

Türkiye’deki Büyük Ölçekli Firmaların Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarında Instagram Kullanımı

The Use of Instagram in Digital Public Relations Practices by Large-Scale Companies in Turkey

Öğr. Gör. Dr. Hacer Hande ERGİN ÇAĞATAY ¹

Süreç/History

Geliş/Submitted: 15.12.2025
Kabul/Accepted: 03.04.2026
Yayın/Published: 25.06.2026

İntihal/Plagiarism

Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Etik Beyan/Ethical Statement

Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. / It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.

Çıkar Çatışması / Competing Interests

Yazar(lar), çıkar çatışması olmadığını beyan eder. / The author(s) declares that have no competing interests.

Telif Hakkı/Copyright

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution \(CC BY-NC 4.0\) license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



Öz

Günümüzde internet ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kurumların hedef kitleleriyle gerçekleştirdikleri iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının boyutu değişmiş, bu çalışmalar daha çok dijital platformlarda gerçekleştirilir hale gelmiştir. Bu çalışmada Fortune Türkiye dergisinde yayınlanan 2024 yılında Türkiye’nin ilk 500 firmasından ilk 10 arasında yer alan, Instagram’da paylaşımlarının bulunması ve Türkçe paylaşım yapılması çerçevesinde belirlenen sekiz firmanın dijital halkla ilişkiler konusunda Instagram kullanımları incelenerek Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olan firmaların hedef kitleleri ile iletişimde sosyal medyayı nasıl kullandıklarının değerlendirilmesi, firmalara dijital halkla ilişkiler ve sosyal medya kullanımı konusunda çeşitli öneriler sunulması amaçlanmıştır. Bu firmalar Tüpraş, Ford Otomotiv Türkiye, BİM, Petrol Ofisi, Arçelik, Ahlatçı Kuyumculuk, Opet ve Shell Türkiye’dir. Araştırmada firmaların Temmuz-Aralık 2024 ve Ocak 2025 tarihleri arasında Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlar, ürün tanıtımı, kurumsal reklam, kurumsal sosyal sorumluluk, özel gün/kutlamalar temaları altında incelenmiş, takipçi ve paylaşım sayıları, eleştirel-olumlu yorum sayısı, yorumların cevaplanma sayıları bulunarak firmaların hedef kitleleriyle dijital halkla ilişkiler kapsamında sosyal medya aracılığıyla nasıl bir etkileşim gerçekleştirdiğinin içerik analizi tekniğiyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Firmaların daha çok ürün tanıtımına öncelik verdikleri, Arçelik ve Ford dışındaki firmaların genellikle yorumlara cevap vermedikleri belirlenmiştir. Çalışma sonunda firmaların dijital halkla ilişkiler çerçevesinde sosyal medya platformlarında hedef kitleleriyle ilişki temelli, çift yönlü bir iletişim kurlmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, dijital halkla ilişkiler, sosyal medya, Instagram, firmaların Instagram kullanımı

Abstract

With the widespread use of the internet and social media, the way institutions communicate and engage with their target audiences has changed, shifting towards digital platforms. This study aims to analyze the digital public relations practices of eight companies ranked in the top 10 among Turkey’s first 500 companies in the 2024 issue of Fortune Turkey magazine, focusing specifically on their Instagram usage and content in Turkish. The goal is to evaluate how these companies, which play a significant role in the Turkish economy, utilize social media to communicate with their target audiences and provide them with recommendations for digital public relations and social media usage. The companies examined include Tüpraş, Ford Otomotiv Türkiye, BİM, Petrol Ofisi, Arçelik, Ahlatçı Kuyumculuk, Opet, and Shell Türkiye. The study analyzes the companies’ Instagram posts between July-December 2024 and January 2025, focusing on product promotion, corporate advertising, corporate social responsibility, and special occasions, by looking at follower counts, post engagement, and responsiveness to comments. The findings suggest that companies primarily focus on product promotion, with Arçelik and Ford being exceptions in terms of responding to comments. The study recommends companies to cultivate a relationship-based, interactive communication with their target audience on social media within the realm of digital public relations.

Keywords: Public relations, digital public relations, social media, Instagram, companies’ use of Instagram.

Atıf için (to cite): Ergin Çağatay, H. H. (2026). Türkiye’deki büyük ölçekli firmaların dijital halkla ilişkiler uygulamalarında Instagram kullanımı. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28(2),520-541 <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1842872>

¹ Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bitlis Türkiye

Giriş

Günümüzün değişen ve dijitalleşen dünyasında bireysel ve kurumsal anlamda iletişimin hızı ve önemi her geçen gün artmaktadır. Bu değişim sürecinin getirisi olarak ortaya çıkan yoğun rekabet, kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri konusunda hedef kitleleriyle iletişimde farklı arayışlara ve çabalara yönelmiştir. Halkla ilişkiler ve dijital halkla ilişkiler bu çabaların önemli bir parçası olup hedef kitleyle kurulan çift yönlü simetrik iletişimi sağlamada etkin bir role sahiptir.

Halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle kamu ve kurum yararı çerçevesinde, karşılıklı güven ve anlayış temelinde iletişim ağı kurmalarını sağlayan stratejik bir iletişim yönetimi alanıdır (Asna, 2012, s.17; Grunig, 2005, s.15; Healy, 1995, s.17; Okay ve Okay, 2013, s.10; Özcan, 2025, s.85). Bu alanda, kamuoyu ile çift yönlü, şeffaf, tutarlı ve etkin bir ilişki geliştirmek böylece kurumun imajını güçlendirmek ve toplumda olumlu algı yaratarak kurumsal itibara ve kurumun sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amaçlanır. Modern halkla ilişkiler anlayışı, yalnızca reklam ve tanıtım faaliyetleriyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda kurumların etik değerler çerçevesinde hareket etmesini, kamu yararı çerçevesinde toplumla anlamlı bir bağ kurmasını hedefler (Akar, 2021, s.27; Sayımer, 2006, s.10). Çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli kurum ile hedef kitle arasında diyalojik bir ilişki ve iletişim yönetimini içerir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasında uzlaşmayı amaçlayan bir köprü görevi görür. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bu modeli tercih eden kurumlar, hedef kitle ile karşılıklı diyalog kurup edindikleri bilgiler çerçevesinde hareket ederek kurum ile hedef kitle arasında bir uzlaşma sağlamayı amaçlar. Çift yönlü simetrik iletişim modelinde kurum ve hedef kitle açısından dengeli, diyalojik bir iletişim söz konusu olup simetrik bir iletişim, kurumun kararlarının ve bu kararların sonuçlarının daha isabetli olmasında olumlu katkı sağlar (Okay ve Okay, 2013, s. 198-200).

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimler sayesinde kurumlar ile hedef kitleleri arasındaki iletişim monologdan diyaloga yani çift yönlü iletişime, etkileşime, ilişki kurmaya dönüşmüştür. Diyalojik iletişim, karşılıklı ve etkili olarak ödüllendirici, kişilerarası iletişim için bir araç olarak tanımlanır. Halkla ilişkilerde diyalog kavramı, kurumların şeffaf bir anlayış uygulamalarını gerektirmektedir. Sosyal medyanın bu şekildeki bir iletişimi sağlayacak gücü vardır. Sosyal medya üzerinden diyaloglar gerçekleştirmek, bir markanın hedef kitle ile olan ilişkisinin değerini belirlemektedir. Dolayısıyla markaların sosyal medya ortamlarını diyalojik iletişim özelliklerini taşıyacak şekilde yönetmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım kurumların hedef kitle tarafından daha fazla görünür olmasına, marka sadakati ve kurumsal itibar sağlanmasına katkı sunmaktadır (Aktaş ve Akduman, 2023, s.286; Doğan ve Aksoy, 2020, s. 864). Bu yüzden kurumların hedeflerine ulaşması konusunda hedef kitleleriyle kuracakları sağlıklı ilişkileri, bu ilişkinin boyut ve sonuçlarını dikkate alarak hareket etme konusunda çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modelini kullanmaları faydalı bir yaklaşımdır.

Günümüzde büyük ölçekli firmalar sosyal medya platformlarını yoğun biçimde kullanmalarına rağmen bu kullanımın dijital halkla ilişkiler bağlamında diyalojik ve çift yönlü bir iletişim anlayışı temelli olup olmadığı çok fazla araştırılmamıştır. Özellikle Türkiye’de ekonomik açıdan önde gelen firmaların Instagram paylaşımlarının ağırlıklı olarak tanıtım odaklı mı yoksa hedef kitleyle karşılıklı etkileşime dayalı mı olduğu sorusu araştırılmaya değerdir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Fortune Türkiye 2024 listesinde yer alan büyük firmaların Instagram kullanımının etkileşim ve diyalog bağlamında çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeliyle ne ölçüde örtüştüğünün belirlenmesidir.

Dijital Dönüşüm ve Halkla İlişkiler

Dijital kelimesi Latince parmak anlamına gelen “digitus” kelimesinden türetilmiştir. Türkçede "sayısal" ve "basamaklı" anlamlarını ifade etmektedir. Dijitalleşme eldeki verilerin sayısallaştırılarak internet temelli platformlarda yer alması sürecidir (Özçelik Baloğlu, 2023, s.1190). Yeni medyanın önemli bir uzantısı olarak aktif bir şekilde kullanılan dijitalleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımında öne çıkan ve kurumların hedef kitleleriyle gerçekleştirdiği iletişimi şekillendiren temel unsurlardan birisidir (Güzel, 2016, s.85). Yeni teknolojilerin daha önce hiç olmadığı kadar her şeyi birbirine yaklaştırdığı bir dönemde, dijitalleşmeye ayak uyduramayan kurumlar, rekabetçi bir üstünlük elde edememektedir. Dijitalleşme, hizmet sunma süreçlerini iyileştirerek, kurumların verimliliğini artırmakta ve operasyonel süreçleri kolaylaştırmaktadır. (Sağlam, 2021, s.398-399).

Dijital dönüşüm, halkla ilişkiler uygulamalarında bir dizi önemli değişikliğe yol açmıştır. Bu

dönüşüm, sosyal medya, mobil uygulamalar, dijital reklamcılık ve yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin entegre edilmesiyle halkla ilişkiler süreçlerini daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve hızla değişen bir yapıya kavuşturmuştur (Çöllü, 2024, s.9-11; İrak, 2021, s.123; Sucu, 2021). Dijitalleşmenin artmasıyla birlikte sosyal medya, içerik yönetimi, veri analizi gibi araçlar da halkla ilişkiler stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Başarılı bir halkla ilişkiler yönetimi, doğru mesajın, doğru zamanda ve doğru kanallar aracılığıyla iletilmesini sağlayarak, kurumların uzun vadeli itibarı üzerinde önemli bir rol oynar (Hazer, 2020, s.92; Karsak vd., 2018).

Dijital halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle dijital kanallar aracılığıyla etkileşim kurmasını sağlayan stratejik iletişim sürecidir. Geleneksel halkla ilişkilerden farklı olarak, web sitesi, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu (SEO), çevrim içi basın bültenleri ve dijital içerik pazarlaması gibi araç ve ortamları içerir (Chaffey & Smith, 2022, s.6-7). Dijital halkla ilişkiler stratejileri, marka sadakati oluşturmak, sosyal sorumluluk projelerini duyurmak ve hedef kitleyle duygusal bağ kurmak, tüketime sunulan ürün ve hizmetlere ilişkin onların görüş ve önerilerini almak gibi birçok amaca hizmet eder (Karsak vd., 2018, s.13; Wright & Hinson, 2017, s.12-14). Dijital platformlarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları hedef kitlesinin görüş ve önerilerini önemseyen firmalar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Firmaların hedef kitlelerinin özelliklerine göre en uygun sosyal medya ortamını kullanarak dijital halkla ilişkiler çalışmalarını yürütme çabası içinde olmaları kendi yararlarındadır.

Küresel ölçekte dijital halkla ilişkiler dijital basın bültenlerinden sosyal medya yönetimine, influencer iş birliklerinden kriz iletişimine kadar geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Özellikle sosyal medya platformları ve dijital haber kanalları, halkla ilişkiler çalışmalarını hızlandırarak markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Kotler et all., 2021, s.181-182; Scott, 2022, s.339). Son yıllarda büyük markalar, yapay zekâ destekli müşteri etkileşimleri, veri analitiği ve duygu analizi gibi teknolojileri kullanarak halkla ilişkiler stratejilerini güçlendirmektedir (Kapoor et all., 2018, s.537).

Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

Sosyal medya, Web 2.0 tabanlı, çeşitli içeriklerin kullanıcıyı merkeze koyan bir yapıda üretilip geliştirilmesi imkanını sağlayan, internet temelli uygulamalardır. Herkese açık olması, erişiminin ve kullanımının kolay olması, ucuz olması, katılımcı olması, içeriklerin değiştirilip düzenlenebilmesi, eşitlikçi bir yapısının bulunması, küresel paylaşım fırsatı vermesi gibi içerdiği çeşitli avantajlarla sosyal medya bireysel ve kurumsal düzeyde yaygın kullanılan platformlardan oluşur (Güçdemir, 2017, s.16-22; Güngör, 2020, s.400-404). Bu tür yeni iletişim ortamları, bilgi ve içerik üretiminin yanı sıra sosyal katılımı da teşvik etmiş, insanların toplumsal kimliklerini sanal ortamlar aracılığıyla inşa etmelerine olanak sağlamıştır. (Hazer, 2020, s.92; Yeniçıkçı ve Tarakçı, 2023, s.40-41). Instagram bu anlamda yaygın kullanılan bir sosyal medya ortamıdır. Instagram, 2010 yılında Iphone için ücretsiz fotoğraf paylaşımı ve düzenlenmesine olanak sunmak amacıyla kurulmuştur. Daha sonraki yıllarda Android ve Windows üzerinden de Instagram kullanımına imkân tanınmıştır (Aslan ve Gül Ünlü, 2016, s.48-49; Güçdemir, 2017, s.30). Son yıllarda Instagram kullanımı kurumsal iletişimi gerçekleştirmede önemli fonksiyonlara sahiptir. Halkla ilişkiler çalışmaları bakımından Instagram marka kimliği ve sadakatinin oluşturulmasında etkin bir rol oynadığı görülmektedir (Yeniçıkçı, 2016, s.100).

Bu çalışmada Instagram'ın tercih edilmesinin temel nedeni platformun görsel-işitsel içerik yapısı ve etkileşim araçları (beğeni, yorum, paylaşım, doğrudan mesaj) sayesinde kurum-hedef kitle ilişkisini ölçülebilir göstergeler üzerinden izlemeye imkân tanınmasıdır. Bu yönüyle Instagram, dijital halkla ilişkilerde diyalojik iletişim ve çift yönlü simetrik yaklaşımın görünür hale geldiği bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'de kurumsal markalar tarafından yaygın olarak kullanılması da platformun araştırma için seçilmesini destekleyen bir diğer faktördür (Küçükşarap ve Küçükşarap, 2019, s.702).

Dijital halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle dijital platformlar aracılığıyla etkileşim kurmasını sağlayan stratejik iletişim sürecidir. Sosyal medya, bu sürecin en önemli araçlarından biridir. Geleneksel halkla ilişkilerden farklı olarak sosyal medya, kurumlara çift yönlü ve anlık iletişim imkânı sunar. Bu nedenle sosyal medya, yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda ilişki yönetimi ve itibar inşası açısından da kritik bir rol üstlenmektedir.

Literatür Taraması

Dijital halkla ilişkiler ve sosyal medya konusunda Türkiye’de ve dünyada çeşitli çalışmalar yapılmış, dijital halkla ilişkilerde sosyal medyanın önemi ve etkisi araştırılmıştır. Bu konuda; Çelebi (2020), çalışmasında hedef kitlelerle kurulan iletişimsel sürecin yapısı ile kurumsal itibar algısı arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Doğan ve Aksoy’un (2020), sosyal medyayı etkin kullanan beş markanın Twitter, Instagram ve Facebook hesaplarının diyalojik iletişim ilkelerinin ne kadarını içerdiklerini tespit etmeye yönelik araştırmalarında markaların bazı diyalojik iletişim ilkelerini başarılı şekilde uygularken bazılarının ise etkin şekilde kullanmadığı, diyalojik iletişim açısından sosyal medya araçlarını yeterince değerlendiremedikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Kent & Li (2020), çalışmalarında, sosyal medyayı anlamak için temel olarak mevcut araştırmalarda ortaya çıkan sosyal medya özelliklerini belirleyerek, halkla ilişkiler için bir veya daha fazla sosyal medya teorisi geliştirmenin gerekliliğine vurgu yapmışlardır.

Patuelli et al. (2021), çalışmalarında sosyal ağların yönetim ve strateji araştırmalarına katkısını vurgulamış, sosyal medyanın; firmaların sorunlarını, zorluklarını ve sorumluluklarını anlamadaki rolünü ele almıştır. Wang et al. (2021) da benzer bir çalışma yaparak gelecekte yapılacak olan sosyal medya konulu halkla ilişkiler araştırmalarına yol göstermeyi amaçlamışlar, sosyal medyadaki yalan haberler, sosyal medya uygulamalarındaki yapay zekâ ve sosyal medyada yer alan fenomenler konusunda daha fazla çalışma yapılması önerisinde bulunmuşlardır. Okur ve Vakıflı (2021) çalışmalarında Türkiye’nin en itibarlı beş firmasının sosyal medyada yaptığı kurumsal sosyal sorumluluk paylaşımları çerçevesinde itibar yönetimini incelemiş, kurumsal sosyal sorumluluğun ve bu konudaki çalışmaların sosyal medyada paylaşımının itibar yönetiminde önemli etkilerinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Türten ve Özarslan (2021) çalışmalarında Brand Finance kurumu tarafından belirlenen Türkiye’nin 2018 yılında en değerli 10 markasının Instagram ortamında yaptıkları paylaşımlarda kullandıkları unsurları araştırmıştır.

Cohen & Avidar, (2022), çalışmalarında, 2010-2020 yılları arasında sosyal medya ve halkla ilişkiler konulu araştırmaları içeren çalışmaları incelemişler, halkla ilişkiler alanında yapılan sosyal medya araştırmalarının halkla ilişkilerin daha iyi anlaşılmasında etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gedik ve Pirol (2022) çalışmalarında, pandemi sürecinden sonraki dönemde tüketicilerde meydana gelen dijitalleşme eğilimlerini değerlendirerek halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında meydana gelebilecek yeni tüketim alışkanlıklarının ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Aktaş ve Akduman (2023), Bu çalışmaya benzer bir örneklem çerçevesinde gerçekleştirdikleri firmaların Twitter incelemelerinde 2020 Fortune 500 Türkiye listesindeki ilk 100 kurumun, hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurma konusunda Twitter’ı ne ölçüde kullandığını araştırmışlar, kurumların hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurma, bunu sürdürme konusunda önemli çalışmalar yapmakla birlikte bunun yeterli olmadığını tespit etmişlerdir. Yeniçıktı ve Tarakçı, (2023), çalışmalarında, 2012-2022 yılları arasında halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımına ilişkin hazırlanan çalışmaları inceleyerek halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde dijital platformların kullanımına ilişkin bir fikir vermeyi, halkla ilişkilere ilişkin düşünce yapısının yeniden yapılandırılmasına yardımcı olmayı hedeflemişlerdir. Alkara ve Çalışkan (2023), çalışmalarında sürdürülebilirlik kavramının işletmelerce Instagram paylaşımlarındaki kullanım durumunu, paylaşımların amaç ve içeriklerini incelemiştir. Benzer bir çalışmada Çepni Şener ve Yılmaz (2023) çeşitli markaların bir pazarlama ve reklam aracı olarak Instagram’ı nasıl kullandıklarını, sürdürülebilirlik vaatlerini gönderilerine yansıtıp yansıtmadıklarını incelemektedir. Quijada Icon et al. (2023), lüks markalarının Instagram kitleleriyle daha fazla etkileşim kurmasına yol açan öğelerin hangileri olduğunu açıklığa kavuşturmayı amaçlayan çalışmalarında Dior ve Chanel tarafından yayınlanan Instagram gönderilerini paylaşımların oluşturduğu etkileşimi, farklı içerik türleri ve iletişim stratejileri yönleriyle incelemişlerdir. Hazar (2023), çalışmasında Hepsiburada markasının sosyal medya hesaplarını inceleyerek, yapılan paylaşımların temalarını ve sıklığını analiz etmiştir.

Alkara (2024) çalışmasında Türkiye’deki altı katılım bankasının sosyal medya kullanımını inceleyerek paylaşımların içeriğini değerlendirmiş, özellikle şikâyet içerikli mesajlara hızlı bir şekilde dönüş yapıldığını belirtmiştir. Suparto (2024) çalışmasında, sosyal medyanın görsel içerikler, influencer kullanımı ve çalışan katılımıyla marka bilinirliğini arttırmada nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırmıştır. Samet (2024), çalışmasında; kamusal halkla ilişkiler alanında yapılan faaliyetlere ilişkin kamuoyu farkındalığı yaratmada geleneksel halkla ilişkilerin dijital halkla ilişkiler uygulamalarına dönüşümünü incelemiştir.

Başçalışkan ve Akıncı Vural da (2025), çalışmalarında dijital çağda sürdürülebilir iletişim ve halkla ilişkilerin hangi noktada olduğunu, Coca-Cola, Nike, Adidas, IKEA gibi küresel markaların dijital platformlardaki paylaşımlarını inceleyerek kullanılan yeni teknolojileri belirlemeye çalışmıştır. Altunbey & Tanyıldızı (2025), çalışmalarında markaların tüketicilerin satın alma davranışını ve müşteri sadakatini sağlamak için farklı uygulamalarla onları nasıl etkileyebileceğini araştırmış, halkla ilişkiler faaliyetlerinin pazarlamaya olan katkısını incelemişlerdir. Reinikainen & Erkkilä (2025), çalışmalarında influencerların firmalar hakkında yapılan yorumları öğrenme konusunda nasıl kullanılabileceğini inceleyerek bunun risk ve faydalarını ele almışlardır. Çağlar Demir (2025), çalışmasında, Social Brands 2024 Eylül sonuçlarına göre ilk beş sırada yer alan markaların Instagram'daki bir aylık paylaşımlarının; paylaşım türlerini, içerik ve mesaj stratejilerini incelemiştir.

Yukarıda ele alınan dijital halkla ilişkiler ve sosyal medya kullanımı konulu çalışmalar kısaca değerlendirilecek olursa, çalışmalarda bibliyometrik analiz yapıldığı, firmaların dijital halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyayı nasıl kullandığı incelenirken geniş bir örneklem ve geniş bir zaman aralığının bir arada kullanılmadığı görülmektedir. Bu çalışma mevcut çalışmalardan; ele aldığı örneklem, zaman aralığı, analiz edilen temalar ve etkileşim oranlarının değerlendirilmesi bakımından farklılık taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı: Fortune Türkiye 2024 listesinde ilk 10'da yer alan ve Instagram'da Türkçe içerik üreten sekiz firmanın 01 Temmuz 2024–31 Ocak 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarını dijital halkla ilişkiler perspektifinden incelemektir. Çalışmada firmaların paylaşımları; ürün tanıtımı, kurumsal reklam, kurumsal sosyal sorumluluk ve özel gün/kutlamalar temaları ile etkileşim göstergeleri (takipçi, beğeni, yorum, yanıt sayısı) çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmada firmaların Instagram kullanımının etkileşim ve diyalog bağlamında çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modeliyle ne ölçüde örtüştüğünün belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma; markaların dijital halkla ilişkiler çerçevesinde hedef kitleleriyle sosyal medya aracılığıyla kurduğu iletişimin tek ya da çift yönlü oluşunu, hedef kitleyle etkileşim içinde olup olmadıklarını, kendilerini dijital ortamda var ederek rekabet üstünlüğü sağlama konusunda nasıl bir çaba gösterdiklerini, sosyal medya paylaşımlarında hangi tür paylaşımların öncelik taşıdığını, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) konusunda nasıl bir tutum sergilediklerini tespit etme ve değerlendirme açısından önem taşımaktadır. Literatürde daha önce böyle geniş bir örneklem çerçevesinde ve geniş bir zaman aralığında firmaların dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini, sosyal medya içeriklerini değerlendiren bir araştırmanın bulunmaması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu çalışma ile firmaların sosyal medyanın sahip olduğu avantajları kullanarak hedef kitleleriyle daha etkin, diyalogik ve çift yönlü simetrik bir iletişim kurmaları konusunda çeşitli önerilerin sunulması yoluyla onların dijital halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sunulması hedeflenmektedir.

