



Türkiye'nin En Değerli Markalarında Sosyal Medya Kullanımının Veri Temelli Analizi¹

Merve Boyacı Yıldırım , Adnan Duygun

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medya platform kullanım örüntülerini nicel ve veri temelli bir yaklaşımla analiz etmektir. Ortaya konan amaç doğrultusunda araştırma, nicel araştırma paradigmasına dayalı betimleyici ve ilişkisel analiz tasarımı çerçevesinde yapılandırılmıştır. Örneklem, Brand Finance tarafından yayımlanan Türkiye 125 2025 raporunda yer alan ve kurumsal web sitesinde sosyal medya bağlantısı ya da bağlantıları bulunan 120 markadan oluşmaktadır. Veri seti, markaların resmî web sitelerinin sistematik olarak taranmasıyla oluşturulmuş ve 10 farklı sosyal medya platformuna ilişkin ikili değişkenler üzerinden analiz edilmiştir. Veri işleme ve analiz süreçlerinde, Python programlama dilinden yararlanılmıştır. Veri temizleme ve yapılandırma işlemleri Pandas ve NumPy kütüphaneleri ile gerçekleştirilmiş, görselleştirme süreçlerinde Matplotlib ve Seaborn kütüphanelerinden yararlanılmıştır. Analitik süreçte; betimleyici istatistikler, Kendall tau-b korelasyon analizi, platform kombinasyon incelemeleri ve platform çeşitlilik endeksi hesaplamaları kullanılmıştır. Bulgular, markaların belirli platform kümeleri etrafında yoğunlaştığını ve özellikle Instagram, Facebook, YouTube ve X ekseninde bütünleşik kullanım pratiklerinin öne çıktığını göstermektedir. Ortalama platform çeşitlilik endeksi değeri (0,462), markaların orta düzey çoklu platform yayılımı benimsediğine işaret etmektedir. Sektörel karşılaştırmalar, tüketici etkileşimi yoğun sektörlerde platform çeşitliliğinin daha yüksek düzeyde konumlandığını ortaya koymaktadır. Çalışma, sosyal medya kullanımını yalnızca yaygınlık düzeyleri üzerinden değil, aynı zamanda platform kombinasyonları ve çeşitlilik ölçütleri bağlamında ele alarak literatüre yöntemsel ve ampirik katkı sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Marka, Sosyal Medya Kullanımı, Brand Finance, Dijital İletişim, Türkiye

MERVE BOYACI YILDIRIM
Dr. Öğr. Üyesi
İstanbul Gelişim Üniversitesi
mboyaci@gelisim.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2198-0733

ADNAN DUYGUN
Doç. Dr.
İstanbul Gelişim Üniversitesi
aduygun@gelisim.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4026-4054

Atıf/Citation: Boyacı Yıldırım, M. & Duygun, A. (2026). Türkiye'nin en değerli markalarında sosyal medya kullanımının veri temelli analizi. *Selçuk İletişim*, 19(2), 861-892. <https://doi.org/10.18094/josc.1931130>

¹ Bu çalışma 04-05 Aralık 2025 tarihlerinde düzenlenen VIII. Uluslararası Yeni Medya Konferansı'nda sunulan "Dijital İletişimde Sosyal Medya Platformlarının Kullanımı: Türkiye'nin En Değerli Markalarına Yönelik Bir Analiz" başlıklı bildirinin genişletilmiş ve yeniden yapılandırılmış halidir.



Data-Driven Analysis Of Social Media Usage in Türkiye's Most Valuable Brands

Merve Boyacı Yıldırım , Adnan Duygun 

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the social media platform usage patterns of Türkiye's most valuable brands using a quantitative and data-driven approach. In line with this aim, the research is structured within the framework of a descriptive and relational analysis design based on the quantitative research paradigm. The sample consists of 120 brands listed in Brand Finance's Türkiye 125 2025 report that have a social media link or links on their corporate website. The dataset was created by systematically scanning the official websites of brands and analyzed across 10 different social media platforms using binary variables. Python programming language was used in the data processing and analysis processes. Data cleaning and structuring operations were performed using Pandas and NumPy libraries, while Matplotlib and Seaborn libraries were used in the visualization processes. In the analytical process, descriptive statistics, Kendall tau-b correlation analysis, platform combination reviews, and platform diversity index calculations were used. The findings indicate that brands are concentrating around specific platform clusters, with integrated usage practices particularly prominent on Instagram, Facebook, YouTube, and the X-axis. The average platform diversity index value (0.462) indicates that brands have adopted a moderate level of multi-platform reach. Sectoral comparisons reveal that platform diversity is more prevalent in sectors with high consumer interaction. This study provides a methodological and empirical contribution to the literature by examining social media use not only in terms of prevalence levels but also in the context of platform combinations and diversity measures.

Keywords: Brand, Social Media Usage, Brand Finance, Digital Communication, Türkiye

MERVE BOYACI YILDIRIM
Asst. Prof.
İstanbul Gelişim University
mboyaci@gelisim.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2198-0733

ADNAN DUYGUN
Assoc. Prof.
İstanbul Gelişim University
aduygun@gelisim.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4026-4054

GİRİŞ

İnsanların gündelik hayatlarındaki en temel ihtiyaçları arasında sayılabilecek iletişim, birçok aşamadan geçerek günümüzdeki halini almıştır. Aşamaların en önemlileri arasında internetin icat edilerek, medyayla buluşması yer almaktadır (Aygün & Özmutaf, 2020, s. 432). Dolayısıyla günümüzde iletişim; internet ve teknolojiye büyük ölçüde etkilenebilmektedir (Khajuria & Mahajan, 2017, s. 124). Bu durumda dijital iletişim kavramı ön plana çıkmaktadır. Dijital iletişim “dijital ortamda yürütülen ve deneyimlenen iletişim” şeklinde tanımlanırken, dijital iletişimde kullanılan araçlar ise web siteleri, sosyal medya platformları, e-posta, bloglar gibi çevrimiçi medya ortamlarıdır (Çakar, 2025, s. 22).

İnternet kullanımındaki yaygınlaşma, her alanda dijitalleşme sürecini hızlandırmış, bu sürece yüksek düzeyde uyum sağlayanlar, dijital ortamlarda daha fazla zaman harcamaya başlamıştır. Markalar da bu durumu fark ederek ve dijital dönüşümden geçerek, bu sürece entegre olma çabası göstermektedirler. Dijital ortamlar içerisinde en aktif kanalın ise sosyal medya olduğunu söylemek mümkündür (Solak, 2020, s. 100). Sosyal medya kullanımı, gündelik hayatın vazgeçilmez parçalarından biri haline gelmiştir (Çakmak & Müezziz, 2018, s. 197). Sosyal medya platformlarına gösterilen ilginin gittikçe artıyor olması, markaları da bu platformlara yönlendirmektedir (Türten & Özarslan, 2021, s. 121).

Günümüzde markaların da sosyal medya hesapları bulunmakta olup, hedef kitleleriyle sürekli iletişim kurmak için sosyal medyayı aktif ve doğru bir şekilde kullanma çabası içerisindeyler. Markaların dijitalleşmeye ayak uydurmak adına sosyal medyada paylaştıkları içerikler, marka iletişimi açısından oldukça büyük bir önem taşımaktadır (Solak, 2020, s. 100). Tüketicilerin internet kullanımlarına bağlı olarak sosyal medya platformlarında geçirdikleri sürenin artması, markalar açısından sosyal medyayı önemli bir marka iletişim kanalı haline dönüştürmüştür (Özgen & Elmasoğlu, 2016, s. 182).

Bu çalışmadaki amaç da Brand Finance tarafından hazırlanan “Türkiye 125 2025” raporunda (Brand Finance, 2025) yer alan Türkiye’nin en değerli markaları örneğinde, sosyal medya platform kullanım yapılarını inceleyerek, çoklu platform stratejilerinin yapısal özelliklerini ortaya koymaktır. Çalışma, markalar açısından sosyal medya kullanımını yalnızca yaygınlık düzeyleri üzerinden değil, aynı zamanda platform kombinasyonları ve çeşitlilik ölçütleri bağlamında ele almakta, bu bağlamda literatüre yöntemsel ve ampirik bir katkı sunmaktadır. Çalışmada yer alan başlıklar; literatür, metodoloji, bulgular ve değerlendirme ile sonuç ve öneriler şeklindedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medya kavramına daha iyi açıklık getirmek adına, Web 1.0 ile Web 2.0 kavramlarına değinmekte yarar vardır (Duygun, 2020a, s. 13). Web 1.0, internetin başlangıcında (Aygün & Özmutaf, 2020, s. 432), kullanıcıların pasif durumda olduğu dönemi kapsamaktadır (Okmeydan, 2018, s. 100; Ertürk, 2020, s. 90). Dolayısıyla bu dönem, web sayfalarının durağan oldukları ve tek yönlü mesaj vermeye odaklandıkları, etkileşimden bahsetmenin pek mümkün olmadığı bir dönemdir (Ertürk, 2020, s. 88). Söz konusu dönemde kullanıcılar, internet sitelerini ziyaret ederek kendileri için gerekli olan bilgileri almakta ve internet sitelerinden ayrılmaktaydılar (Duygun, 2020a, s. 14).

