasının Ocak 2022 tarihinde resmi Twitter hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 22 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım temaları incelendiğinde; 8 (36.36) adet paylaşım ile en fazla içeriğin kampanya kategorisi kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk teması kapsamında 3 (13.63) adet içerik paylaşıldığı, etkinlik/canlı yayın teması kapsamında 6 (27.27) adet içerik paylaşıldığı, hizmetler teması kapsamında 3 (13.63) adet paylaşım yapıldığı ve kurumsal başarılar kategorisinde ise, 2 (9.09) adet içerik paylaşımı olduğu tespit edilmiştir. Özel günler, sponsorluk ve iş birlikleri temaları kapsamında ise herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Hepsiburada markasının Şubat 2022 tarihinde resmi Twitter hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 15 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım temaları incelendiğinde; 5 (33.33) adet paylaşım ile en fazla içeriğin kampanya kategorisi kapsamında yapıldığı ve özel günler teması kapsamında 4 (26.66) adet içerik paylaşıldığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk, sponsorluk, etkinlik/canlı yayın, hizmetler, iş birlikleri ve kurumsal başarılar kapsamında ise 1'er (6.66) adet içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir.

Hepsiburada markasının Mart 2022 tarihinde resmi Twitter hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 12 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım temaları incelendiğinde; 7 (58.33) adet paylaşım ile en fazla içeriğin sosyal sorumluluk kategorisi kapsamında yapıldığı, özel günler kategorisi kapsamında 1 (8.33) adet paylaşım yapıldığı, iş birlikleri ve kurumsal başarılar kategorisinde ise 2'şer (16.66) adet içerik paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Kampanya, sponsorluk, etkinlik/canlı yayın ve hizmetler kapsamında ise herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Hepsiburada markasının Nisan 2022 tarihinde resmi Twitter hesabında yer alan içeriklerin toplam sayısının 32 olduğu tespit edilmiştir. Paylaşım temaları incelendiğinde; 13 (40.62) adet paylaşım ile en fazla içeriğin kampanya kategorisi kapsamında yapıldığı, 3 (9.37) adet paylaşım ile özel günler kategorisi kapsamında yapıldığı, 10 (31.25) adet paylaşım ile sosyal sorumluluk kategorisi kapsamında paylaşım yapıldığı, 2 (6.25) adet paylaşım ile etkinlik/canlı yayın kategorisi kapsamında paylaşım yapıldığı, kurumsal başarılar teması kapsamında ise 4 (12.50) adet paylaşım yapıldığı bulgulanmıştır. Sponsorluk, hizmetler ve iş birlikleri temaları kapsamında ise herhangi bir içerik paylaşımına rastlanmamıştır.

Aralık 2021 ve Nisan 2022 tarihleri arasında toplam 97 adet paylaşım yapılmıştır. Paylaşımlar temalar bakımından incelendiğinde ise en yoğun içerik paylaşımının 30 (30.92) adet içerik ile kampanya teması kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir,

Aralık 2021 ve Nisan 2022 tarihleri arasında en sık içerik paylaşımının 32 adet olarak Nisan 2022 tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir.

## SONUÇ

Dijitalleşme çağında yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılara sunduğu olanaklar geleneksel araçlara kıyasla oldukça artmıştır. Kullanıcılar, zaman ve mekân sınırı olmadan diğer kullanıcılarla etkileşime girebilmektedir. Yalnızca tüketici konumunda olan kullanıcıların aynı zamanda üretici de olduğu bir dönem söz konusudur. Dolayısıyla bu imkanlardan yalnızca bireyler değil aynı zamanda kurumlar da faydalanmaktadır. Bu sayede kurumlara hedef kitleleri ile etkileşime girme, onların kuruma yönelik düşünceleri hakkında bilgi edinme fırsatı sunulmaktadır.

Markalar, soyut ve somut unsurların bir araya gelmesiyle belli algılar oluşturmaktadır. Oluşan bu algılar, kurumlar ve onların sunduğu hizmetlerin niteliği hakkında sinyaller meydana getirmektedir. Tüketicilerin markaya yönelik algısı olumlu yönde olduğunda ise tüketici markaya sempati duymakta ve markanın ürünlerini tercih etmektedir (Davis, 2011, s. 47). Bu istenilen algıyı oluşturmak için markanın hedef kitle ile iletişim faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir.