1.Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, “iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmasıdır” (Metin ve Ünal, 2022, s. 275). İçerik analizi, kullanılan kelimelerin eğilim ve kalıplarını, frekanslarını, ilişkilerini, iletişim yapılarını, bağlamlarını ve söylemlerini belirlemek için mevcut metinsel bilginin büyük bir bölümünü keşfetmek için kullanılabileceğiniz sistematik bir kodlama ve sınıflandırma yaklaşımıdır (Özden, 2024). İçerik analizi çalışmalarında betimleyici ve açıklayıcı sorular yer almakta olup amaç içeriğin görünen boyutlarının yanında yüzeysel olarak görünmeyen boyut ve mesajlarına ulaşmaya çalışmaktır (Metin ve Ünal, 2022, s. 277).

1.1.Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada örneklem dışında kalan firmalar, araştırmanın tek bir kişi tarafından yapılması sebebiyle (kodlayıcılar arası güvenilirlik analizinin yapılamaması nedeniyle) verilerin araştırmacı tarafından birden çok kez kontrol edilmesi bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma yalnızca Instagram platformu ile ve 01 Temmuz 2024–31 Ocak 2025 tarih aralığında paylaşılan

içeriklerle sınırlıdır. Bunun yanında yorumların içeriksel derinliğine yönelik nitel çözümleme yapılmamış; yorumlar eleştirel/olumlu olarak sınıflandırılmıştır.

2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Fortune dergisinin 2024 yılında yayınladığı Fortune Türkiye listesinde yer alan ilk 500 firmadır (Fortune Türkiye, 2025). Çalışmanın örnekleme örnekleme seçme ölçütlerini karşılayan sekiz firmadan oluşmaktadır.

2.1.Örneklem Seçme Ölçütleri

1. Resmi kurumsal Instagram hesabının bulunması
2. 01 Temmuz 2024–31 Ocak 2025 tarih aralığında paylaşım yapılması (aktif kullanım)
3. Paylaşımların Türkçe olması ve hedef kitlenin Türkiye odağında konumlanması

Çalışmada amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme; örneği oluşturan elemanların araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandıkları arasından seçildiği örnekleme türüdür. Yani katılımcıların belirlenmesindeki ölçüt araştırmacının yargısıdır. Katılımcılar rastgele seçilmezler (Aziz, 2020, s.52; Coşkun, vd., 2017, s.149). EPİAŞ'ın Instagram'daki son paylaşımı 21 Mart 2024 olup araştırma 01 Temmuz 2024-31 Ocak 2025 tarihleri arasındaki zaman aralığını kapsadığından EPİAŞ örnekleme dışı bırakılmıştır. Türk Hava Yolları ise Instagram'da yaptığı paylaşımlarda dil olarak yalnızca İngilizceyi kullanmış, hedef kitlesini Türkiye olarak değil tüm dünya ülkelerindeki müşterileri olarak belirlemiştir. Diğer firmaların Instagram paylaşımları Türkçe olup sadece Türkiye'deki hedef kitle çerçevesinde değerlendirildiğinden Türk Hava Yolları'nın bu örnekleme içinde yer almasının hedef kitlenin etkileşimini değerlendirme açısından doğru bir sonuca ulaşılması konusunda problem yaratabileceğinden örnekleme dışı bırakılmıştır. Buna göre 2024 Fortune Türkiye dergisinin yayınladığı Türkiye'nin en iyi 500 firması arasından ilk 10 içinde yer alan tablo 1'de görülen sekiz firma örnekleme olarak seçilmiştir.

Tablo 1. Araştırma örneklemini oluşturan firmalar

Sıra no	Firma adı
1	Tüpraş
2	Ford Otomotiv sanayi A.Ş.
3	BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.
4	Petrol Ofisi A.Ş.
5	Arçelik A.Ş.
6	Ahlatçı Kuyumculuk Sanayi ve Ticaret A.Ş.
7	Opet Petrolcülük A.Ş.
8	Shell&Turcas Petrol A.Ş.

Kaynak: Fortune Türkiye 2024, <https://www.fortuneturkey.com/fortune500>.

2.2.Zaman Aralığı ve Veri Toplama Tarihi

Analiz edilen içeriklerin paylaşım tarih aralığı 01 Temmuz 2024–31 Ocak 2025'tir. Verilerin Instagram paylaşımlarının incelenip kaydedildiği (veri toplama) tarih aralığı ise 01 Şubat 2025–13 Ağustos 2025'tir.

2.3.Analiz Birimi

Analiz birimi, firmaların resmi Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerdir. Hikayelere süresi dolunca ulaşamadığı için analiz birimi olarak ele alınmamıştır.

2.4.Veritoplama Süreci

Araştırma kapsamında, 01 Şubat-13 Ağustos 2025 tarihleri arasında belirlenen sekiz firmanın 01 Temmuz 2024 ve 31 Ocak 2025 zaman dilimi içinde yer alan paylaşımlarını incelemek amacıyla her ay için ayrı olmak üzere içerik analizi ve etkileşim formları hazırlanmıştır. Formlar yapılan Instagram incelemesinden elde edilen veriler çerçevesinde doldurulup Excel programına aktarılmıştır. Verilerin

düzenlenmesine ilişkin gerekli matematiksel işlemler yapılarak tekrar tekrar kontrol edilmiştir. İşlemler sonucunda çalışma içerisinde yer alan tablo ve grafikler oluşturulmuştur.

Tablo 2. Kodlama kategorileri ve temalar

Sıra No	Tema	Açıklama / örnek içerik
1	Ürün tanıtımı / ürün reklamı	Ürün/hizmet odaklı tanıtım ve kampanyalar
2	Kurumsal reklam	Kurumsal kimlik, marka söylemi, kurumsal mesajlar
3	Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS)	Sürdürülebilirlik, sosyal fayda, çevre/toplum odaklı içerikler
4	Özel gün / kutlama	Milli/dini günler, anma ve kutlamalar

Tablo 3. Etkileşim göstergeleri

Sıra No	Etkileşim göstergeleri
1	Takipçi sayısı
2	Olumlu yorum sayısı
3	Eleştirel yorum sayısı
4	Cevaplanan yorum sayısı
5	Yanıt oranı (%)
6	Web sitesinin bulunması

Kaynak: Tablolar araştırmacı tarafından firmaların Instagram paylaşımları değerlendirilerek oluşturulmuştur.

2.5. Veri Toplama Araçları

Verilerin sistematik bir şekilde toplanabilmesi için belirlenen kategori ve aylara göre oluşturulan, her firma için ayrı ayrı hazırlanan paylaşımların kaydedildiği tematik kodlama cetvelleri, etkileşim gösterge cetvelleri ve Microsoft Excel programı kullanılmıştır.

2.6. Veri Analiz Yöntemi

Toplanan veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi, “iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmasıdır” (Metin ve Ünal, 2022, s.275). İçerik analizi, kullanılan kelimelerin eğilim ve kalıplarını, frekanslarını, ilişkilerini, iletişim yapılarını, bağlamlarını ve söylemlerini belirlemek için mevcut metinsel bilginin büyük bir

bölümünü keşfetmek için kullanabileceğiniz sistematik bir kodlama ve sınıflandırma yaklaşımıdır (Özden, 2024).

İçerik analizi sürecinde;

Tematik kodlama, paylaşımların belirlenen kategorilere, etkileşim göstergelerine ve aylara göre oluşturulan kodlama cetvelleri ve Microsoft Excel programı kullanılarak kodlanması yoluyla yapılmıştır.

Frekans Analizi, kodlama cetvellerinde hangi tür paylaşımların daha fazla yapıldığı ve firmaların yedi aylık süre içindeki beğeni ve yorum sayıları, yorumların cevaplanma sayısını belirlemek için kullanılmıştır.

Karşılaştırmalı Analiz, sekiz firmanın Instagram kullanımı karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve hangi firmanın hangi dijital halkla ilişkiler stratejilerini benimsediği analiz edilmiştir.

2.7.Geçerlik ve Güvenirliğin Sağlanması

Nitel araştırma çalışmalarında kullanılan veri toplama aracının, yapılan işlemlerin ve verilerin uygunluğu geçerlik kavramı ile ifade edilmektedir. Güvenilirlik kavramı ise yapılan araştırmanın tutarlılığını ifade etmektedir. Nitel araştırmaların aktarılabilirliğinin sağlanmasında ayrıntılı bir betimleme ve amaçlı örnekleme kullanılması tavsiye edilir. Ayrıca nitel araştırmalarda gerektiğinde verilerin dışarıdan denetlenmesine imkân veren özellikte olması teyit edilebilirlik stratejisi şeklinde adlandırılır. Bu uygulama araştırmanın uzmanlar tarafından denetlenip incelenebilmesine imkân tanır (Creswell, 2007, s.201; Altan vd. 2021, s.627).

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada amaçlı örnekleme kullanılmış, araştırma sürecinde veri toplama, veri analiz süreci ve bulgular ayrıntılı bir şekilde betimlenmiş, söz konusu veriler, firmaların resmi Instagram hesaplarının incelenmesi yoluyla araştırmacı tarafından doğrudan gözlem, kayıt ve sayısal veri analizi yöntemleriyle elde edilmiştir. Bu yaklaşımla, amaçlı örnekleme yönteminde araştırmacı yargısının belirleyici rolü korunmakla birlikte, karar verme süreci tamamen açık, şeffaf ve ölçülebilir ölçütlere dayandırılarak olası öznellik riski en aza indirilmiş; böylece çalışmanın yöntemsel güvenilirliği ve bilimsel denetlenebilirliği güçlendirilmiştir. Ayrıca bu ölçütler, sosyal medya performansının değerlendirilmesinde literatürde sıkça kullanılan takipçi sayısı, paylaşım sıklığı ve etkileşim oranı gibi göstergelerle uyumlu olup, çalışmanın örneklem seçim sürecini uluslararası kabul gören bilimsel standartlarla bütünleştirmektedir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında Microsoft Excel programı kullanılarak tablo ve grafiklere dönüştürüldükten sonra çalışma içine aktarılmış ve saklanmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenilirliği sağlama konusunda verilerin birden fazla araştırmacı tarafından kodlanması ve kodlar arasında tutarlılığın sağlanması gerektiği belirtilmektedir (Altan vd. 2021, s.628). Ancak bu çalışma, araştırmacının tek başına yaptığı bir çalışma olduğu için böyle bir uygulama yapılamamıştır. Bunun yerine araştırmacı verileri birden fazla kere kontrol etmiş, matematiksel işlemleri hesap makinesi ile yapmıştır.

2.8. Araştırmanın Soruları

AS1. Firmaların sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları temalar ve yedi aylık sürede Instagram'dan yapılan paylaşım sayıları ve oranları nedir? Bu konuda KSS ve özel gün/kutlamalar teması nasıl bir paya sahiptir?

AS2.Firmaların hedef kitleleriyle sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği iletişim ve etkileşim nasıldır? (Takipçi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, yorumların cevaplanması)

AS3.Firmaların içinde yer aldıkları sektörlerle göre sosyal medya paylaşımları farklılık göstermekte midir?

3.Bulgular

Bulgular

- Paylaşım temalarına göre dağılım
- Firma bazlı paylaşım yoğunluğu
- Etkileşim göstergeleri, yorum yanıtlama davranışı
- Sektörel farklılıklar, başlıkları çerçevesinde hazırlanmış araştırma soruları kapsamında değerlendirilmiştir.

Firmaların Instagram hesapları incelenerek içerik analizi yöntemi ile toplanan veriler analiz edilmiş ve araştırma sorularının cevapları aranmıştır. Soruların cevapları çerçevesinde elde edilen bulgular tablo ve grafik haline getirilmiş ve yorumlanmıştır.

AS1.Firmaların sosyal medya paylaşımlarında kullandıkları temalar ve yedi aylık sürede Instagram'dan yapılan paylaşım sayıları ve oranları nedir? Bu konuda KSS ve özel gün/kutlamalar teması nasıl bir paya sahiptir?