2000’li yıllarda ortaya çıkan en etkili dijital iletişim platformlarından birinin Web 2.0 kanalları olduğunu (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018, s. 20) söylemek mümkündür. Web 2.0 teknolojilerinin icadı, çeşitli sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Khajuria & Mahajan, 2017, s. 124). Sosyal medya araç ve ortamları Web 2.0 olarak da ifade edilmektedir (Ulaş, 2020, s. 275). İnternet kullanıcıları Web 2.0 sayesinde kendi içeriklerini üretebilme ve başkalarıyla paylaşma imkânına sahip olmuştur (Okmeydan, 2018, s. 99; Karsak vd., 2018, s. 11). Dolayısıyla Web 2.0 sosyal medyanın temelini oluşturan teknolojidir (Özgen & Elmasoğlu, 2016, s. 182) ve Web 2.0’ın ortaya çıkmasıyla birlikte meydana gelmiştir (Türten & Özarslan, 2021, s. 123). Sosyal medya için “Web 2.0 teknolojilerinin hızla gelişmekte olan bir uygulamasıdır” (Ertürk, 2020, s. 93) demek mümkündür. Sonuç olarak, Web 1.0 döneminde pasif birer izleyici olan internet kullanıcıları, Web 2.0 döneminde içerik üretebilen ve paylaşabilen, etkileşim odaklı bir yapıya bürünmüş (Okmeydan, 2018, s. 100), diğer bir ifadeyle aktif hale gelmiştir (Ertürk, 2020, s. 90).

Literatürde sosyal medyayı, Web 2.0 ile ilişkilendirerek açıklayan en bilinen tanım Kaplan & Haenlein (2010, s. 61) tarafından, içerik ve uygulamaların artık bireyler tarafından oluşturulup yayınlanmadığı, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği bir platform olduğu şeklinde yapılmıştır.

Özetle sosyal medya kavramı, etkileşimli elektronik ortamda sürekli olarak ortaya çıkan, yeni dijital iletişim platformlarını tanımlamak için ortaya atılmış olup, bunların katılımcı ve işbirlikçi sosyal özelliklerinin altını çizmektedir (Vernuccio, 2014, s. 213).

Sosyal medya platformlarını kullanarak, bireyler sadece başka bireylerle değil, aynı zamanda işletmeler ile de etkileşim halinde bulunmaktadır (Şahin & İçil, 2019, s. 189). Sosyal medya, tüketicilerin de günlük yaşamlarının önemli ya da ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Voorveld, 2019, s. 14; Bilgin 2018, s. 141). Sosyal medyanın ortaya çıkışı, marka-tüketici ilişkilerinin geliştirilmesi için yeni bir platform

sağlamaktadır. Sosyal medya, internet kullanıcıları arasında büyük popülerlik kazanmış ve marka oluşturma faaliyetleri için yeni bir paradigma sunmuştur (Gao & Feng, 2016, s. 868). Bu durumda sosyal medya, markaların iletişim stratejileri ile itibarlarını da etkilemektedir (Duygun, 2020b, s. 17; Argenti, 2006, s. 35).

En yüksek iletişim seviyesinin yaşandığı ve en çok paylaşımın yapıldığı ortam sosyal medyadır (Işık, 2018, s. 146). Büyük markaların bu durumun farkına vardığını, dolayısıyla sosyal medyada yer almak istediklerini ifade etmek mümkündür. Buna ilişkin nedenler ise şu şekildedir (Yılmaz, 2013, s. 158):

- Marka iletişimlerini tek bir merkezde toplamak
- Günlük kurulan iletişim sayesinde hedef kitleye yakın olmak
- Hedef kitleyle iletişim halinde kalarak içgörü yakalamak
- Hedef kitleyle sürekli iletişim halinde olmak
- Yeniliklerden yararlanmak
- Gelişmiş hedefleme yapmak

Sosyal medya kullanımı sayesinde markalar, geniş bir hedef kitleye ulaşma imkânı bulmaktadır (Orha-Hazar, 2023, s. 86). Markalar, sosyal medyadan yararlanarak, hedef kitlelerine kolay ve düşük maliyetle ulaşabilmekte, onları daha yakından tanıyarak, ihtiyaçlarını ve beklentilerini öğrenme fırsatı elde etmektedirler (Aydın, 2017, s. 321). Ayrıca markalar, hedef kitleleriyle iletişime geçerek, onları markaları hakkında pozitif düşünmeye itmekte, böylelikle, markayı başkalarına tavsiye etmekte ve deneyimlerini paylaşarak, diğerlerinin satın alma kararlarına etki etmelerine sebep olmaktadır (Aytan & Telci, 2014, s. 3). Dolayısıyla birçok işletme sosyal medya iletişim kanallarında kendi marka profillerini oluşturmakta ve çevrimiçi ürün bilgileri, indirimler, reklamlar ve promosyonlar gibi içerik paylaşımıyla tüketicileri etkileyecek faaliyetler geliştirmektedir (Bilgin, 2018, s. 141). Kısacası, sosyal medya iletişiminin, marka pazarlama çabaları için hayati öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür (Dwivedi & McDonald, 2020, s. 373; Lamberton & Stephen, 2016, s. 149).

Literatürde her ne kadar marka ve sosyal medyaya ilişkin çalışmalara rastlamak mümkün olsa da direkt olarak markaların sosyal medya kullanımı üzerine yapılmış çalışmalar nispeten kısıtlıdır. Aşağıda bu çalışmalardan örnekler yer almaktadır.

Markalara benzer şekilde Şengöz & Eroğlu (2017, s. 511-512) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, örgütlerin sosyal medya kullanım amaçlarını ortalama skora göre şu şekilde sıralanmıştır:

- İşletmenin tanıtımı
- Ürünlerin ve markaların farkındalıklarını yaratmak
- Satışların artırılması
- İşletmenin itibarını yükseltmek
- Bilgi elde etmek
- Müşterilerin; görüşlerini, önerilerini ve şikayetlerini almak ve onları yanıtlamak
- Ürün geliştirme ve yenilik süreçlerine müşterileri dahil etmek
- İş ortakları ve diğer kuruluşlarla iş birliği yapmak
- Personelin seçimi ve personel alımı
- İşletmeler arasında bilgi paylaşımı ve görüş alışverişi yapmak

Şengöz & Eroğlu'nun (2017) çalışmasına benzer şekilde, Bilgin (2018, s. 128), sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama aktivitelerinin; marka imajı, marka sadakati ve belirgin bir şekilde marka farkındalığı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Aksu (2013) tarafından yapılan çalışmada, Facebook üzerinden lüks markaların sosyal medya kullanımı incelenmiştir. Markaların Facebook sayfalarını hangi amaçla kullandıkları şu şekilde sıralanmıştır (Aksu, 2013, s. 80-81):

- Promosyon
- Kurumsal haberlere ve etkinliklere ilişkin duyurular
- Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları
- Müşteri ilişkileri yönetimi
- Ürünlerin tanıtımı

Yine Aksu (2013) tarafından yapılan çalışmada, Facebook üzerinden link verilen sosyal medya platformlarına ilişkin bilgilere de yer verilmiştir. İlk üç sıranın Twitter, YouTube ve Instagram olduğu görülmüştür (Aksu, 2013, s. 87).

Boyacı & Boztepe Taşkıran (2019, s. 46) sosyal medya platformlarının markaların kişiliklerini yansıttıkları bir alan olduğunu ifade ederek, Türkiye'nin en değerli 5 markasının, sosyal medyadaki marka

kişilikleri ile hedef kitlelerinin kişilik algılarını kıyaslamış; iki markanın sosyal medyadaki marka kişilikleri ile hedef kitlelerinin kişilik algılamalarının örtüştüğü sonucuna ulaşmıştır.

Öcel (2020, s. 276) tarafından ortaya konan çalışmada ise sosyal medyanın, marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı ile ilişkili olduğu ortaya çıkmış, ayrıca en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla YouTube, Facebook ve Instagram olduğu görülmüştür.

Schivinski & Dabrowski (2015, s. 31) Facebook aracılığıyla marka iletişiminin marka değeri üzerindeki etkisini incelemiş hem firma tarafından oluşturulan hem de kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya marka iletişiminin marka farkındalığı/iş birliklerini etkilediği; kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya marka iletişiminin ise marka sadakati ve algılanan marka kalitesi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Yine Schivinski & Dabrowski (2016, s. 189) tarafından yapılan ampirik çalışmaların sonuçları, kullanıcı tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin hem marka değeri hem de marka tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, firma tarafından oluşturulan sosyal medya iletişiminin ise yalnızca marka tutumunu etkilediğini, ayrıca hem marka değeri hem de marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Jaska & Werenowska (2014, s. 47) iletişimde ve marka oluşturmada sosyal medyanın kullanımını incelemişler hem literatürdeki araştırmalara hem de kendi çalışmalarına dayanarak; sosyal pazarlamanın, imaj oluşturma ve marka tanıtımı için önemli ve arzu edilen bir kanal haline geldiğini ifade etmişlerdir.

Topal & Temizkan (2016, s. 1456), mobil sosyal medya kullanımının marka farkındalığına etkisini incelemişler, mobil sosyal medya kullanımının marka farkındalığını açıklamada pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Dwivedi & McDonald (2020, s. 373) tüketici bakış açısına göre marka sosyal medya iletişiminin etkinliğini incelemiş, marka oluşturma aracı olarak marka sosyal medya iletişiminin etkinliğini açıklığa kavuşturmuştur.

Khajuria & Mahajan (2017, s. 128) yaptıkları çalışmalarında, sosyal medya marka iletişiminin marka bilinirliği yaratma ve marka çağrışımları geliştirme üzerindeki etkisinin varlığını ortaya koymuşlardır.

Okmeydan (2018, s. 98) marka olarak, Facebook ve Twitter’da en çok takipçisi olan Türkiye’deki dört spor kulübünü niceliksel ve niteliksel içerik analizine tabi tutmuştur. Çalışma sonucunda söz konusu

spor kulüplerinin, resmi Facebook ve Twitter hesaplarına son derece yüksek bir ilgi olduğu belirlenmiştir (Okmeydan, 2018, s. 108).