Marka iletişimi; kişisel satış, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk olarak çeşitli alanlarda gerçekleştirilmektedir (Tosun, 2014, s. 407). Dolayısıyla bir markayı güçlü kılmak için hedef kitlede markaya yönelik pozitif algı, marka bilinirliği ve marka farkındalığı oluşması gerekmektedir. Bunların sağlıklı bir şekilde yapılabilmesi için ise, doğru bir şekilde marka iletişim çalışmaları yapılması gerekmektedir. Farklı kanalların kombinasyonu ile yapılan marka iletişim çalışmaları farklı hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Hedef kitle ile farklı kanallardan iletişime geçilmesi hedef kitleyi doğruyu anlamak ve ona uygun analizlerde bulunmak markanın doğru iletişim stratejileriyle hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketicilerle etkileşime giren markalar onların beklentilerine uygun hareket etmekte ve bu durum tüketicinin markaya yönelik tutumunu da etkilemektedir. Tüketiciler geleneksel medyanın yanı sıra dijital mecralarda da markaların resmi hesaplarını takip etmekte ve markalar hakkında bilgiye erişmektedir. Bu nedenle markaların dijital ortamda varlığını sürdürmesi ve hedef kitlenin beklentilerine uygun içerikler sunması, onlarla diyalog içinde olması markaya pozitif yönde katkı sağlamaktadır. Bunu göz önünde bulunduran markalar rekabet avantajı elde etmektedir. Dolayısıyla markanın dijital platformlarda yer almaması dijitalleşmeye uyum sağlayamaması dijital ortamdaki marka imajını ve itibarını olumsuz olarak etkilemektedir.

Markaların hedef kitle ile olan iletişim biçimleri de değişmiştir. Hedef kitleden alınan geri bildirimler markaların iletişim faaliyetlerinde uygun iletişim kanallarını ve uygun içerikleri kullanmasını sağlamıştır. Hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları ve tercih ettikleri iletişim kanalları farklılaştıkça kurumların marka iletişim faaliyetlerini de çeşitlendirmeleri gerekmektedir.

Araştırmada, Twitter hesabında 8 ve Instagram hesabında 9 tema olmak üzere içerikler kategorilere ayrılmıştır. Araştırma bulgularına göre, Hepsiburada markasının Twitter hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının, 30 (30.92) adet içerik paylaşımı ile kampanyalar ve 21 (21.64) adet içerik paylaşımı ile sosyal sorumluluk kategorileri altında toplandığı tespit edilmiştir.

Instagram hesabında en fazla kullanılan paylaşım temasının ise 149 (45.70) içerik paylaşımı ile ürün tanıtımları, 87 (26.68) adet içerik ile etkileşim ve daha sonra 35 (10.73) adet paylaşım ile etkinlik kategorileri altında toplandığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya hesaplarının paylaşım sıklığı incelendiğinde Instagram hesabında 81 adet paylaşım ile en sık paylaşımın Aralık 2021 tarihinde yapıldığı; Twitter hesabında ise, 32 adet paylaşım ile Nisan 2022 tarihinde yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırmada Hepsiburada markasının marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medyayı aktif kullanıp dijital mecralardan faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi Hüçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 7. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ar. A. A. (2020). *Marka ve Marka Stratejileri*. 3. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Clow, K. E. ve d. Baack. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (Çev. Gülay Öztürk). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Coşkun, R., R. Altunışık ve E. Yıldırım. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 10. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır?* 1. Baskı. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?* 1. Baskı. İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Feldwick, P. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. 1. Baskı. (Çev. M. Ç. Şenerdi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. 3. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Haigh, D. ve M. İlgüner. (2012). *Marka Değer Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hollis, N. (2011). *Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değer Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri*. 1. Baskı. İstanbul: The Brand Age Yayınları.
- Kıracı, H. ve R. Akdemir (2012). *Marka Kavramı ve Gelişimi*. (Ed. M. Marangoz ve F. Bayraktarođlu). Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar içinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. ve K. L. Keller, (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev. İbrahim Kırçova): İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım
- Maksüdünov, A. ve A. Beyşenova. (2021). *Marka İletişimi*. (Ed. M. Marangoz ve F. Bayraktarođlu). Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar içinde. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Meral, P. S. (2020). *Dijital Markalama: Dijital Ortamda Markalaşma ve Marka Yönetimi*. Bursa: Dora Basım Yayım ve Dağıtım.
- Özkaya, B. (2015). *Marka İletişiminde Facebook'un Bir Gözetim Aracı Olarak Kullanılması*. (Drl. T. Kara ve E. Özgen). İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Özsaatçi, F. G. B. (2022). *Marka İletişiminde Yeni Medya Etkisi*. (Ed. Ç. Taşkın ve E. N. Ç. Karabođa). Dijital Dönüşüm Sürecinde Marka. Ankara: Nobel Yayınları.

Seitel, F. P. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulaması*. (Çev. S. Ç Mengü). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Taşkıran, H. B. (2017). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. 1. Baskı. İstanbul: Der Kitabevi.

Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi - Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*. 1. Baskı. İstanbul: The Brand Age Yayınları.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.

### İNTERNET KAYNAKLARI

Hepsiburada Resmi Twitter Hesabı, [https://twitter.com/hepsiburada?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/hepsiburada?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor), Erişim Tarihi: 25.04.2022.

Hepsiburada Resmi Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/hepsiburada/?hl=tr>, Erişim Tarihi: 10.04.2022.