Örneklem içinde yer alan firmaların 01 Temmuz 2024 ve 31 Ocak 2025 tarihleri arasındaki paylaşımlarının ürün reklamı, kurumsal reklam, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve özel günler/kutlamalar olmak üzere dört ana tema çerçevesinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Firmaların belirlenen temalara göre yedi aylık sürede gerçekleştirdikleri paylaşım sayı ve oranları

Tema	Tüpraş	Ford Oto.	BİM	Petrol Ofisi	Arçelik	Ahlatçı Kuy.	Opet	Shell	Toplam	Tema % oranı
Ürün Reklamı	-	51 %2,11	2113 %87,75	18 %0,75	110 %4,57	36 %1,50	37 %1,53	43 %1,79	2.408 %100	%87,76
Kurumsa l reklam	27 %17,43	6 %3,87	4 %2,58	49 %31,61	20 %12,90	6 %	20 %12,90	23 %14,84	155 %100	%5,65
KSS	25 %25	2 %2	-	5 %5	13 %13	3 %3	25 %25	27 %27	100 %100	%3,64
Özel gün/ Kutlama	33 %37,93	1 %1,15	5 %5,75	14 %16,09	21 %24,14	-	3 %3,45	10 %11,49	87 %100	%3,17
Toplam	85 %3,09	58 %2,11	2118 %77,19	86 %3,13	164 %5,98	45 %1,64	85 %3,09	103 %3,75	2744 %100	%100

Kaynak: Tablo firmaların Instagram hesabı paylaşımları incelenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.(www.instagram.com/bimturkiye/, www.instagram.com/FordOtomotivturkiye/, www.instagram.com/opettur/, www.instagram.com/arcelik/, www.instagram.com/shellturkiye/, www.instagram.com/petrolofisi/, www.instagram.com/ahlarcikuyumculuk/, www.instagram.com/tupras/, Erişim tarihi: 04-20.02 ve 08-13.08.2025).

3.1.Paylaşım Temalarına Göre Dağılım Bulguları

Çalışmanın örneklemini oluşturan firmalar içinde 01 Temmuz 2024-31 Ocak 2025 tarihleri arasında dijital halkla ilişkiler konusunda en fazla paylaşım yapılan tema tablo 4'te görüldüğü gibi ürün reklamıdır. (2.408 paylaşım). Ürün reklamı konusunda en fazla paylaşımı 2.113 paylaşım ile BİM gerçekleştirmiştir. Onu 110 paylaşım ile Arçelik, 51 paylaşım ile Ford Otomotiv, 43 paylaşım ile Shell, 37 paylaşım ile Opet, 36 paylaşım ile Ahlatçı Kuyumculuk takip etmektedir. En az paylaşım yapan firma Petrol Ofisi'dir (18 paylaşım). Tüpraş'ın ürün reklamı konusunda herhangi bir paylaşımı yoktur.

Sosyal medyada yapılan paylaşımların temaları konusunda ikinci sırada kurumsal reklam (155 paylaşım) yer almaktadır. Bu tema ile ilgili en fazla paylaşımı Petrol Ofisi yapmıştır (49 paylaşım). Onu 27 paylaşım ile Tüpraş, 23 paylaşım ile Shell, 20 paylaşım ile Arçelik ve Opet takip etmektedir. Ahlatçı

Kuyumculuk ve Ford Otomotiv bu temayla ilgili altışar paylaşım yaparken en az paylaşım BİM mağazalarına aittir (4 paylaşım).

KSS teması (100 paylaşım) üçüncü sırada yer almaktadır. Bu konuda en fazla paylaşım yapan firma Shell'dir (27 paylaşım). Onu 25'er paylaşım ile Tüpraş ve Opet takip etmektedir. Arçelik'in 13, Petrol Ofisi'nin beş, Ahlatçı Kuyumculuk'un üç, Ford Otomotiv'in iki KSS temalı paylaşımı vardır. BİM'in bu konuda herhangi bir paylaşımı yoktur.

Özel gün/kutlamalar konusunda sekiz firma toplamda 87 paylaşım yapmış ve bu tema son sırada yer almıştır. Bu tema ile ilgili en fazla paylaşım yapan firma Tüpraş'tır (33 paylaşım). Onu sırasıyla Arçelik (21 paylaşım), Petrol Ofisi (14 paylaşım), Shell (10 paylaşım), BİM (beş paylaşım), Opet (üç paylaşım) takip etmektedir. Ford Otomotiv bir paylaşım ile son sırada yer almaktadır. Ahlatçı Kuyumculuk bu tema ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamıştır.

3.2.Firma Bazlı Paylaşım Yoğunluğu

Tüpraş'ın 01 Temmuz 2024 ve 31 Ocak 2025 tarihleri arasındaki paylaşımları değerlendirildiğinde toplamda 85 paylaşımından en fazla paylaşım yapılan konu başlığının 33 paylaşım ile özel gün/kutlamalar olduğu görülmektedir. Kurumsal reklam (27 paylaşım), KSS (23 paylaşım) konularında yapılan paylaşım sayıları ise birbirine yakındır. Tüpraş'ın paylaşımlarında herhangi bir ürün reklamı yoktur.

Belirtilen sürede toplamda 58 gönderi paylaşan Ford Otomotiv'in 01 Temmuz 2024 ve 31 Ocak 2025 tarihleri arasındaki paylaşımları değerlendirildiğinde en fazla paylaşım yapılan konu başlığının 51 paylaşım ile ürün reklamı olduğu görülmektedir. Kurumsal reklam teması ile ilgili 6 paylaşım, özel gün/kutlamalar ile ilgili bir paylaşım yapılmıştır. KSS konusunda ise iki paylaşım yapılmıştır.

Belirtilen sürede toplamda 2.118 gönderi paylaşan BİM'in 01 Temmuz 2024 ve 31 Ocak 2024 tarihleri arasındaki paylaşımları değerlendirildiğinde en fazla paylaşım yapılan konu başlığının 2.113 paylaşım ile ürün reklamı olduğu görülmektedir. Kurumsal reklam (dört paylaşım), özel gün/kutlamalar (beş paylaşım), konularında yapılan paylaşım sayıları ise birbirine yakın ve düşük sayıdadır. KSS konusunda ise hiçbir paylaşım yapılmamıştır.

Petrol Ofisi'nin 01 Temmuz 2024 ve 31 Ocak 2025 tarihleri arasındaki paylaşımları değerlendirildiğinde toplamda 86 paylaşımından en fazla paylaşım yapılan konu başlığının 49 paylaşım ile kurumsal reklam olduğu görülmektedir. Ürün reklamı (18), özel günler ve kutlamalar (14) konularında yapılan paylaşım sayıları ise birbirine yakındır. KSS (beş paylaşım) konusunda yapılan paylaşım sayısı ise diğerlerinden düşüktür.

Arçelik'in 01 Temmuz 2024 ve 31 Ocak 2025 tarihleri arasındaki paylaşımları değerlendirildiğinde toplamda 164 paylaşımından en fazla paylaşım yapılan konu başlığının 110 paylaşım ile ürün reklamı olduğu görülmektedir. Kurumsal reklam (20 paylaşım), özel gün/kutlamalar (21 paylaşım), konularında yapılan paylaşım sayıları ise birbirine yakındır. KSS konusunda ise 13 paylaşım yapılmıştır.

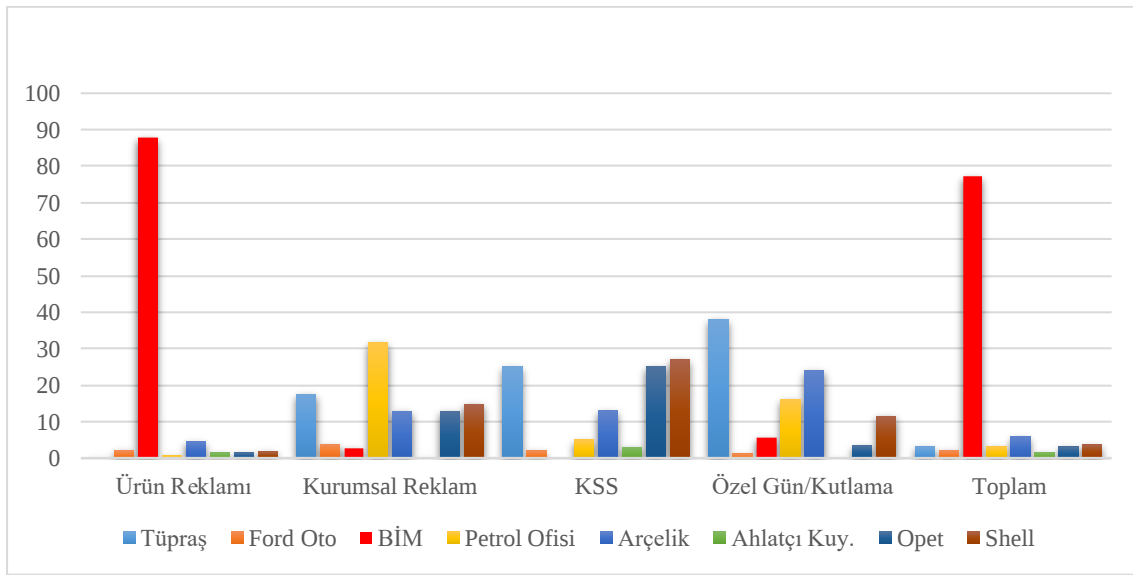
Ahlatçı Kuyumculuk'un 01 Temmuz 2024 ve 31 Ocak 2025 tarihleri arasındaki paylaşımları değerlendirildiğinde toplamda 45 paylaşımından en fazla paylaşım yapılan konu başlığının 36 paylaşım ile ürün reklamı olduğu görülmektedir. Kurumsal reklam (6 paylaşım), KSS (3 paylaşım) konularında yapılan paylaşım sayıları ise birbirine yakındır. Özel gün/kutlamalar ile ilgili herhangi bir paylaşım yapılmamıştır.

Opet firması belirtilen sürede toplamda 85 gönderi paylaşılmıştır. En fazla paylaşım yapılan konu başlığının 37 paylaşım ile ürün reklamı olduğu görülmektedir. Kurumsal reklam teması ile ilgili 20 paylaşım, özel gün/ kutlamalar ile ilgili üç paylaşım, KSS konusunda ise 25 paylaşım yapılmıştır.

Shell'in 01 Temmuz 2024 ve 31 Ocak 2025 tarihleri arasındaki paylaşımları değerlendirildiğinde toplamda 103 paylaşımından en fazla paylaşım yapılan konu başlığının 43 paylaşım ile ürün reklamı olduğu görülmektedir. Kurumsal reklam konusunda 23, özel günler ve kutlamalar 10, KSS konusunda 27 paylaşım yapılmıştır.

Instagram paylaşımı konusunda 2.118 paylaşım ile ilk sırada BİM vardır. Onu Arçelik (164 paylaşım), Shell (103 paylaşım), Tüpraş (85 paylaşım), Opet (85 paylaşım), Petrol Ofisi (86 paylaşım), Ford Otomotiv (58 paylaşım), Ahlatçı Kuyumculuk (45 paylaşım) takip etmektedir. Firmaların paylaşım oranlarını gösteren grafik aşağıda yer almaktadır.

Grafik 1.Firmaların temalara göre yedi aylık sürede gerçekleştirdikleri paylaşım oranları (%)



Kaynak: Grafik firmaların Instagram hesabı paylaşımları incelenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. (www.instagram.com/bimturkiye/, www.instagram.com/FordOtomotivturkiye/, www.instagram.com/opetr/, www.instagram.com/arcelik/, www.instagram.com/shellturkiye/, www.instagram.com/petrolofisi/, www.instagram.com/ahlarcikuyumculuk/, www.instagram.com/tupras/, (Erişim tarihi: 04-20.02 ve 08-13.08.2025).