Bu çalışmaya benzer bir çalışmada Uyar vd. (2019, s. 287), 2017 yılına ait Brand Finance Turkey 100 raporundan yararlanmış, markalar tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformunun Facebook, en az kullanılan sosyal medya platformunun ise Pinterest olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Söz konusu çalışmalar, sosyal medya platformlarının markalar açısından yalnızca bir tanıtım aracı olmadığını; marka kişiliği, marka farkındalığı, marka değeri, tüketici etkileşimi ve marka tutumları gibi birçok iletişim çıktısını etkileyen önemli bir dijital iletişim alanı haline geldiğini göstermektedir. Özellikle hem kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin hem de marka tarafından üretilen içeriklerin marka değeri ve tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar (Schivinski & Dabrowski, 2015; Schivinski & Dabrowski, 2016), sosyal medyanın marka iletişimi bağlamındaki önemini açık biçimde ortaya koymaktadır. Bununla birlikte mevcut literatürde markaların sosyal medya platformlarını nasıl kullandığını doğrudan inceleyen çalışmaların görece sınırlı olduğu da dikkat çekmektedir.

Günümüz dijital iletişim ekosisteminde markaların sosyal medya varlığı artık homojen bir yapıda ilerlememektedir. Sosyal medya platformlarının farklı işlevsel özelliklere, kullanıcı beklentilerine ve etkileşim dinamiklerine sahip olması, kurumların platforma özgü iletişim stratejileri geliştirmesini gerekli kılmaktadır (Kietzmann vd., 2011, s. 243; Voorveld vd., 2018, s. 44). Bu bağlamda, lider markaların hangi platform kombinasyonlarını tercih ettiği ve platformlar arasındaki kurumsal varlık örüntülerinin nasıl şekillendiği, entegre kurumsal iletişim stratejilerinin anlaşılmasında önemli ipuçları sunmaktadır.

Öte yandan, sosyal medyanın ürettiği büyük ölçekli dijital veri akışı, geleneksel manuel içerik analizi yöntemlerinin sınırlarını zorlamaktadır. Hesaplamalı Sosyal Bilim yaklaşımlarının yükselişiyle birlikte, dijital iz verilerinin sistematik biçimde toplanması ve hesaplamalı analiz tekniklerinin kullanılması, iletişim araştırmalarında daha kapsamlı ve veri temelli incelemelerin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır (Lazer vd., 2020, s. 1061). Büyük veri ile iletişim kuramlarının kesişimi, kamusal dikkat ve iletişim süreçlerinin geniş ölçekli veri setleri aracılığıyla analiz edilmesini mümkün kılarak, iletişim araştırmalarına yeni metodolojik ufuklar açmaktadır (Russell Neuman, vd., 2014, s. 194). Bu sayede markaların dijital ayak izleri ve platformlar arası iletişim pratikleri, nesnel büyük veri göstergeleri aracılığıyla sistematik olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu doğrultuda, çalışmada lider markaların farklı sosyal medya platformlarındaki kurumsal varlık örüntülerinin ortaya konulması amacıyla hesaplamalı sosyal bilim yaklaşımı benimsenmiş ve büyük veri

temelli analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın metodolojik çerçevesi aşağıda ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

METODOLOJİ

Bu kısımda öncelikle araştırmanın amacı ve araştırma sorularına yer verilmiştir. Ardından sırasıyla; araştırma deseni, evren ve örneklem, veri toplama süreci, değişkenler ve kodlama yöntemi, veri analizi, etik hususlar ve sınırlılıklar başlıklarına değinilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışma, Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medya platform kullanım örüntülerini nicel ve veri temelli bir yaklaşımla analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma, aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

- **Araştırma Sorusu 1 (AS 1):** Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medya platform kullanım düzeyi ve platform tercihleri nasıl bir dağılım göstermektedir?
- **Araştırma Sorusu 2 (AS 2):** Türkiye'nin en değerli markalarının çoklu platform kullanım düzeyleri (platform çeşitliliği) nasıl bir dağılıma sahiptir?
- **Araştırma Sorusu 3 (AS 3):** Türkiye'nin en değerli markalarının kullandığı sosyal medya platformları arasında birlikte kullanım örüntüleri ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmakta mıdır?
- **Araştırma Sorusu 4 (AS 4):** Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medya platform kombinasyonları nasıldır?
- **Araştırma Sorusu 5 (AS 5):** Türkiye'nin en değerli markalarının sektörel dağılımı nasıldır ve platform çeşitliliği sektörler göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma Deseni

Yukarıda sunulan araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla çalışma, nicel araştırma paradigmasına dayalı betimleyici ve ilişkisel bir araştırma tasarımı ile yürütülmüştür. Dijital iletişim araştırmalarında sosyal medya platformlarında oluşan büyük ölçekli dijital iz verilerinin analiz edilmesi, araştırmacılara çevrimiçi iletişim pratiklerini doğal ortamlarında ve geniş veri setleri üzerinden inceleme imkânı sunmaktadır (Salganik, 2019, s. 2). Bu bağlamda çalışmada, markaların sosyal medya platformlarındaki kurumsal varlıklarını doğrudan gözleme dayalı veriler üzerinden inceleyen, hesaplamalı

sosyal bilim yaklaşımı benimsenmiştir. Hesaplamalı yöntemler, geleneksel anket ve öz-bildirim temelli ölçümlerin sınırlılıklarını aşarak, dijital davranış kalıplarının daha güvenilir biçimde analiz edilmesini mümkün kılmaktadır (Lazer, vd., 2009, s. 721-722).

Araştırma tasarımı (i) platform kullanım yaygınlığı ve çeşitliliğinin betimlenmesi, (ii) platformlar arası birlikte kullanım ilişkilerinin korelasyon analizi ile incelenmesi ve (iii) sektörler arası dijital iletişim farklılaşmasının karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi olmak üzere üç temel analitik eksen üzerine yapılandırılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Brand Finance tarafından yayımlanan “Türkiye 125 2025” raporunda yer alan markalar oluşturmaktadır (Brand Finance, 2025). Marka değerine dayalı kurumsal sıralamaların dijital iletişim araştırmalarında referans çerçevesi olarak kullanılması, örneklemin sektörel çeşitlilik ve kurumsal temsil açısından dengeli biçimde yapılandırılmasına katkı sağlayabilmektedir (Voorveld, 2019, s. 14-15; Aydın vd., 2022, s. 416). Çalışmada evrenin tümüne ulaşarak tam sayım yapılmış, dolayısıyla herhangi bir örnekleme yöntemine başvurulmamıştır. Ancak 5 markanın resmî web sitesinde herhangi bir sosyal medya platform bağlantısına yer vermediği tespit edilmiş ve analizler 120 marka üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, örnekleme hatasını en aza indirmeyi ve büyük ölçekli marka analizlerinde temsiliyeti güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Vernuccio, 2014, s. 212).

Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci, 03-05 Ekim 2025 tarihleri arasında markaların resmî web siteleri temel alınarak yürütülmüştür. Kurumsal web siteleri, markaların dijital iletişim altyapılarını kamuya açık biçimde sundukları ve doğrulanmış sosyal medya hesaplarına yönlendirme işlevi gördükleri birincil kaynaklar arasında yer almaktadır (Castronovo & Huang, 2012, s. 118).

Her marka için web sitelerinde yer alan sosyal medya ikonları ve bağlantıları manuel tarama ve otomasyon destekli doğrulama süreçleriyle sistematik biçimde incelenmiştir. Bu yöntem, kurumsal olarak doğrulanmamış veya sahte hesapların veri setine dâhil edilmesini önleyerek ölçüm güvenilirliğini artırmaktadır (Gao & Feng, 2016, s. 871). İnceleme kapsamında Instagram, Facebook, YouTube, X (Twitter), LinkedIn, TikTok, WhatsApp, Pinterest, Discord ve Xing olmak üzere toplam 10 sosyal medya platformu analiz edilmiştir.

Değişkenler ve Kodlama Yöntemi

Araştırmanın temel değişkenleri, markaların her bir sosyal medya platformundaki kurumsal varlık durumlarını temsil eden ikili (binary) göstergelerden oluşmaktadır. Bir markanın ilgili platformda doğrulanmış kurumsal hesabının bulunması “1”, bulunmaması ise “0” olarak kodlanmıştır. Bu yaklaşım, dijital varlık durumunun karşılaştırmalı analizine olanak sağlayan standart bir veri temsil biçimi sunmaktadır.

Bu yapılandırılmış veri matrisi üzerinden platform bazlı frekans analizleri gerçekleştirilmiş, ayrıca markaların çoklu platform kullanım düzeylerini karşılaştırmalı biçimde değerlendirmek amacıyla platform çeşitliliğini yansıtan türetilmiş ölçütler hesaplanmıştır. Elde edilen çeşitlilik göstergeleri doğrultusunda markalar, dijital iletişimdeki kanal kullanım yoğunluklarına göre farklı segmentler altında sınıflandırılmıştır. Bu yaklaşım, kurumsal dijital iletişimde çoklu kanal yapılarını analitik biçimde değerlendirmeye olanak sağlamaktadır.

Veri Analizi

Veri işleme ve analiz süreçleri Python programlama dili kullanılarak yürütülmüştür. Veri temizleme ve yapılandırma işlemleri Pandas ve NumPy kütüphaneleri ile gerçekleştirilmiştir. Görselleştirme süreçlerinde Matplotlib ve Seaborn kütüphanelerinden yararlanılmıştır (Harris vd., 2020, s. 357; McKinney, 2012, s. 3). Açık kaynaklı bu araçlar, sosyal bilimlerde şeffaflık ve tekrarlanabilirlik açısından yaygın biçimde tercih edilmektedir (Peng, 2011, s. 1226; Salganik, 2019, s. 367).