AS2. Firmaların hedef kitleleriyle sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği iletişim ve etkileşim nasıldır? (Takipçi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı, yorumlara verilen cevap sayısı)

Tablo 5. firmaların yedi aylık süredeki sosyal medya etkileşim göstergeleri

Etkileşim	Tüpraş	Ford Oto.	BİM	Petrol Ofisi	Arçelik	Ahlatçı Kuy.	Opet	Shell	Toplam
Takipçi sayısı	75.300	312.000	13.350.000	9.360	379.000	126.000	103.000	112.000	14.186.046
	%0,53	%2,20	%94,10	%0,06	%2,67	%0,88	%0,73	%0,79	%100
Beğeni sayısı	38.0837	190.453	18.413.401	332.000	384.900	17.881	44.694	198.412	19.963.191
	%2	%0,95	%92,23	576	37	%0, 08	%0,22	%0,99	%100
				%1,66	%1,92				
Eleştirel yorum sayısı	44	130	Yoruma kapalı	52	2.454	-	26	1.186	3.892
	%1,13	%3,34		%1,33	%63,10		%0,66	%30,47	%100
Olumlu yorum sayısı	1.525	1.027	Yoruma kapalı	52	1.931	1	232	1.967	9.300
	%16,40	%11,04		%1,33	%20,76	%0,01	%2,50	%21,15	%100
Toplam yorum sayısı	1.569	1.152	Yoruma kapalı	2.669	4.385	1	258	3.152	13.186
	%11,90	%8,73		%20,24	%33,25	%0,007	%1,96	%23,90	%100
Cevaplanan yorum	1	285	Yoruma kapalı	22	1.340	-	7	30	1.685
	%0,06	%16,91		%1,30	%79,53		%0,42	%1,78	%100
Web sitesi uzantısı var mı	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	%100

Kaynak: Tablo firmaların Instagram hesabı paylaşımları incelenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur (www.instagram.com/bimturkiye, www.instagram.com/Ford Otomotivturkiye, www.instagram.com/opetr, Erişim tarihi:08 Ağustos 2025. www.instagram.com/arçelik/, www.instagram.com/shellturkiye/, www.instagram.com/petrolofisi/, www.instagram.com/ahlarçıkuyumculuk/, www.instagram.com/tupras/, Erişim tarihi: 04-20.02. 2025, 08-13.08.2025). Not, Etkileşim tablosundaki yüzdelik oranları, (Paylaşım, beğeni, takipçi, eleştirel ve olumlu yorum, yorumların cevaplanma) sayısı x 100, Toplam sayı, formülü kullanılarak oluşturulmuştur.

3.3.Etkileşim Göstergeleri ve Yorum Yanıtlama Davranışı

Tüpraş'ın Instagram hesabı takipçi sayısı tablo 5'te görüldüğü gibi incelenen tarih itibariyle 75.300'tür. Instagram hesabı içinde firmanın web sitesi uzantısı mevcuttur. Yapılan paylaşımların beğeni sayısı 378.537, yorum sayısı 1.526'dır. Bu yorumların 38'i eleştirel bir nitelik taşıırken, 1.488'i olumlu özelliğindedir. Eleştirel yorumlar genellikle firmanın borsadaki hisselerinin gidişatı ile ilgilidir. Firma tarafından bu tür yorumlardan sadece birisi cevaplanmıştır.

Ford Otomotiv firmasının Instagram hesabı takipçi sayısı 312.000'dir. Instagram hesabı içinde firmanın web sitesi uzantısı mevcuttur. Paylaşımların beğeni sayısı 190.453'tür. Yapılan paylaşımlara 130 eleştirel yorum, 1.026 olumlu yorum yapılmış, firma tarafından bu yorumların 285 tanesi iletilen sorunlara ilişkin olarak cevaplanmıştır. Eleştirel yorumlar genellikle ürüne ilişkin problemleri içerirken, olumlu yorumlar firmanın hizmetlerini takdir edici niteliğindedir.

BİM'in Instagram hesabı takipçi sayısı 13.350.000'dir. Instagram hesabı içinde firmanın web sitesi uzantısı mevcuttur. Yapılan paylaşımlara beğeni sayısı 18.413.401'dir. Yapılan paylaşımlar yoruma kapalı olduğu için yorum sayısı görülmemiştir. Petrol Ofisi'nin Instagram hesabı takipçi sayısı gibi incelenen tarih itibariyle 9.360'tır. Instagram hesabı içinde firmanın web sitesi uzantısı mevcuttur. Yapılan paylaşımlara beğeni sayısı 332.576, yorum sayısı 2.669'dur. Bu yorumların 52'si eleştirel bir nitelik taşıırken, 2.617'si olumlu özelliğindedir. Eleştirel yorumlar genellikle istasyonlarda yaşanan servis hizmetleriyle ilgilidir. Firma tarafından bu tür yorumların 22 tanesine cevap verilmiştir.

Arçelik'in Instagram hesabı takipçi sayısı 379.000'dir. Instagram hesabı içinde firmanın web sitesi uzantısı mevcuttur. Bu paylaşımlara beğeni sayısı 384.937, yorum sayısı 4.385'tir. Bu yorumların 2.454'ü eleştirel bir nitelik taşıırken, 1.931 tanesi olumlu özelliğindedir. Eleştirel yorumlar genellikle ürünlerin kullanımında yaşanan aksaklıklarla ve servis hizmetleriyle ilgilidir. Firma tarafından bu tür

yorumların 1340 tanesine cevap verilmiştir. Genelde cevaplamalarda direkt mesaj (DM) yolunun tercih edileceği belirtilmiştir.

Ahlatçı Kuyumculuk'un Instagram hesabı takipçi sayısı 126.000'dir. Instagram hesabı içinde firmanın web sitesi uzantısı mevcuttur. Bu paylaşımlara beğeni sayısı 17.881, yorum sayısı birdir. Yorum cevaplanmamıştır.

Opet'in Instagram hesabı takipçi sayısı 103.600'dür. Yapılan paylaşımlara beğeni sayısı 44694'tür. Yapılan paylaşımlara 26 eleştirel yorum, 232 olumlu yorum yapılmış, firma tarafından bu yorumların yedi tanesi cevaplanmıştır. Eleştirel yorumlar genellikle hizmetlere ilişkin problemleri içerirken, olumlu yorumlar firmanın hizmetlerini takdir edici niteliktedir.

Shell'in Instagram hesabı takipçi sayısı 112.000'dir. Instagram hesabı içinde firmanın web sitesi uzantısı mevcuttur. Yapılan paylaşımlara beğeni sayısı 198.412, yorum sayısı 3.152'dir. Bu yorumların 1.186'sı eleştirel bir nitelik taşıırken, 1917'si olumlu özelliğindedir. Eleştirel yorumlar genellikle istasyonlarda yaşanan servis hizmetleriyle ilgilidir. Firma tarafından bu tür yorumların 30 tanesine cevap verilmiştir.

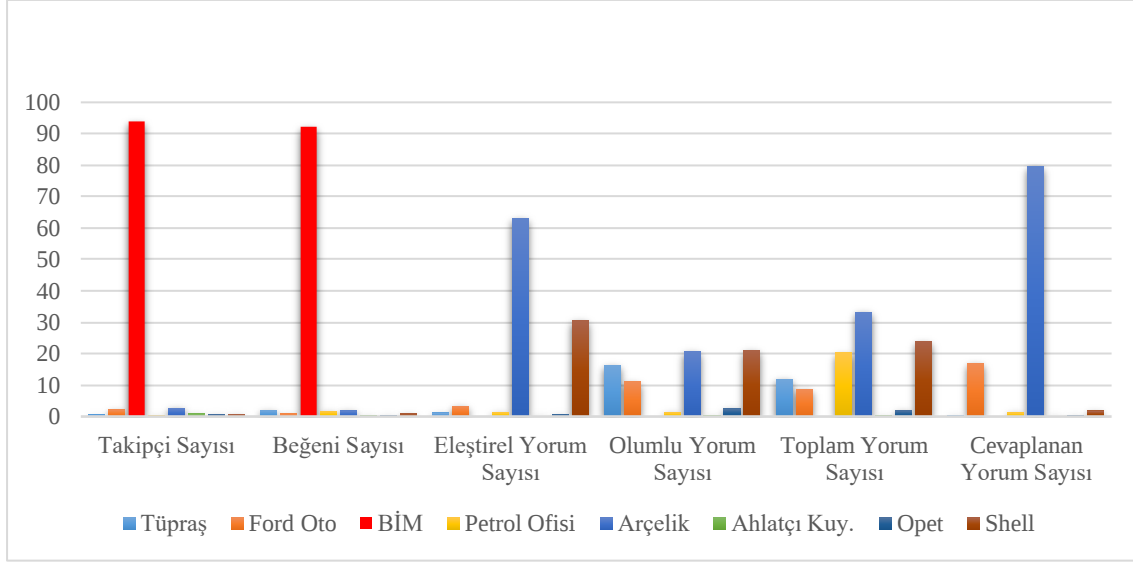
Çalışma kapsamında hedef kitlesiyle diyalojik ve çift yönlü etkileşimi çerçevesinde Instagram hesapları incelenen Tüpraş, Ford Otomotiv, BİM, Petrol Ofisi, Arçelik, Ahlatçı Kuyumculuk, Opet, Shell, firmaları arasında takipçi sayısı en fazla olan firma BİM Birleşik Mağazalar A.Ş.'dir. (13.350.000 takipçi). Onu Arçelik (379.000 takipçi), Ford Otomotiv (312.000 takipçi), Ahlatçı Kuyumculuk (126.000), Shell (112.000), Opet (103.600 takipçi), Tüpraş (75.300 Takipçi), Petrol Ofisi (9.360 takipçi) takip etmektedir. Beğeni sayısı konusunda ilk sırayı BİM (18.413.401 beğeni) almaktadır. Bu sayı toplam beğeni sayısının %92,23'ünü oluşturmaktadır. Ancak bu kadar fazla sayıda takipçi ve beğeniye sahip olan BİM firmasının paylaşımlarının yorumlara kapalı olması dikkat çekicidir. Onu Arçelik (381.426 beğeni), Tüpraş (378.537 beğeni), Petrol Ofisi (329.264 beğeni), Shell (192.579 beğeni), Ahlatçı Kuyumculuk (17.462 beğeni) takip etmektedir.

Tüpraş 44 eleştirel, 1.525 olumlu yorum almış sadece bir yorumu cevaplamıştır. Ford Otomotiv, 130 eleştirel, 1.027 olumlu yorum almıştır. Bu yorumların 285 tanesine cevap vermiştir. En fazla takipçi ve beğeni sayısına sahip olan BİM firmasının paylaşımları yoruma kapalıdır. Petrol Ofisi 52 eleştirel, 2.464 olumlu yorum almış, bu yorumlardan 22 tanesini cevaplamıştır. En çok eleştirel yorum alan firma (2.249 yorum) Arçelik olup bu yorumların 1.136 tanesi cevaplanmıştır. Arçelik 1.931 tane olumlu yorum almıştır. Ahlatçı Kuyumculuk yedi aylık sürede hiçbir eleştiri yorumu almazken tek bir olumlu yorum almıştır. Opet 26 eleştirel yorum, 232 olumlu yorum almış, yedi yoruma cevap vermiştir. Shell 1.186 eleştirel yorum almış 30 yoruma cevap vermiştir. Olumlu yorum sayısı konusunda Petrol Ofisi (2.617 yorum) ilk sıradadır. Shell ikinci (1967 yorum), Arçelik üçüncü (1.931 yorum), Tüpraş dördüncü (1.525 yorum), Ford Otomotiv beşinci (1.152 yorum), Opet altıncı (232 yorum) sıradadır. Ahlatçı Kuyumculuk bütün kategorilerde en son sırada yer almaktadır.

En fazla yorum alan firma Arçelik'tir. (4.385 yorum). Bu yorumların 1.340 tanesi firma tarafından cevaplanmış olup %79,53 oranla yorumların cevaplanması sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. Hedef kitlenin yorumlarının cevaplanması konusunda ikinci sırada bulunan Ford Otomotiv'in 1.152 yorumdan 285 tanesini cevaplayarak %16,91 cevaplama oranına sahip olduğu görülmektedir. Diğer firmaların yorumları cevaplaması oldukça düşük oranlardadır. BİM ve Ahlatçı Kuyumculuk firmasının ise herhangi bir cevabı yoktur.

Çepni Şener ve Yılmaz'ın da (2023) belirttiği gibi yüksek etkileşim, firmaların sosyal medya platformlarında daha iyi görünürlük elde etmesine ve bu platformu ilk kez ziyaret eden kişilere daha güvenilir olarak görülmesinde etkili bir faktör olup bu araştırmada; takipçi ve beğeni sayısı oldukça yüksektir. Takipçiler 13.186 yorum yapmış olmasına rağmen bu yorumların sadece 1685 tanesi cevaplanmıştır. Yorumların cevaplanması konusunda etkileşim oranının (%12,77) düşük olduğu görülmektedir.

Grafik 2. Firmaların yedi aylık süredeki sosyal medya etkileşim göstergeleri



Kaynak: Grafik firmaların Instagram hesabı paylaşımları incelenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. (www.instagram.com/bimturkiye/, www.instagram.com/FordOtomotivturkiye/, www.instagram.com/opetturkiye/, www.instagram.com/arcelikturkiye/, www.instagram.com/shellturkiye/, www.instagram.com/petrolofisi/, www.instagram.com/ahlarcikuyumculuk/, www.instagram.com/tupras/, Erişim tarihi: 04-20.02 ve 08-13.08.2025).

3.4.Sektörel Farklılıklar

AS3. Firmaların içinde yer aldıkları sektörlerle göre sosyal medya paylaşımları nasıl bir farklılık göstermektedir?

Ele alınan firmaların içinde bulundukları sektörlerin farklı olmasının onların sosyal medya paylaşımlarını da etkilediğini düşündürmektedir. BİM A.Ş.'nin ağırlıklı olarak gıda sektöründe olması onun paylaşımlarının daha çok gıda ürünleri çerçevesinde olmasına yol açmıştır. Bu sektörde hızlı bir sirkülasyonun olması sürekli tanıtım faaliyetlerini gerektirdiğinden bu firmanın paylaşım oranı ve takipçi sayısı diğerlerinden çok daha fazladır. Ayrıca gıda sektörünün temel ihtiyaç çerçevesinde olduğu göz önünde bulundurulursa ilk 10 listesinde BİM dışında herhangi bir firmanın bulunmaması da dikkat çekicidir. Enerji sektöründe yer alan Tüpraş ürün reklamı konusunda herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır. Ayrıca örneklem listesinde ilk sırada bulunan Tüpraş'ın paylaşım sayısı diğer dört firmadan daha azdır. Örneklem içindeki firmalardan Ahlatçı Kuyumculuk'un lüks tüketim sektöründe yer almasına ve dikkat çekici bir özellik taşımasına rağmen en az paylaşımı yapan firma olduğu görülmektedir. Türkiye'nin en iyileri arasında ilk 10 içinde beş tane enerji ve yakıt sektörüyle ilgili firmanın bulunması (Epiaş, Tüpraş, Petrol Ofisi, Opet, Shell) Türkiye'deki tüketicilerin bu konuda daha fazla harcama yaptığının göstergesi şeklinde ele alınabilir. Listede yer alan dayanıklı tüketim malları kapsamında tek beyaz eşya markası olan Arçelik firması ve ilk 10 içinde bulunan tek otomotiv markası olan Ford Otomotiv firmasının dijital halkla ilişkiler kapsamında sosyal medya paylaşımlarıyla ilgili yorumları daha fazla cevaplayarak hedef kitlelerinin görüş ve önerilerine önem veren bir yaklaşım içinde olmaları kurumsal sürdürülebilirlik ve kurumsal itibarı ve hedef kitleleri ile ilişki temelli, çift yönlü, simetrik bir iletişimi önemsediklerinin dolayısıyla gelişmiş bir kurum kültürü ve kurumsal kimliğe sahip olduklarının göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tartışma

İletişim teknolojilerinin sürekli gelişmesiyle birlikte firmaların halkla ilişkiler faaliyetleri gün geçtikçe daha fazla dijital platformlara taşınmaya başlamıştır. Firmaların teknolojik gelişimleri takip etmeleri, kendilerini bu gelişime entegre etmeleri bir gereklilik olup bu yaklaşım kurum kültürü ile ilgilidir (Sağlam, 2021, s.417; Çöllü, 2024, s.2,6).

Sosyal medya ve bir sosyal medya ortamı olan Instagram bu dijital platformların önemli bir parçasıdır. Firmalar küresel düzeydeki rekabet ortamında kârlılık sağlayarak varlıklarını devam ettirebilmek için hedef kitleleriyle etkin bir iletişim kurmak ve sosyal medyayı aktif olarak kullanmak, halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarını bu platformlarda da gerçekleştirmek durumundadır. Bu çerçevede yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular üzerinde tartışmak gerekirse genel olarak sonuçlar şöyle yorumlanabilir,

Örnekleme içinde yer alan firmaların 01 Temmuz 2024 ve 31 Ocak 2025 tarihleri arasındaki paylaşımlarının ürün reklamı, kurumsal reklam, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve özel günler/kutlamalar olmak üzere dört ana tema çerçevesinde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, en fazla paylaşım yapılan tema ürün reklamı (2.408 paylaşım) olup, bunu kurumsal reklam (155 paylaşım) takip etmektedir. Bu sonuç Alkara ve Çalışkan (2023), Demir (2025), Hazar (2023), Quijada Icon et all. (2023)un araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Ancak Türten ve Özarslan (2021) yaptıkları araştırmada önceliğin bilgilendirici paylaşımlara verildiğini belirtmişlerdir. KSS paylaşımlarının sayısı 100, özel gün/kutlamalar konusundaki paylaşımların sayısı 87 olup ürün ve kurumsal reklam paylaşım sayılarına göre oldukça düşüktür. Bu durum, ilgili firmaların toplumsal sorunlara ve değerlere duyarlılığı konusunda soru işaretleri doğurmaktadır. Oysa Türkiye'nin önde gelen markaları, sosyal sorumluluk projelerine daha fazla önem vererek farkındalık yaratabilir. Okur ve Vakıflı'nın (2021) ve Demir'in (2025) araştırmalarında belirttiği gibi firmaların kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmeleri ve gerçekleştirdikleri çalışmalara ilişkin sosyal medya paylaşımları yapmalarının kurumsal itibar yönetimine önemli oranda katkısı vardır.

Çalışmada incelenen Tüpraş, Ford Otomotiv, BİM, Petrol Ofisi, Arçelik, Ahlatçı Kuyumculuk, Opet, Shell, arasında en fazla takipçi sayısına sahip firma BİM olup, paylaşım, beğeni sayısı açısından da ilk sırada yer almaktadır. Ancak bu firmanın paylaşımlarının yoruma kapalı olması hedef kitleyle kuracağı iletişimi tek yönlü bir hale dönüştürmekte, firmanın sosyal medya kullanımındaki temel amacını halkla ilişkiler faaliyetlerinden ziyade tanıtım ve satış boyutuna taşımaktadır. Arçelik'in eleştirel ya da olumlu genellikle firma hakkında yapılan yorumlara cevap vererek Alkara'nın (2024) çalışmasıyla örtüşen bir şekilde hedef kitesinin görüş ve önerilerini dikkate aldığını, çift yönlü, diyalojik bir iletişime önem verdiğini göstermektedir. Ancak Arçelik firmasının KSS (13 paylaşım) konusundaki paylaşımlarının azlığı dikkat çekici olup firmanın sosyal medya yoluyla hedef kitleyle gerçekleştirdiği duygusal etkileşimin ve dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin boyutlarının tespit edilmesini zorlaştırmaktadır. Ford Otomotiv, yedi aylık süreçte 58 paylaşım yapmış, bu paylaşımlar konusunda 1.027 olumlu 130 eleştirel yorum almış, bu yorumların 285 tanesini cevaplamıştır. Belirtilen zaman aralığında 85 paylaşım yapan Opet 232 olumlu, 26 eleştiren yorum almış ve bu yorumların sadece yedi tanesini cevaplayarak çift yönlü iletişim konusunda isteksiz bir tavır sergilemiştir. Tüpraş, 85 paylaşımına 1.525 olumlu yorum almasına rağmen yorumların yalnızca birine yanıt vermiştir. Paylaşımlarında hiçbir ürün reklamı yapmayan, kurumsal reklam ve KSS konulu paylaşımlara önem veren Tüpraş'ın çok sayıda olumlu yorum almış olmasına rağmen bunları cevaplamaması Instagram kullanımı konusundaki politikasını karmaşık hale getirmektedir. Tüm kategorilerde en düşük etkileşime sahip olan Ahlatçı Kuyumculuk, 126.000 takipçiye sahip olup yedi aylık süreçte 45 paylaşım yapmıştır. KSS konusunda 3 paylaşım ile son sırada yer alırken özel gün/kutlamalar konusunda hiçbir paylaşım yapmamıştır. Bu tutum firmanın hedef kitleyle etkileşiminde özel günleri ve sosyal sorumluluk konularını göz önüne almadığını göstermektedir. Lüks tüketim kapsamında olan bir ürün pazarlayan Ahlatçı Kuyumculuk'un sayısı oldukça fazla olan hedef kitleyle daha etkin ve çift yönlü bir iletişim çabası içine girmesi, yorumlara cevap vermesi, içinde yer aldığı toplumun sorunlarına ve değerlerine daha fazla önem vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Firmaların hedef kitleleriyle iletişim kurarken genellikle ürün reklamı ve kurumsal reklam faaliyetlerine önem verirken halkla ilişkilerin önemli bir parçası olan kurumsal sosyal sorumluluk, özel gün/kutlamalar konusunda aynı hassasiyeti göstermedikleri, Arçelik ve Ford Otomotiv dışındaki firmaların yorumlara düşük yanıt oranı, dijital halkla ilişkilerde çift yönlü, simetrik bir iletişime gereken önemi vermediklerini göstermektedir. Oysa firmalar; Sağlam (2021), Yeniçiftçi ve Tarakçı, (2023), Başçalışkan ve Akıncı Vural'ın (2025) çalışmalarında belirttiği gibi günümüzün değişen teknolojilerini, dijital platformları ve dolayısıyla sosyal medyayı; birbiriyle sürekli iletişim halinde olan hedef kitleye ulaşmak, onlarla etkin, çift yönlü, simetrik bir iletişim kurmak için daha aktif kullanabilir. Ayrıca sosyal medya kullanımı dijital halkla ilişkiler konusunda firmaların hedef kitlelerinin görüş ve önerilerini içeren sayısal verileri elde etmelerini, böylece duruma uygun yeni stratejiler geliştirmelerini sağlamada etkin bir yoldur. Sosyal medyadan elde edilen beğeni, paylaşım, yorum, takipçi sayısı gibi veriler firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir ipucu olup halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hazırlanan mesajların hedef kitesine etkili bir biçimde ulaşip ulaşmadığını, hedef kitlede nasıl bir karşılık bulunduğunu değerlendirmede yardımcı olur. Sosyal medyadaki etkileşimleri içeren ölçümlerin gerçek zamanlı takip edilip analiz edilmesi ve gerekli cevapların verilmesi firmaların dijital halkla ilişkiler faaliyetleri konusunda daha geniş kitlelere ulaşmasını, olumlu paydaş ilişkileri geliştirmesini, marka sadakatini artırarak uzun vadede rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilecek faaliyetlerdir (Okutan, 2022, s.168-169; Çöllü, 2024, s.18-19). Bu faaliyetler gerçekleştirilirken firmaların içinde yer aldıkları sektörün özelliklerini göz önünde bulundurmaları, paylaşımlarını bu çerçevede yapmaları da dikkat edilmesi gereken bir başka faktördür. Nuseir vd.nin (2022) çalışmalarında belirttiği gibi firmaların dijital ortamları yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımında kullanmakla kalmayıp bunun yanında halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek için de kullanmaları onlara, küreselleşmiş rekabetçi piyasada pazar payını ve kurumsal itibarı artırmada önemli katkılar sağlar.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde internetin yaygın kullanımı ile birlikte geleneksel iletişim araçları yerini dijital iletişim araçlarına bırakmaya başlamıştır. Bu süreçte halkla ilişkiler uygulamaları da dönüşüme uğrayarak dijital ortamlara taşınmıştır. Bu dijital dönüşümden bireylerin yanı sıra kurumlar da önemli ölçüde etkilenmekte, yoğun bir rekabet ortamının yaşandığı küresel dünyada varlıklarını sürdürebilmek için çeşitli iletişim, halkla ilişkiler ve pazarlama stratejilerini kullanma ihtiyacı duymaktadırlar. Dijital halkla ilişkiler bu alanda kullanılan önemli bir argüman olup sosyal medya platformları bu kullanıma fırsat oluşturan önemli dijital ortamlardır.