Markaların sosyal medya platform kullanım örüntüleri öncelikle betimsel istatistikler ve frekans dağılımları ile analiz edilmiştir. Platformlar arası birlikte kullanım ilişkilerinin değerlendirilmesinde ise değişkenlerin ikili yapısı ve bağ (tie) içeren gözlemler nedeniyle parametrik yöntemler yerine Kendall tau-b (τ_b) korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Tau-b katsayısı, sıralı ve kategorik veri yapılarında ilişki gücünü ölçmek için uygun ve sağlam bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Agresti, 2007, s. 44-45; StatsDirect, 2023). Analizlerde anlamlılık düzeyleri $p \leq 0,05$ ve $p \leq 0,01$ olarak belirlenmiştir.

Etik Hususlar

Araştırmada kullanılan veriler, markalara ait kamuya açık kurumsal web siteleri ve doğrulanmış sosyal medya bağlantılarından elde edilmiştir. Çalışma kapsamında bireysel kullanıcı verileri, kişisel bilgiler veya gizli içerikler toplanmamış ve analiz edilmemiştir. Dijital iz verilerine dayalı çalışmalarda

kamuya açık kurumsal verilerin kullanımı, etik açıdan kabul edilebilir bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Salganik, 2019, s. 247-249).

TR Dizin yardım masasında, “Ne tür bir çalışma etik kurul incelemesi gerektirmez?” başlığı altında, “Düzenli olarak yayınlanan çalışma türlerinden sistematik derlemeler, tartışma makaleleri ve uygun şekilde anonimleştirilmiş veri setlerinin ikincil analizleri etik kurul incelemesi gerektirmez. Ancak, bu tür çalışmalarda makalenin yöntemler bölümünde etik hususlara ilişkin durumu açıkça belirtilmelidir.” açıklaması bulunmaktadır (TR Dizin Yardım Masası, 2021). Bu açıklama temel alınarak, araştırmada kullanılan veriler, kamunun erişimine açık olduğu için araştırmada etik kurul onayına ihtiyaç duyulmamıştır.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, analiz kapsamının Brand Finance 2025 raporunda yer alan markalarla sınırlandırılmış olmasıdır. Bu durum, elde edilen bulguların Türkiye’deki tüm marka ekosistemine doğrudan genelleme yapmayı kısıtlamaktadır. Ayrıca araştırma yalnızca sosyal medya platform varlığı ve çeşitliliğine odaklanmış; içerik türleri, etkileşim oranları ve paylaşım sıklığı gibi performans göstergeleri, kapsam dışında bırakılmıştır. Veri toplama sürecinin tek bir zaman diliminde gerçekleştirilmiş olması ise dönemsel değişimlerin analiz edilmesini sınırlandıran bir diğer faktördür.

Araştırma Süreci

Araştırmanın metodolojik süreci ve analitik iş akışı, veri kaynağından bulgu üretimine kadar olan aşamaları kapsayacak biçimde Şekil 1’de özet halinde ve şematik olarak sunulmaktadır. Süreçte sırasıyla; araştırma amacı ve soruları, veri kaynağı ve örneklem, veri toplama, veri yapılandırma, veri analizi ve son olarak bulgular ve değerlendirme yer almaktadır.



Şekil 1 Araştırmanın Metodolojik Süreci ve Analitik İş Akışı

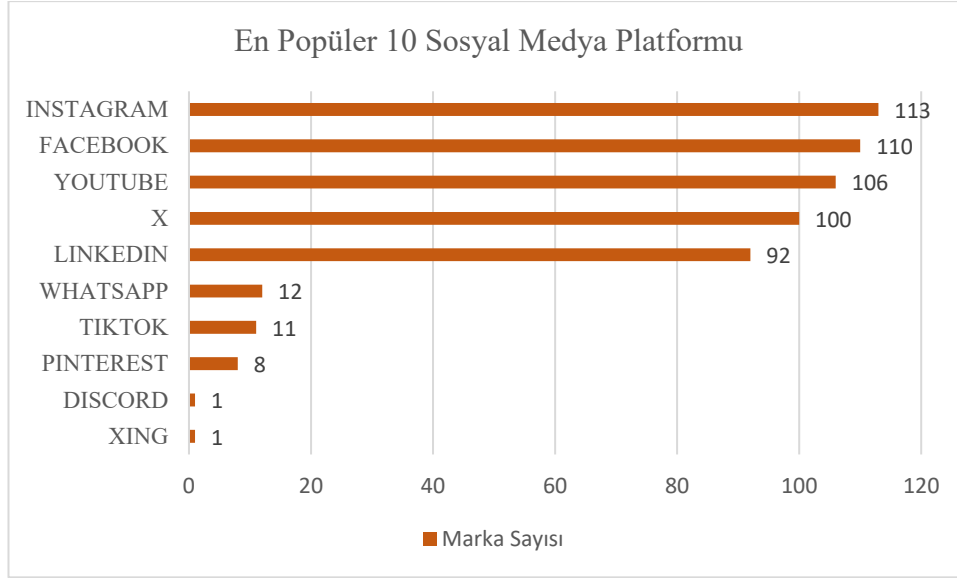
BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu kısımda sırasıyla; sosyal medya platformlarının kullanım dağılımı, markaların platform çeşitliliği ve sosyal medya yayılım düzeyi, platformlar arası korelasyon bulguları, sosyal medya platform kombinasyonları ve son olarak sektörel dağılım ve sosyal medya platform çeşitlilik endeksi üzerinde durulmuştur.

Sosyal Medya Platformlarının Kullanım Dağılımı

Bu başlık altında, **AS 1:** Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medya platform kullanım düzeyi ve platform tercihleri nasıl bir dağılım göstermektedir? sorusunun cevabı aranmaktadır.

Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medya platformlarına yönelik kullanım düzeyleri incelendiğinde, dijital iletişimde belirgin bir platform yoğunlaşması olduğu Şekil 2'de görülmektedir.



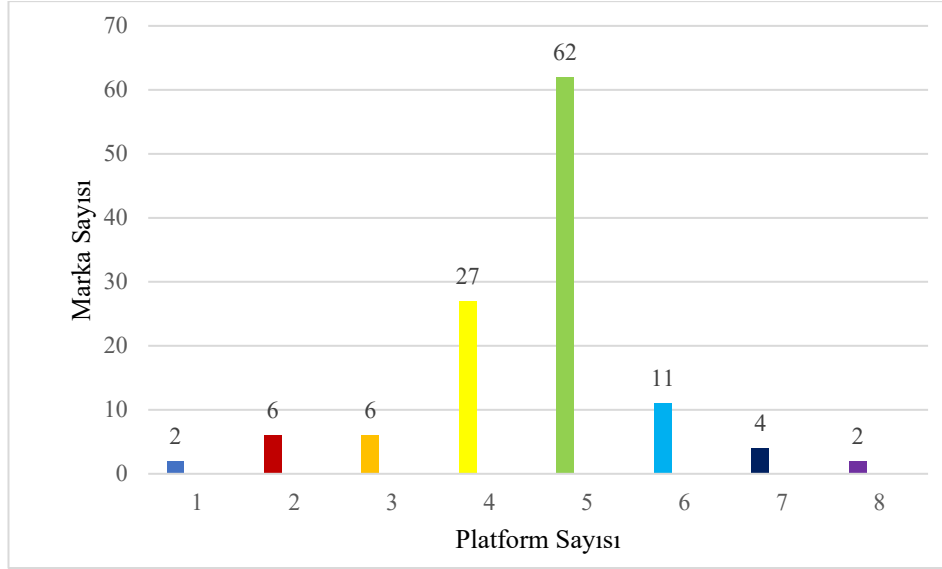
Şekil 2 Markaların Sosyal Medya Platformlarına Göre Frekans Dağılımı

Analiz edilen 120 markanın 113'ünün (%94,2) Instagram hesabına sahip olması, bu platformun marka iletişimde merkezî bir konuma yerleştiğini ortaya koymaktadır. Instagram'ı sırasıyla Facebook (110 marka, %91,7), YouTube (106 marka, %88,3), X (100 marka, %83,3) ve LinkedIn (92 marka, %76,7) takip etmektedir.

Buna karşılık WhatsApp (12 marka, %10) ve TikTok (11 marka, %9,2) gibi görece yeni veya farklı kullanım amaçlarına sahip platformların benimsenme oranlarının düşük kaldığı görülmektedir. Bu dağılım, Türkiye'deki en değerli markaların sosyal medyada, geleneksel ve yüksek erişim potansiyeline sahip platformlara öncelik verdiklerini göstermektedir.