Başçalışkan ve Akıncı Vural'a göre (2025), Dijital çağda halkla ilişkiler, sadece bilgi vermekten öte, markaların hedef kitleleriyle etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve yenilikçi yollarla değerli ve anlamlı deneyimler yaratmalarını mümkün kılan dinamik bir süreç haline gelmiştir. Örneğin, sanal ve artırılmış gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ, alışveriş süreçlerini daha keyifli ve bilinçli hale getirerek müşteri sadakatini artırmaktadır. Etkileşimli deneyimler, müşteri sadakatini güçlendirmekte ve yeni nesil kullanıcılarla güçlü bağlar kurmaktadır. Dijital dönüşüm, halkla ilişkiler alanında markaların stratejilerini daha dinamik ve etkileşimli hale getirmiştir.

Çağlayan Demir'in (2025) de çalışmasında belirttiği gibi günümüzde sosyal medya aracılığı ile bireyler her türlü bilgiye kolayca ulaşır ve bu bilgiyi paylaşabilmektedir. Firmaların bireylerin bu ilgisini kendi lehlerine çevirmek için sosyal medya platformlarını daha aktif kullanmaları, mevcut rekabet ortamında sosyal medya platformlarının kendilerine sağladığı fırsatları kullanarak daha geniş bir hedef kitleye ulaşma, onlarla etkileşimini artırma ve marka bilinirliğini güçlendirme çabası içinde olmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada dijital dönüşüm sürecinde kurumların Instagram üzerinden yürüttüğü dijital halkla ilişkiler faaliyetleri incelenmiştir. Fortune Türkiye 2024 listesinde ilk 10 sırada yer alan ve Instagram'ı etkin kullanımı ve Türkçe paylaşım yapmasına göre seçilen sekiz firmanın, 01 Temmuz 2024 ve 31 Ocak 2025 tarihleri arasındaki paylaşımları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmada

firmalar sosyal medya paylaşımlarında hangi temaları kullanmışlardır? Kullandıkları temalar içinde ağırlık verdikleri konular neler olmuştur? Bu konuda KSS ve özel gün/kutlamalar teması nasıl bir paya sahiptir? Firmaların hedef kitleleriyle sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği iletişim ve etkileşim nasıldır? (Hedef kitlenin sosyal medya paylaşımlarına yaptığı yorum ve eleştiriler cevaplanmış mıdır?) Firmaların içinde yer aldıkları sektörlere göre sosyal medya paylaşımları farklılık göstermekte midir? sorularının cevapları aranmıştır.

Literatür incelemesi kısmında belirtildiği gibi dijital halkla ilişkiler ve sosyal medya kullanımı konusunda yapılan çalışmalar genellikle bibliyometrik analiz çerçevesinde gerçekleştirilmiş, firmaların sosyal medya kullanımını ele alan örneklerle daha az yer verilmiştir. Ayrıca bu konuda yapılan araştırmalar bu araştırmaya göre daha dar kapsamlı bir zaman aralığını ve örneklemi ele almıştır. Bu çalışmada geniş bir örneklem ve zaman aralığı çerçevesinde; Türkiye ekonomisinde önemli rol oynayan sekiz büyük firmanın sosyal medyayı nasıl kullandığı incelenmiş, hedef kitleyle gerçekleştirdiği iletişimin boyut ve kapsamı tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, örneklem içinde yer alan firmaların 01 Temmuz 2024 ve 31 Ocak 2025 tarihleri arasındaki paylaşımlarının ürün reklamı, kurumsal reklam, kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ve özel günler/kutlamalar olmak üzere dört ana tema çerçevesinde olduğu tespit edilmiştir.

Doğan ve Aksoy'un (2020) çalışmalarında ifade ettiği gibi markaların hedef kitleyle etkin bir iletişim kurabilmek için diyalojik ve çift yönlü simetrik iletişime önem vermesi gerekmektedir. Aktaş ve Akduman (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre firmalar tweet mesajlarında diyalojik döngüye %44 oranında yer vermiştir. Yazarlara göre bu durum, firmaların hedef kitle ile çift yönlü iletişim oluşturma, sürdürme ve hedef kitlelerin istek, duygu ve düşüncelerine önem verme konusunda etkili bir mecra olan Twitter'ı (X) benimseme konusunda yeterlilik sağlayamadıklarını göstermektedir. Benzer bir durum bu çalışma içinde geçerlidir. Örneklemde yer alan firmalar toplamda 13.186 eleştirel ve olumlu yorum almışlar, ancak bu yorumların sadece 1.685'ini cevaplamışlardır. Bu sayı toplam yorum sayısının %7,82'sine eşittir. Bu oran oldukça düşüktür. Firmaların başarılı bir diyalojik ve çift yönlü simetrik iletişim kurabilmek için sosyal medya iletişim stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir. Paylaşımların yoruma kapalı olması veya yorumların cevaplanmaması diyalojik ve çift yönlü simetrik iletişimin önündeki en önemli engellerdir.

Araştırma sonuçlarına göre, Okur ve Vakıflı (2021) ve Hazar'ın (2023) çalışmasıyla örtüşen bir şekilde en fazla paylaşım yapılan tema ürün reklamıdır. Onu kurumsal reklam ve KSS takip etmektedir. KSS ile ilgili sonuç da Okur ve Vakıflı'nın (2021) araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Özel gün/kutlamalar son sıradadır. Bu durum, ilgili firmaların toplumsal sorunlara ve değerlere duyarlılığı konusundaki hassasiyetlerinin sorgulanması gerektiğini akla getirmektedir. Çepni Şener ve Yılmaz (2023), Ene ve Hınca 'ya göre (2024), elde edilen erişim, etkileşim ve yoğunluk ne kadar fazlaysa yaratılabilecek etki de o kadar desteklenmiş olur. Sosyal sorumluluk projeleri uzun yıllardır birçok markanın kültürüne dahil ettiği, çaba harcadığı projelerdir. Bu projelerin gerçekleştirilmesinde, yayılımında dijital platformlardan faydalanmak hem etki ettiği hedef kitle hem de marka için önemlidir.

Örneklem içinde yer alan firmaların Instagram özelinde sosyal medya paylaşımı olarak genellikle ürün reklamı ya da kurumsal reklam paylaşması onların sosyal medya kullanımlarının daha çok dijital pazarlama amaçlı olduğunun bir göstergesidir. Çelebi (2020), Samet (2024) ve Ene ve Hınca'nın (2024, s.50) da ifade ettiği gibi, dijitalleşmenin giderek arttığı bir dönemde halkla ilişkiler faaliyetleri de bu sürece dahil olmuştur. Firmalar dijital platformların çift yönlü simetrik iletişimi kurmaya fırsat vermesini göz önünde bulundurup sosyal medyanın avantajlarını kullanarak marka itibarı oluşturma ve bunu sürdürme çabası içinde olmaları kendi yararlarına olacaktır. Ayrıca firmalar içinde yer aldıkları toplumun problemlerine ve değerlerine sahip çıkarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına ve özel gün/kutlamalarına yer vermeli, bu konudaki çalışmalarını dijital platformlarda paylaşarak diğer firmalara örnek teşkil etmelidir. Bu çerçevede sosyal medya üzerinden hedef kitleyle; güven, memnuniyet, iyi niyet çerçevesinde bir etkileşim kurularak bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması kurumlar için stratejik düzeyde önem taşıyan bir yaklaşımdır.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında getirilen öneriler;

• Çalışmanın örneklemini oluşturan Tüpraş, Ford Otomotiv, Petrol Ofisi, Arçelik, Ahlatçı Kuyumculuk, Opet, Shell firmalarına; Altunbey & Tanyıldızı'nın (2025) da belirttiği gibi, dijital halkla ilişkiler uygulamalarına gereken önemi vermeleri, hedef kitleleriyle saygı, güven, şeffaflık ekseninde diyalojik temelli, çift yönlü bir iletişim kurmaları, takipçilerinin paylaşımları konusunda yorum yapmasına fırsat vermeleri ve bu yorumları cevaplamaları tavsiye edilen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım kurumsal tanınırlık ve itibarı artırmada olumlu etki yaratması bakımından önemlidir. Bunu yaparken de Başçalışkan ve Akıncı Vural'ın (2025) çalışmalarında ifade ettiği gibi güncel teknolojiyi, yapay zekayı, dijital platformları ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları, çalışmalarında sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk konularına öncelik vermeleri önem taşımaktadır.

• Ayrıca firmalara Kuligowski 'nin (2025) ifadesiyle sosyal medya paylaşımlarında tutarlı ve istikrarlı olmaları, paylaşımların niceliğinden çok niteliğine önem vererek markanın özelliklerini yansıtan bir özellik taşımasına dikkat etmeleri, sosyal medya paylaşımlarında görsel öğelere daha fazla yer vermeleri, markalarının özelliklerini iyi bilerek bunu etkili ve eğlendirici hikayeler içinde anlatmaları önerilir.

• Firmaların Instagram paylaşımlarında daha çok ürün/hizmet tanıtımı yapan içeriklere yer vermesi, bunun yanında kurumsal sosyal sorumluluk ve özel gün/kutlamalar konusundaki paylaşım sayılarının oldukça az olması onların toplumsal problemlere karşı daha az duyarlı olduklarını, temel amaçlarının kârlılık olduğunu düşündürmektedir. Sosyal sorumluluk mesajları, firmaların içinde yer aldıkları toplumun sorunlarına karşı daha duyarlı bir tavır geliştirmesini sağlarken, hedef kitlenin marka ile duygusal bağ kurmasına da katkı sağlamaktadır. Böylece hedef kitle nezdinde marka sadakati ve müşteri bağlılığı, markanın güvenilirliği ve kurumsal itibarını artırarak daha geniş bir hedef kitleye ulaşma olasılığını doğurmaktadır. Bu bağlamda firmalara bu yaklaşımlarını değiştirerek toplumsal sorunlara duyarlı olmaları, sosyal medya içeriklerini içinde yer aldıkları toplumun değerlerini göz önünde bulundurarak oluşturmaları tavsiye edilir. Okur ve Vakıflı'nın da (2025) ifade ettiği gibi günümüzde firmalar başarılı olmak için sadece ürün ve hizmet kaliteleriyle değil, çoğu zaman benzer ve birbirinden ayırt edilmesi zor olan ürünlerin pazardaki farkındalığın gerçekleşmesi için üründen/hizmetten daha fazla duygusal çekiciliklere yer veren faaliyetleri ile dikkat çekmeyi ve bu şekilde haber olmayı hedeflemelidir.

• Hedef kitlenin görüş ve önerilerini değerlendirmek için tüketicilerle gerçekleştirilen çeşitli nitel, nicel ve karma araştırmalarla firmaların gerçekleştirdiği dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedef kitlede nasıl bir karşılık bulduğu araştırılabilir.

• Firmaların yorumlara yanıt verme oranı için kurumsal hedef belirlemesi (ör. aylık yanıt oranı), şikâyet içerikli yorumlar için standart yanıt protokolleri oluşturmaları ve KSS içeriklerinin periyodik planlanması önerilmektedir.

• Çepni ve Şener (2023), Suporto (2024), Reinikainen & Erkkilä (2025), Altunbey & Tanyıldızı (2025), yaptıkları çalışmada sosyal medyanın günümüz dijital çağında marka bilinirliğini artırmada çok etkili bir araç olduğunu, ilgi çekici görsel araçlar, influencerlarla iş birliği ve çalışanların iletişim faaliyetlerine katılımının bu konuda oldukça etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu çerçevede firmaların hedef kitlenin ilgisini devamlı kılmak için sosyal medya paylaşımlarını sürekli güncellemelerini önerilir.

• Dijital halkla ilişkiler konusunda daha sonra yapılacak benzer çalışmalarda örnekleme yer alan firmaların sosyal medya kullanımının (Instagram kullanımı) pazar payına etkisini araştırma konusunda bu çalışma örnek teşkil edebilir. Yine benzer çalışmalarla firmaların Facebook, X kullanımları değerlendirilip sosyal medya paylaşımlarının karşılaştırılması yapılabilir. Örneklem daha geniş alınarak benzer çalışmalar yapılabilir. Paylaşımlara yapılan yorumların derinlemesine analizi yapılabilir.

Kaynakça

- Akar, H. (2021). Halkla ilişkiler uygulama alanları ve uygulayıcıların rolleri, Literatürk Academia, Konya, 1. Baskı.
- Akar, H. (2010). Halkla ilişkilere farklı bir yaklaşım, ilişki yönetimi, Selçuk İletişim, 6, (3), 206-215.
- Alkara, İ. ve Çalışkan, M. (2023). BIST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin sosyal medya paylaşımları üzerine bir araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 15 (3), 2065-2083.
- Alkara, İ., (2024). “Exploring the effectiveness of social media marketing for participation banks in Türkiye”, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(12) 853-874.
- Aktaş, H. ve Akduman, B. (2023). Diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Twitter örneği, Yeni Medya Dergisi, 14, Bahar, 284-306, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yenimedya>, DOI:<https://doi.org/10.55609/yenimedya.1221884>.
- Altan, RY., Çopur, HG ve Dağlıoğlu, HE. (2021), Türkiye’de okul öncesi dönemde matematik alanında yapılan çalışmalara ilişkin bir içerik analizi, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17 (33), 620-654, DOI, 10.26466/opus.778998.
- Altunbey, T. & Tanyıldızı, Nİ. (2025), The impact of digital marketing public relations factors on online shopping behavior, International Journal of Social Science Research and Review 8(4), 309-322, DOI,10.47814/ijssrr. v8i4.2698.
- Aslan, A. ve Gül Ünlü, D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi, instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2) güz/fall, 41-65.
- Aziz, A. (2020). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri, Nobel Yayınları, Ankara, 13. Baskı.
- Başçalışkan, A. ve Akıncı Vural, ZB. (2025). Dijital çağın halkla ilişkiler stratejileri, sürdürülebilir iletişimde yenilikçi teknolojiler, MEDIAJ- Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 8(1), 283-315, doi, 10.33464/mediaj.1653591.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.
- Cohen, R. & Avidar, R. (2022). A decade of social media in public relations research, A systematic review of published articles in 2010–2020, Public Relations Review, 48, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102154>.
- Creswell, J. W. (2007). Araştırma deseni, nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları (4. Baskıdan Çeviri), Çeviri Ed, SB. Demir, Eğiten Kitap Yayınları,2017, Ankara.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 9.Baskı.
- Çağlar Demir, B. (2025). Dijital dönüşümde markalar ve sosyal medya, instagram örneği üzerinden bir inceleme, İnönü İletişim Fakültesi Dergisi, İNİF E – Dergi, 10 (1), 127-151, DOI,10.47107/inifedergi.1605214.
- Çepni Şener B. ve Yılmaz, N. (2023). Sürdürülebilir Modaya Yön Veren Markaların Instagram Gönderileri Üzerine Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 43, 42-66, DOI,10.31123/akil,1369308.
- Çöllü, E.F. (2024). Halkla ilişkilerin yeni dünyası, dijital araçlar ve küresel dinamikler, Eğitim Yayınevi Konya, 1. Baskı.
- Ene, S. ve Hırca, S. (2024). Dijital halkla ilişkiler uygulamalarının sağlık sektöründeki projeler çerçevesinde incelenmesi, İstanbul Journal Of Social Sciences Summer, 40, 23-52.
- Descriptive_research,https://taylorandfrancis.com/knowledge/Engineering_and_technology/Engineering_support_and_special_topics/Descriptive_research/ (Erişim tarihi: 15.12.2025).
- Doğan, A., Aksoy, F. (2020). Sosyal medyayı etkin kullanan markaların diyalojik iletişim açısından değerlendirilmesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8 (2), 863-899.

- Fortune Türkiye (2025) Erişim Adresi, <https://www.fortuneturkey.com/fortune500>, (Erişim tarihi: 15.01.2025).
- Garip, S. (2023). Sosyal bilimlerde nicel araştırma geleneği üzerine kuramsal bir inceleme, uluslararası sosyal alan araştırmaları dergisi, 12 (1), 1-19.
- Gedik CA. & Pirol, M. (2022). Salgın sonrası yeni gerçeklikle yüzleşmek, dijital tüketicilerin değişen tepki ve uyum süreçleri, Tam Akademi Dergisi, 1 (2), 139-160.
- Grunig, J.E. (2005) İletişim, halkla ilişkiler ve etkin örgütler, kitaba genel bir bakış, Dozier, D. M.; Ehling, W. P.; Grunig, L. A.; Repper, F. C. Ve White, J., Halkla İlişkilerde ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik içinde, ss.9-39, ed. Serra Görpe, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic.Ltd. Şti. 2. Baskı, İstanbul.
- Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrim içi sosyal ağlarda rekabetin aktörü, dijital habitus, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4 (1), 82-103.
- Hazar, SO. (2023). Marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı, Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları Dergisi, 4 (6),81-95.
- Hazer, O. (2020). Yeni medya ve iletişim teknolojileri, ailede sosyal etkileşim, in Book, Gençlik ve Dijital Çağ, Publisher, Hacettepe Üniversitesi, 92-102.
- Healy, T.T. (1995). Halkla ilişkiler ve propaganda, IPRA Altın Kitap-6, Rota Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- İrak, H. (2021). Dijitalizasyon ve halkla ilişkiler, literatür üzerine teorik bir inceleme, Ahi Evran Akademi, 2 (1), 122-132.
- Karsak, B., Altuntaş, EY., ve Demren, G. A. S. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi, halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma, Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 1(1), 6-17.
- Kapoor, KK., Tamilmani, K., Rana, NP., Patil, P., Dwivedi, YK., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research, past, present and future, Information Systems Frontiers, 20, 531-558.
- Kelgökmen, D. (2010). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir literatür taraması, Ege Akademik Bakış Dergisi, 10 (1), 303-318.
- Kent, ML. & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. Public Relations Review, 46(1), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde örnekleme kuramı, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (47), 480-495.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., Sponholz, U., Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing, The Genesis of Human-to-Human Marketing, 1-28, (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>.
- Kuligowski, K. (2025). Instagram Best Posting Practices 2025, <https://www.business.com/articles/instagram-best-practices/>
- Küçüksaraç, B. ve Küçüksaraç, H. (2019). Marka İletişimi Bağlamında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: İçeriğin Kullanıcı Etkileşimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma, BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2019, Cilt: 19, Sayı: 3/Güz: 699-717.
- Ledingham, JA. & Bruning, SD. (2000). A longitudinal study of organization- public relationship dimensions, defining the role of communication in the practice of relationship management (ss.54-69), in Public Relations As Relationship Management A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations, Edited By, John A. Ledingham, Stephen D. Bruning, Routledge, DOI, <https://doi.org/10.4324/9781410604668>.
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği, iletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi-AÜSBD, 22 (Özel Sayı 2), 273-294.
- Nuseir, M.T., Aljumah, A.I. & El-Refae, G.A. (2022), Digital marketing and public relations, a way promote public relations value, International Journal Of Data And Networks Science, 6 (4),1331-1340, DOI,10. 5267/j.ijdns.2022.6.002.
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). Halkla ilişkiler, kavram, strateji ve uygulamaları, Der Yayınları, 6. Baskı İstanbul.
- Okur, ME. ve Vakıflı, I. (2021). Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin sosyal medyada kurumsal itibar yönetimine etkisi, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 16 (55), 342-362, DOI, 10.14783/maruoneri.794306.

- Okutan, MH. (2024). Dijitalleşmenin kurumsal itibar yönetimindeki yeri, Atatürk Üniversitesi bilimsel dergiler koordinatörlüğü sosyal medya hesapları üzerine bir inceleme. *Current Perspectives in Social Sciences*, 28(2), 166-181.
- Öksüz, B. (2014). Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk ilişkisi, halkla ilişkiler öğrencilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (3), 55-75.
- Özcan, H. (2025). Halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında medya ilişkileri. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(16), 84-94.
- Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Teknolojik bir dönüşüm olarak dijitalleşme kavramı ve etkileri, Nevşehir Hacıbektas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (2), 1189-1210, DOI, <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1276723>.
- Özden, M. (2024) Nitel araştırmalarda içerik analizi ve tematik analiz tekniklerinin karşılaştırılması, amaç, süreç ve özellikler, *Qualitative Inquiry in Education, Theory & Practice / QIETP*, 2 (1), 64-81, <https://doi.org/10.59455/qietp.20>.
- Patuelli, A., Caldarelli, G., Lattanzi, N. & Saracco, F. (2021). Firms' challenges & social responsibilities during Covid-19, A Twitter analysis, *PLOS One*, 16 (7), DOI, 10.1371/journal.pone.0254748.
- Reinikainen, H., & Erkkilä, T. (2025). Channeling passion, Social media influencers as organizational listening agents, *Public Relations Review*, 51, 1-10, journal homepage, www.elsevier.com/locate/pubrev.
- Sağlam, M. (2021). İşletmelerde geleceğin vizyonu olarak dijital dönüşümün gerçekleştirilmesi ve dijital dönüşüm ölçeğinin türkçe uyarlaması, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (40), 395-420, doi, 10. 46928/iticusbe. 764373.
- Samet, U. (2024). Digital public relations, A leading and cost-effective channel for Public Awareness in the Public Sector, *Global Journal of Engineering and Technology Advances* 19(1), 231-241 DOI,10.30574/gjeta.2024.19.1.0052.
- Saymer, İ. (2006). Halkla ilişkiler etiğinde öne çıkan modellerin etik sistemler açısından değerlendirilmesi, *Küresel İletişim Dergisi*, 2(2), 1-19.
- Scott, D. M. (2022). The New Rules Of Marketing and PR, How To Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons.
- Suparto, HY. (2024). The role of social media in increasing brand awareness, a literature review, *Maneggio* 1(3), 126-134, DOI,10.62872/bry58b32.
- Sucu, A. (2021). Dijitalleşme ve iş yapma şekilleri, *İşletme Yönetimi Dergisi*, 17(5), 48-60.
- Quijada Icon, MB., Del Olmo, JL., Andreu, D. & Ripoll, J. (2023). Customer engagement on Instagram for luxury fashion brands, An empirical comparative analysis, *Cogent Social Sciences*, 9 (1), <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2235169>.
- Wang, Y, Cheng, Y. & Sun, J. (2021). When public relations meets social media, A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020, *Public Relations Review*, 47(4), <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>.
- Yeniçıkıtı, N.T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak instagram, sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2.016, 9 (2), 92-115, doi, 10. 18094/si. 84410.
- Yeniçıkıtı, NT. ve Tarakçı, H.N. (2023). Halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya, 2012-2022 yılları arasında yayınlanan makalelerin sistematik bir incelemesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11 (1), 38-67.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu, nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış, *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)*, 3 (11), 421-442.
- Wright, DK., & Hinson, M. (2017). Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice, a twelve-years study, *Public Relations Journal*, 11(1), 1-30.
- Ahlatçı Kuyumculuk Türkiye Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/ahlatcikuyumculuk/> (Erişim tarihi:10. 02.2025).
- Arçelik Türkiye Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/arçelik/> (Erişim tarihi: 4-5. 02. 2025).
- BİM Birleşik Mağazalar A.Ş. Instagram Hesabı <https://www.instagram.com/bimturkiye> (Erişim tarihi:10-12. 08. 2025).
- Ford Otomotiv Türkiye Instagram Hesabı, [https://www.instagram.com/Ford Otomotivturkiye](https://www.instagram.com/Ford_Otomotivturkiye) (Erişim tarihi:08. 08.2025).

Opet Türkiye Instagram Hesabı <https://www.instagram.com/opettr> (Erişim tarihi:13. 08. 2025).
Petrol Ofisi Türkiye Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/petrolofisi/> (Erişim tarihi: 13-14. 02.2025).
Shell Türkiye Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/shellturkiye/> (Erişim tarihi:17-18. 02. 2025).
Tüpraş Türkiye Instagram Hesabı, <https://www.instagram.com/tupras/> (Erişim tarihi:20. 02. 2025).