Markaların Platform Çeşitliliği ve Sosyal Medya Yayılım Düzeyi

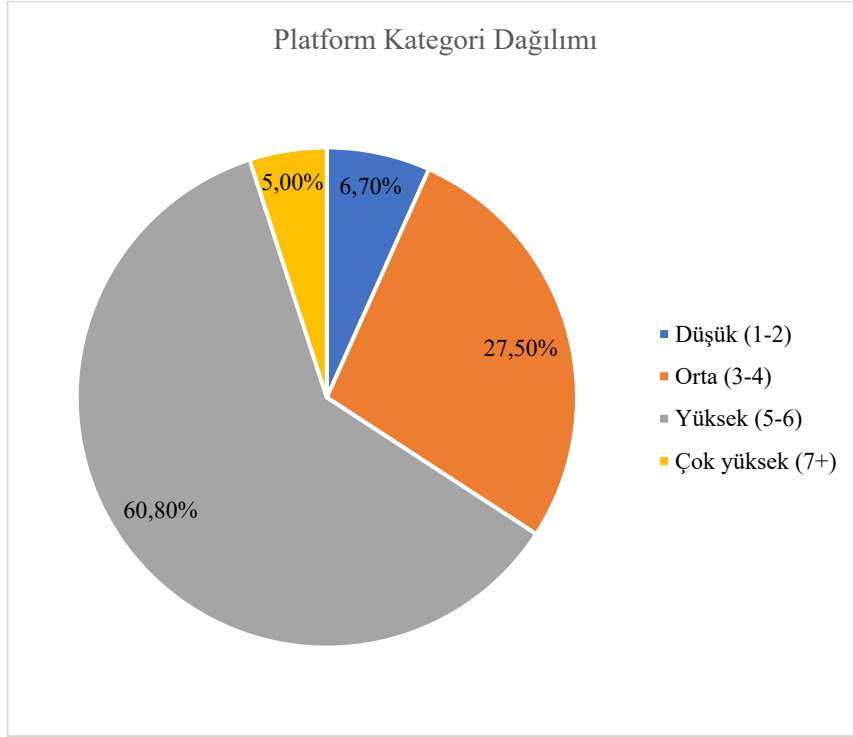
Burada, **AS 2:** Türkiye'nin en değerli markalarının çoklu platform kullanım düzeyleri (platform çeşitliliği) nasıl bir dağılıma sahiptir? sorusuna yanıt aranmaktadır. Şekil 3'te markaların sahip olduğu sosyal medya platform sayısına ilişkin dağılım, sosyal medyada belirgin bir şekilde çoklu platform eğilimi olduğunu ortaya konmaktadır. Platform sayısı frekans analizi sonuçlarına göre markaların büyük bölümünün 4 ile 6 platform arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle 5 platform kullanan markaların en yüksek frekansa sahip olması, bu düzeyin Türkiye'deki en değerli markalar açısından bir denge noktası olarak konumlandığını göstermektedir. Bu bulgu, markaların hem görünürlük hem de yönetilebilirlik açısından optimum platform sayısını tercih ettiklerine işaret etmektedir.



Şekil 3 Markaların Sahip Olduğu Sosyal Medya Platform Sayısı Dağılımı

Şekil 4’te platform çeşitliliği strateji segmentleri üzerinden yapılan sınıflandırma, markaların dijital yayılım düzeylerinin belirgin biçimde ayrıştığını göstermektedir. Bulgulara göre markaların %60,8’i 5 veya 6 sosyal medya platformunda aktif olarak yer almakta ve “yüksek platform çeşitliliği” segmentinde konumlanmaktadır. Bu sonuç, Türkiye’nin en değerli markalarının, sosyal medyadaki dijital iletişimlerini tek bir platform üzerinden değil, bütünleşik ve çok kanallı bir yapı içerisinde yürüttüklerini ortaya koymaktadır.

Orta düzey çeşitlilik segmentinde yer alan ve 3 ile 4 platform kullanan markaların oranının %27,5 olması, önemli bir marka grubunun daha seçici, ancak yine de çoklu platformlara dayalı bir yapı benimsediğine işaret etmektedir. Buna karşılık yalnızca bir veya iki platformda varlık gösteren markaların oranının %6,7 ile sınırlı kalması, düşük çeşitliliğe yönelik yapının, örneklem içerisinde istisnai bir durum olduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 4 Markaların Sahip Olduğu Sosyal Medya Platform Sayısı Dağılımı

En yüksek çeşitlilik segmentini temsil eden 7 veya daha fazla platform kullanan markalar ise %5'lik bir paya sahiptir. Tablo 1'de görüldüğü üzere bu grup, sosyal medyadaki dijital iletişimi en geniş ölçekte yürüten ve kurumsal görünürlüğü maksimum seviyeye taşımayı hedefleyen markalardan oluşmaktadır. Analiz sonuçlarına göre Türk Hava Yolları ve Koton markaları 8 farklı sosyal medya platformunda aktif olarak yer alarak bu segmentte öne çıkmaktadır. Bu markaları 7 platform kullanan LC Waikiki, Hepsiburada, Kale Seramik ve Doğtaş Kelebek; 6 platform kullanan Vestel, Yeni Raki, Türk Telekom, SunExpress, Gezinomi, Teknosa, Hedef Filo ve Reeder markaları takip etmektedir. Bu dağılım, yüksek platform çeşitliliğinin özellikle ulusal ölçekte yüksek bilinirliğe sahip ve geniş hedef kitlelere hitap eden markalar arasında yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 1 En Çok Platforma Sahip 15 Marka

Markalar	Platform Sayısı	Marka Sayısı
1. Türk Hava Yolları	8 platform	2 Marka
2. Koton		
1. LC Waikiki	7 platform	4 Marka
2. Hepsiburada		
3. Kale Seramik		
4. Doğtaş Kelebek		
1. Vestel	6 platform	9 Marka
2. Yeni Raki		
3. Türk Telekom		
4. SunExpress		
5. Gezinomi		
6. Teknosa		
7. Hedef Filo		

8. Reeder
9. Bizim
Toplam 15 Marka

Bulgular, Türkiye’deki en değerli markaların sosyal medyadaki iletişim faaliyetlerini tek kanallı yapıdan uzaklaştırarak, çoklu platform mimarileri üzerinden kurguladıklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bazı markalarda daha sınırlı platform tercihleri gözlemlenmiştir. Bu farklılaşmanın, sektör dinamikleri, hedef kitle özellikleri ve ürün kategorilerinin iletişim gereksinimleriyle yakından ilişkili olduğunu ifade etmek mümkündür.

Türkiye’nin en değerli markalarının rekabet avantajı elde etmek, dijital görünürlüğü artırmak ve farklı hedef kitle segmentlerine eş zamanlı erişim sağlamak amacıyla platform çeşitliliğini benimsedikleri anlaşılmaktadır.

Platformlar Arası Korelasyon Bulguları

Bu başlık altında **AS 3**: Türkiye’nin en değerli markalarının kullandığı sosyal medya platformları arasında birlikte kullanım örüntüleri ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmakta mıdır? sorusunun yanıtı aranmaktadır.

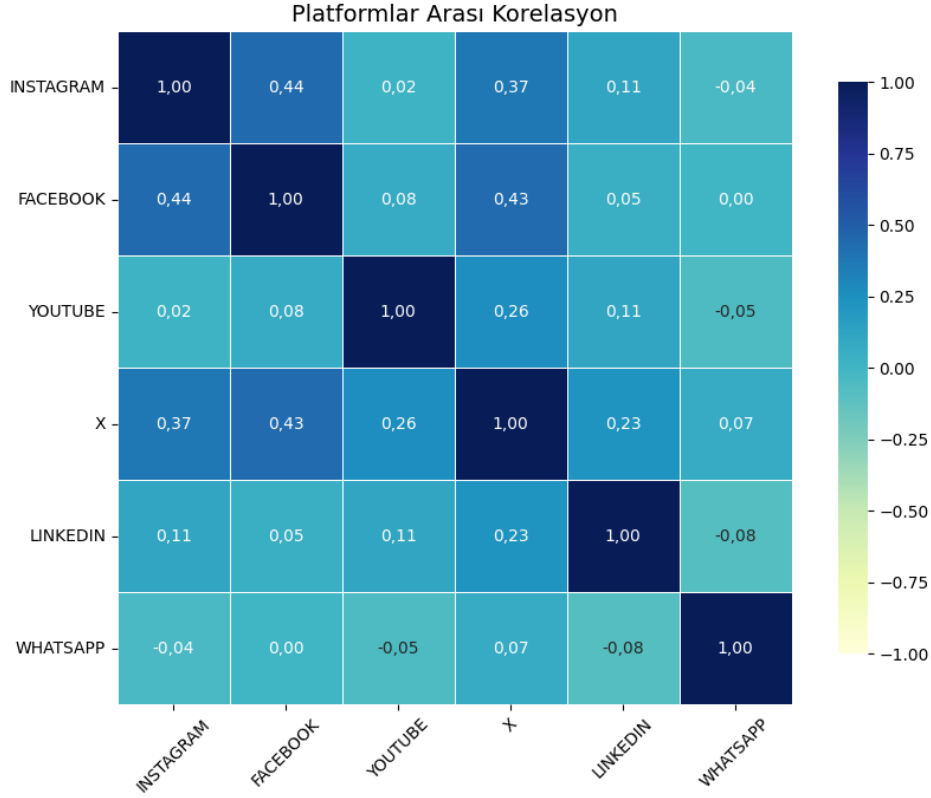
Sosyal medya platformları arasındaki birlikte kullanım örüntülerini ortaya koymak amacıyla değişkenlerin ikili (0–1) yapıda olması ve veri setinde bağ (tie) içeren gözlemlerin bulunması nedeniyle Kendall tau-b korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Platformlar arasındaki ilişkilere ait korelasyon matrisi Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2 Sosyal Medya Platformları Arası Kendall tau-b Korelasyon Matrisi

	Instagram	Facebook	YouTube	X	LinkedIn	WhatsApp
Instagram	—	0,44**	0,02	0,37**	0,11	-0,04
Facebook	0,44**	—	0,08	0,43**	0,05	0,00
YouTube	0,02	0,08	—	0,26**	0,11	-0,05
X	0,37**	0,43**	0,26**	—	0,23*	0,07
LinkedIn	0,11	0,05	0,11	0,23*	—	-0,08
WhatsApp	-0,04	0,00	-0,05	0,07	-0,08	—

*p ≤ 0,05, **p ≤ 0,01.

İlişkilerin yoğunluğu ve kümelenme yapısı ise görsel olarak Şekil 5’te yer alan ısı haritası aracılığıyla gösterilmektedir.



Şekil 5 Sosyal Medya Platformları Arası Korelasyon Isı Haritası (Heatmap)

Korelasyon analizi sonuçları, bazı platform çiftleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. En güçlü korelasyon Instagram ile Facebook arasında ($\tau_\beta = 0,44$, $p < 0,01$) tespit edilmiştir. Bu bulgu, markaların bu iki platformu bütünleşik biçimde kullandıklarını göstermektedir. Instagram'ın görsel odaklı yapısı ile Facebook'un etkileşim ve topluluk yönetimi temelli iletişim altyapısı, markaların mesajlarını farklı kullanıcı segmentlerine eş zamanlı olarak iletmesine olanak sağlamaktadır.

Facebook ile X arasındaki anlamlı ilişki ($\tau_\beta = 0,43$, $p < 0,01$) geleneksel sosyal medya kanalları arasında belirgin bir kümelenmeye işaret etmektedir. Bu iki platformun birlikte kullanımı, özellikle kurumsal duyurular, hizmet bilgilendirmeleri ve anlık iletişim süreçlerinde, markaların eş zamanlı görünürlük sağlamaya yönelik bir iletişim pratiği benimsediklerini ortaya koymaktadır.

Instagram ile X arasındaki pozitif ve anlamlı ilişki ($\tau_\beta = 0,37$, $p < 0,01$) markaların görsel anlatım ile anlık bilgi paylaşımını, tamamlayıcı bir çerçevede yönettiklerini göstermektedir. Bu yapı, marka anlatılarının hem hikâyeleştirme hem de hızlı etkileşim boyutlarında bütünleşik biçimde sunulduğuna işaret etmektedir.

Daha sınırlı ancak istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler X ile YouTube ($\tau_{\beta} = 0,26$, $p < 0,01$), X ile LinkedIn ($\tau_{\beta} = 0,23$, $p < 0,05$) arasında gözlenmiştir. Bu bulgular, X platformunun video içeriklerinin tanıtımı ve profesyonel içeriklerin dolaşıma sokulmasında destekleyici bir kanal olarak konumlandırıldığını düşündürmektedir.

Buna karşılık YouTube'un Instagram ve Facebook, LinkedIn'in Instagram ve Facebook ve WhatsApp'ın diğer tüm platformlarla olan korelasyonlarının istatistiksel olarak anlamlı olmaması, bu platformların kullanım amaçlarının ve hedef kitle yapılarının diğer platformlardan belirgin biçimde farklılaştığını göstermektedir. Özellikle WhatsApp'ın sosyal ağ temelli bir platformdan ziyade doğrudan müşteri iletişimi ve hizmet odaklı bir kanal olarak kullanılması, bu platformun sosyal medyadaki dijital iletişim ekosisteminde işlevsel olarak ayrıştığını ortaya koymaktadır.

Özetle korelasyon bulguları, Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medyada belirli platform kümelerini birlikte kullandıklarını ve sosyal medya ekosistemini bütünleşik, ancak işlevsel olarak farklılaşmış bir yapı çerçevesinde yönettiklerini göstermektedir. Isı haritasında özellikle Instagram–Facebook–X ekseninde yoğunlaşan ilişki örüntüsü, bu 3 platformun, sosyal medya kullanımının ve dolayısıyla dijital marka iletişiminin çekirdek yapısını oluşturduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Sosyal Medya Platform Kombinasyonları

Burada **AS 4:** Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medya platform kombinasyonları nasıldır? sorusunun cevabı sorgulanmaktadır. Türkiye'deki en değerli markaların sosyal medya platformlarını hangi kombinasyonlar çerçevesinde birlikte kullandıklarını ortaya koymak amacıyla en sık tekrar eden platform setleri analiz edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular, Tablo 3'te görülebileceği üzere markaların sosyal medyadaki dijital iletişim faaliyetlerini rastlantısal tercihler üzerinden değil, belirli çekirdek platform kümeleri etrafında yapılandırdıklarını göstermektedir.

Tablo 3 En Yaygın Sosyal Medya Platform Kombinasyonları ve Dağılımları

Kombinasyon	n	%
Facebook-Instagram-LinkedIn-X-YouTube	71 marka	%59,2
Facebook-Instagram-X-YouTube	16 marka	%13,3
Facebook-Instagram-LinkedIn-X	5 marka	%4,2
Facebook-Instagram-LinkedIn-YouTube	5 marka	%4,2
Facebook-Instagram-YouTube	4 marka	%3,3
YouTube	3 marka	%2,5
Instagram-LinkedIn-X-YouTube	3 marka	%2,5
Facebook-Instagram-X	3 marka	%2,5
Facebook-Instagram	2 marka	%1,7
Facebook-LinkedIn-X-YouTube	2 marka	%1,7

Tablo 3'te yer alan analiz sonuçlarına göre en yaygın platform kombinasyonu Facebook – Instagram – LinkedIn – X – YouTube seti olup, bu kombinasyon toplam 71 marka (%59,2) tarafından tercih edilmektedir. Bu bulgu, Türkiye'deki en değerli markaların sosyal medya kullanımlarını 5 temel platform etrafında bütünsel bir yapı içinde kurguladıklarını ortaya koymaktadır. Söz konusu kombinasyon, görsel içerik üretimi (Instagram, YouTube), topluluk yönetimi ve müşteri etkileşimi (Facebook, X) ile kurumsal ve profesyonel iletişim (LinkedIn) boyutlarını aynı anda kapsayan çok katmanlı bir iletişim mimarisine işaret etmektedir.

İkinci en yaygın kombinasyon olan Facebook – Instagram – X – YouTube seti 16 marka (%13,3) tarafından kullanılmaktadır. Bu yapı, LinkedIn'i dışarıda bırakarak daha çok geniş kitle iletişimi, marka görünürlüğü ve etkileşim odaklı platformlara yönelen bir kullanıma karşılık gelmektedir.

Üçüncü sırada yer alan Facebook – Instagram – LinkedIn – X kombinasyonu ile Facebook – Instagram – LinkedIn – YouTube kombinasyonu ise 5 marka (%4,2) tarafından tercih edilmiştir. Üçüncü sıradaki ilk kombinasyonun video odaklı YouTube platformunu dışarıda bırakması, bazı markaların içerik üretim kaynaklarını daha çok statik ve kısa formatlı paylaşımlar üzerinden konumlandığını göstermektedir.

Daha düşük frekansla gözlemlenen kombinasyonlar arasında yer alan Facebook – Instagram – YouTube (4 marka, %3,3), Instagram – LinkedIn – X – YouTube (3 marka, %2,5), Facebook – Instagram – X (3 marka, %2,5), Facebook – Instagram (2 marka, %1,7) ve Facebook – LinkedIn – X – YouTube (2 marka, %1,7) setleri sınırlı, fakat yine de çoklu platform yaklaşımını benimseyen markaları temsil etmektedir. Bu durum, platform çeşitliliğinin marka iletişimi açısından farklı yoğunluk seviyelerinde uygulandığını ve her markanın aynı dijital yayılım modelini benimsemediğini ortaya koymaktadır.

Bulgular, Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medya kullanımlarının, çekirdek platform setleri etrafında kümелendiğini göstermektedir. Özellikle Instagram ve Facebook'un neredeyse tüm baskın kombinasyonlarda yer alması, bu iki platformun marka iletişimde merkezî bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık LinkedIn ve YouTube'un bazı kombinasyonlarda dışarıda kalması, bu platformların daha hedeflenmiş, içerik türüne ve kurumsal önceliklere bağlı olarak konumlandırıldığını göstermektedir.

Sektörel Dağılım ve Sosyal Medya Platform Çeşitlilik Endeksi

Son olarak bu başlık altında **AS 5:** Türkiye'nin en değerli markalarının sektörel dağılımı nasıldır ve platform çeşitliliği sektörlere göre farklılık göstermekte midir? sorusunun yanıtı aranmaktadır. Bu

kısımda, araştırma kapsamındaki markaların sektörel dağılımları ve her sektörün sosyal medya platform kullanım profilleri analiz edilmiştir. Sektörel yapı, markaların sosyal medya kullanımlarının bağlamsal farklılıklarını ortaya koymak açısından önemli bir analitik çerçeve sunmaktadır.

Tablo 4'te görülebileceği gibi analiz edilen toplam 120 marka içerisinde en geniş temsil oranına sahip sektör, gıda ve içecek sektörü olup 20 marka (%16,7) ile örneklemin en büyük grubunu oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla; bankacılık ve finans (17 marka, %14,2), otomotiv ve ulaşım (17 marka, %14,2), teknoloji ve yazılım (16 marka, %13,3), perakende ve alışveriş (14 marka, %11,7), enerji ve sanayi (13 marka, %10,8), diğer (6 marka, %5,0), diğer hizmetler (5 marka, %4,2) sağlık ve ilaç (3 marka, %2,5), inşaat ve gayrimenkul (3 marka, %2,5), medya ve eğlence (3 marka, %2,5) ve son olarak spor sektörü (3 marka, %2,5) izlemektedir.

Tablo 4 Sektörlere Göre Marka Dağılımı (Toplam 120 Marka)

Sektör	Marka Sayıları ve Yüzdeleri
Gıda ve İçecek	20 (%16,7)
Bankacılık ve Finans	17 (%14,2)
Otomotiv ve Ulaşım	17 (%14,2)
Teknoloji ve Yazılım	16 (%13,3)
Perakende ve Alışveriş	14 (%11,7)
Enerji ve Sanayi	13 (%10,8)
Diğer	6 (%5,0)
Diğer Hizmetler	5 (%4,2)
Sağlık ve İlaç	3 (%2,5)
İnşaat ve Gayrimenkul	3 (%2,5)
Medya ve Eğlence	3 (%2,5)
Spor (Spor Kulüpleri)	3 (%2,5)

Ayrıca markaların sosyal medya kullanım yoğunluğu, platform çeşitlilik endeksi temelinde sektörler arası karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Platform çeşitlilik endeksi, her bir markanın aktif olarak kullandığı platform sayısının analiz kapsamına dahil edilen toplam platform sayısına oranlanması yoluyla hesaplanmıştır. Endeks aşağıda yer alan Formül 1 kullanılarak elde edilmiştir:

$$D_i = \frac{P_i}{P_{max}} \quad (1)$$

Burada D_i , i'nci markanın platform çeşitlilik endeksini; P_i , markanın aktif olarak kullandığı sosyal medya platformu sayısını; P_{max} ise analiz kapsamında dikkate alınan toplam platform sayısını (10 platform) ifade etmektedir. Endeks değeri 0 ile 1 arasında değişmekte olup, değerin artması markanın daha yüksek düzeyde çoklu platform yayılımına sahip olduğunu göstermektedir. Örneklem genelindeki

ortalama çeşitlilik düzeyi, marka bazında hesaplanan endeks değerlerinin aritmetik ortalaması alınarak belirlenmiştir.

Sosyal medya bağlantısı bulunan 120 marka üzerinden yapılan hesaplamalar sonucunda ortalama platform çeşitlilik endeksi 0,462 olarak bulunmuştur. Bu değer, markaların mevcut sosyal medya ekosisteminin yaklaşık %46'sında aktif varlık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bu bulgu, Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medya kullanımında tek kanallı yapılardan uzaklaştığını, ancak platform ekosisteminin tamamını kapsayan yüksek yoğunluklu bir yayılım düzeyine henüz ulaşmadığını göstermektedir. Dolayısıyla markaların sosyal medyadaki dijital iletişimde orta düzey çeşitlendirme stratejisi benimsediğini söylemek mümkündür.

Sektörel bazda platform çeşitlilik düzeyleri incelendiğinde ise anlamlı farklılaşmalar gözlemlenmiştir. Sektörlere göre hesaplanan ortalama platform çeşitlilik endeksi değerleri Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5 Sektörlere Göre Ortalama Platform Çeşitlilik Endeksi Düzeyleri

Sektör	Ortalama Platform Sayısı	Ortalama Çeşitlilik Endeksi
Perakende ve Alışveriş	5,29	0,529
Bankacılık ve Finans	5,00	0,500
Spor (Spor Kulüpleri)	5,00	0,500
Sağlık ve İlaç	4,67	0,467
Medya ve Eğlence	4,67	0,467
İnşaat ve Gayrimenkul	4,67	0,467
Enerji ve Sanayi	4,62	0,462
Otomotiv ve Ulaşım	4,59	0,459
Teknoloji ve Yazılım	4,56	0,456
Gıda ve İçecek	4,35	0,435
Diğer Hizmetler	4,20	0,420
Diğer	4,17	0,417

Tablo 5'te görüldüğü üzere perakende ve alışveriş sektörü, 0,529 ortalama endeks değeri ile en yüksek dijital yayılım düzeyine sahip sektör olarak öne çıkmaktadır. Bu sonuç, perakende sektöründe müşteri etkileşiminin yüksek olması, görsel içerik üretiminin yoğunluğu ve satış odaklı dijital temas noktalarının çeşitliliği ile doğrudan ilişkilidir. Benzer biçimde bankacılık ve finans ile spor sektörleri, 0,500 düzeyindeki endeks değerleriyle çoklu platform kullanımının en yoğun olduğu sektör grupları arasında yer almaktadır.

Buna karşılık gıda ve içecek sektörü (0,435), diğer hizmetler (0,420) ve enerji ve sanayi (0,462) gibi sektörlerde platform çeşitlilik düzeylerinin görece daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, söz

konusu sektörlerde dijital iletişim faaliyetlerinin daha seçici platform stratejileri üzerinden yürütüldüğünü ve kurumsal iletişim önceliklerinin daha dengeli kanal dağılımı ile yapılandırıldığını göstermektedir.

Bu bulgular, sektörlerin rekabet yoğunluğu, hedef kitle profilleri ve iletişim önceliklerinin, sosyal medya kullanımlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Özellikle tüketici etkileşiminin yüksek olduğu perakende ve hizmet odaklı sektörlerde, çoklu platform yayılımının daha güçlü biçimde benimsendiği, daha kurumsal veya operasyon odaklı sektörlerde ise görece daha dengeli ve seçici platform stratejilerinin uygulandığı görülmektedir.

Platform çeşitlilik endeksine ilişkin maksimum ve minimum değerler arasındaki fark da dikkat çekicidir. En yüksek çeşitlilik düzeyine sahip markalarda endeks değerinin 0,800 seviyesine ulaşması, bazı markaların sosyal medya ekosisteminin büyük bölümünde aktif varlık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Buna karşılık minimum çeşitlilik değeri olan 0,100, bazı markaların dijital iletişimde son derece sınırlı bir platform stratejisi benimsediğini göstermektedir. Bu bulgu, örneklem içerisinde dijital adaptasyon kapasitesi açısından belirgin bir heterojenlik bulunduğuna işaret etmektedir.

Platform çeşitlilik endeksi bulguları, Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medya kullanımında kademeli yayılım modeli benimsediğini ortaya koymaktadır. Markalar, platform çeşitliliğini agresif bir genişleme yaklaşımıyla değil, sektör dinamikleri, hedef kitle yapıları ve kurumsal iletişim öncelikleri doğrultusunda yapılandırmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda marka konumlandırma ve dijital itibar yönetimi açısından bütünleşik olarak ele alındığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medya platform kullanım yapılarını veri odaklı bir yaklaşımla inceleyerek mevcut dijital iletişim pratiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Brand Finance Türkiye 125 2025 raporunda yer alan markalar arasından kurumsal web sayfalarında sosyal medya bağlantısı bulunan 120 marka üzerinden gerçekleştirilen analizler, Türkiye'deki en değerli markaların sosyal medyada belirgin biçimde çoklu platform yaklaşımını benimsediklerini göstermektedir.

Elde edilen bulgular, Instagram, Facebook, YouTube, X ve LinkedIn'in markalar tarafından en yoğun kullanılan platformlar olduğunu ve bu platformların, sosyal medyadaki kurumsal dijital iletişimin temel omurgasını oluşturduğunu ortaya koymuştur. Platform kombinasyon analizleri, özellikle Instagram–Facebook–X ekseninde bütünleşik kullanım pratiklerinin öne çıktığını ve markaların görsel

içerik üretimi, topluluk yönetimi ve anlık iletişim işlevlerini birbirini tamamlayacak biçimde yapılandırıldığını göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medya platformlarının markalar tarafından yalnızca bağımsız iletişim kanalları olarak değil, birbirini destekleyen entegre bir iletişim ekosistemi içerisinde kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, literatürde yer alan çeşitli çalışmalarla paralellik göstermektedir. Duygun (2018, s. 1360) tarafından gerçekleştirilen çalışmada katılımcılara yöneltilen “Sosyal Medyada En Çok Kullanılan Sosyal Ağ” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, Instagram (%47,7), Facebook (%26,6) ve Twitter (%17,3) platformlarının öne çıktığı görülmektedir. Bu sıralama, mevcut çalışmada elde edilen bulgularla önemli ölçüde örtüşmektedir.

Araştırmada elde edilen bu sonucu tamamen ya da kısmen destekleyen başka çalışma ve raporlar da bulunmaktadır. Öcel (2020, s. 276) tarafından yapılan çalışmada en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla YouTube, Facebook ve Instagram olduğu belirlenmiştir. Aksu’nun (2013, s. 87) çalışmasında ise Facebook üzerinden bağlantı verilen sosyal medya platformları incelenmiş ve ilk üç sıranın Twitter, YouTube ve Instagram olduğu ortaya konmuştur. Uyar vd. (2019, s. 287) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da Brand Finance Turkey100 listesinde yer alan markaların sosyal medya kullanımlarının sektörel farklılıklar gösterdiği ve platform tercihlerinin sektör dinamiklerine bağlı olarak değiştiği belirlenmiştir. Aynı çalışmada en yaygın kullanılan sosyal medya platformunun Facebook olduğu, Pinterest’in ise en az kullanılan platform olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte küresel ölçekte yayımlanan çeşitli raporlar da benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. We Are Social tarafından yayımlanan “Digital 2026 Global Overview Report – Dijital 2026 Küresel Genel Bakış Raporu”nda yer alan verilere göre, kullanıcıların kendi beyanlarına dayalı olarak en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarının Facebook, YouTube ve Instagram olduğu görülmektedir (We Are Social, 2025). Ayrıca BoomSocial tarafından yayımlanan SocialBrands Sosyal Medya Marka Endeksi raporlarında da Facebook, X ve Instagram platformlarının düzenli olarak analiz edilen temel platformlar arasında yer aldığı belirtilmektedir (BoomSocial-SocialBrands, 2026). Bu bulgular hem akademik çalışmaların hem de sektör raporlarının sosyal medya platformlarının markalar açısından stratejik önemini ortaya koyduğunu göstermektedir.

Benzer şekilde Türkoğlu (2025, s. 43) çalışmasında LinkedIn’in kurumların dijital itibarını ve kurumsal kimliğini hedef kitleye aktardıkları profesyonel bir iletişim alanı olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışmanın bulguları, YouTube ve LinkedIn’in diğer sosyal medya

platformlarından farklı olarak daha spesifik iletişim amaçlarına hizmet ettiğini göstermesi bakımından literatürle uyumlu bir görünüm sunmaktadır.

Araştırmada hesaplanan platform çeşitlilik endeksi sonuçları, markaların dijital iletişim stratejilerinde tek kanallı yapılardan uzaklaştıklarını ancak sosyal medya ekosisteminin tamamını kapsayan yüksek yoğunluklu bir yayılım düzeyine henüz ulaşmadıklarını göstermektedir. Ortalama çeşitlilik endeksi değeri, Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medya kullanımında orta düzey bir platform çeşitlendirme stratejisi benimsediklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, markaların platform yayılımını hızlı ve kontrolsüz bir genişleme yerine daha planlı, seçici ve stratejik bir biçimde yapılandırdıklarına işaret etmektedir.

Sektörel karşılaştırmalara ilişkin bulgular da sosyal medya kullanımının sektör dinamiklerine bağlı olarak farklılaştığını ortaya koymaktadır. Şengöz & Eroğlu'nun (2017, s. 509) çalışmasında da benzer şekilde örgütlerin sosyal medya kullanım amaçlarının sektör özellikleri ve iletişim ihtiyaçlarına göre değişebildiği ifade edilmektedir. Mevcut araştırmada da perakende ve alışveriş ile bankacılık ve finans gibi müşteri etkileşiminin yüksek olduğu sektörlerde platform çeşitliliğinin daha yüksek düzeyde olduğu görülürken; operasyon ve kurumsal odaklı sektörlerde daha dengeli ve sınırlı platform stratejilerinin benimsendiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, dijital iletişimin tek tip bir yapıdan ziyade sektör bağlamına göre şekillenen dinamik bir iletişim alanı olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın metodolojik katkısı, sosyal medya platform kullanımını yalnızca betimleyici frekans verileri üzerinden değil, aynı zamanda platform çeşitlilik endeksi ve platform kombinasyon analizleri aracılığıyla çok boyutlu bir perspektiften ele almasıdır. Bu yaklaşım, sosyal medya kullanımının nicel olarak karşılaştırılabilir biçimde değerlendirilmesine olanak sağlayarak literatüre analitik bir katkı sunmaktadır.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde ise elde edilen bulgular, markalar için sosyal medya platform çeşitliliğinin yalnızca dijital görünürlük değil; aynı zamanda risk dağılımı, hedef kitle erişimi ve kurumsal marka konumlandırması açısından da önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda markaların mevcut platform kullanım yoğunluklarını sektör dinamikleri ve hedef kitle özellikleri doğrultusunda yeniden değerlendirmeleri ve düşük çeşitlilik gösteren platformlara yönelik stratejik planlamalar geliştirmeleri önerilmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, Türkiye'deki en değerli markaların sosyal medyadaki dijital iletişim mimarisine ilişkin bütüncül bir görünüm sunmakta ve sosyal medya kullanımının veri temelli analizine

yönelik yöntemsel bir çerçeve ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, dijital pazarlama ve kurumsal iletişim literatürüne ampirik katkı sağlarken, işletmeler için sosyal medya platformlarının stratejik kullanımına yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Ayrıca markaların sosyal medya kullanımı konusunda çalışmak isteyen araştırmacı, iletişimci ve marka yöneticilerine de önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle Brand Finance listesinde yer almayan, fakat başka listelerde yer alan markalar da dahil ederek daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Hatta sektörel olarak marka sıralamalarının yer aldığı başka endeksler ya da listeler göz önüne alınarak, araştırma tekrarlanabilir ve ulaşılabilecek bulgular araştırmada elde edilen sektörel bulgular ile kıyaslanabilir.

Bir diğer öneri olarak, her yıl global markalara yönelik olarak yayımlanan Brand Finance Global 500 (Brand Finance, 2026) listesinde yer alan küresel markalar ile Türkiye'nin en değerli markalarının sosyal medya kullanımının karşılaştırılması, ulusal ve küresel dijital iletişim stratejilerinin farklılıklarını ortaya koymak açısından önemli katkılar sağlayabilir. Bunun yanında yalnızca platform varlığı değil, paylaşılan içerik türleri, etkileşim oranları ve kullanıcı katılımı gibi göstergelerin de analiz edilmesi sosyal medya iletişiminin stratejik boyutunun daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

EXTENDED SUMMARY

The rapid progress of digitization and internet technology has fundamentally altered communication processes and redefined how organizations engage with their target audiences. With the advent of Web 2.0 technologies, social media platforms that enable user participation in content creation have become integral to the communication ecosystem (Kaplan & Haenlein, 2010). In addition to interpersonal communication, social media establishes a strategic communication landscape for brands, allowing organizations to engage with their target consumers, enhance their brand image, and augment their digital visibility (Vernuccio, 2014; Voorveld H. A., 2019). Research indicates that social media communication substantially influences brand awareness, brand image, and customer behavior (Bilgin, 2018; Schivinski & Dabrowski, 2016; Dwivedi & McDonald, 2020). In this context, social media serves as both a promotional instrument for brands and an essential digital communication platform for enhancing brand value, engaging target audiences, and executing corporate communication strategy. Nonetheless, the current literature on brands' use of social media predominantly emphasizes certain platforms, content types, or customer views; research investigating companies' social media platform usage within the framework of multi-platform strategies and platform combinations remains rather scarce.

This study seeks to examine the utilization of social media platforms by Türkiye's most valuable companies and to elucidate the structural attributes of their multi-platform strategy. The study primarily investigates the social media platforms utilized by companies, the formation of inter-platform co-use patterns, the extent of platform diversity, and potential variations in social media usage among different industries. The study seeks to make a methodological contribution to the field by assessing social media usage through both platform prevalence and the analysis of platform combinations and diversity indicators.

The research population comprises brands featured in the report “Türkiye 125 2025”, released by Brand Finance. The survey intended to encompass the entire population; however, brands lacking social media links on their corporate websites were omitted from the analysis. The sample comprises 120 brands that feature at least one social media link on their official websites. Data gathering occurred from October 03 to 05, 2025, during which the social media connections on the brands' official websites were methodically analyzed. This method seeks to enhance measurement reliability by excluding unverified or fraudulent social media profiles from the dataset.

The research analyzed 10 social media platforms: Instagram, Facebook, YouTube, X, LinkedIn, TikTok, WhatsApp, Pinterest, Discord, and Xing. Each platform's corporate account status for the brand was encoded using binary variables; brands having an account on the respective platform were assigned a value of "1," and those without were assigned a value of "0." The dataset was examined utilizing the Python programming language. Initially, descriptive statistics and frequency distributions were employed to analyze the brand utilization levels on social media sites. Kendall tau-b correlation analysis was utilized to ascertain the correlations of co-use among platforms. Additionally, a platform diversity index was computed to assess the multi-platform utilization levels of brands, and comparative analyses were conducted across sectors.

The research findings reveal a notable concentration of platforms in the social media utilization of Türkiye's most valuable companies. An examination of 120 firms indicated that 94.2% maintain corporate accounts on Instagram, 91.7% on Facebook, 88.3% on YouTube, 83.3% on X, and 76.7% on LinkedIn. This discovery suggests that these platforms constitute the foundation of corporate digital communication in Türkiye. Conversely, the adoption rates for services such as TikTok and WhatsApp are quite low. This indicates that brands emphasize conventional platforms with greater reach potential in their social media initiatives.

Analyses of platform diversity indicate that most firms maintain a presence on four to six social media channels. The mean value of the platform diversity index was determined to be 0.462. This outcome signifies that brands participate in roughly 46% of the social media landscape and have implemented a reasonable strategy for platform diversification in digital communication. Consequently, while brands have shifted from single-channel communication on social media, they have yet to attain extensive reach across all platforms, as demonstrated by their ongoing dependence on a restricted number of channels despite the advantages of wider engagement, including enhanced audience interaction and brand visibility.

The correlation study results indicate a robust inclination to utilize specific platforms in conjunction. Substantial and favorable correlations were identified, especially between Instagram and Facebook ($\tau_{\beta} = 0,44$, $p < 0,01$), Facebook and X ($\tau_{\beta} = 0,43$, $p < 0,01$), and Instagram and X ($\tau_{\beta} = 0,37$, $p < 0,01$). This discovery suggests that brands organize their social media messaging cohesively around particular platform clusters. The Instagram-Facebook-X trio constitutes a core platform cluster within the digital communication ecosystem of brands.

Analyses of platform combinations further corroborate this finding. Approximately 59.2% of brands utilize the Facebook-Instagram-LinkedIn-X-YouTube platform combination. This framework indicates a multi-faceted digital communication architecture that concurrently includes visual content production (Instagram and YouTube), community management and engagement (Facebook and X), and professional networking (LinkedIn).

Sectoral analysis indicates that social media utilization differs according to sector dynamics. The retail and shopping sector has the most platform diversity (0,529), with banking and finance (0,500) and sports (0,500) all ranking among the sectors with significant diversity. Conversely, platform variety is comparatively diminished in industries such as food and beverage (0,435) or energy and industry (0,462). This suggests that the target groups, competitive pressures, and communication requirements of these industries significantly affect their social media strategies, resulting in less diverse methods compared to sectors with greater platform variety, such as technology or fashion, where a wider range of platforms is utilized to engage different audiences.

The study concludes that Türkiye's most valued brands employ a multi-platform strategy in their social media engagement, albeit with a focus on specific core channels. The results indicate that the diversity of social media platforms is a crucial element for brand visibility, audience reach, and digital communication tactics. Moreover, evaluations utilizing platform combinations and diversity metrics

indicate that social media usage must be assessed not only by platform prevalence but also within a multi-faceted analytical framework. This study provides a methodological and empirical contribution to the literature on digital marketing and corporate communication.

Çıkar Çatışması / Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. / The authors declare that there is no conflict of interest.
Yapay Zekâ Kullanımı / Use of Artificial Intelligence	Yazarlar çalışmada yapay zekâ araçlarının kullanılmadığını beyan etmiştir. / The authors declares that artificial intelligence tools were not used in the study.
Yazarların Katkıları / Author Contributions	Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.
This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). 	

KAYNAKÇA

- Agresti, A. (2007). *Categorical data analysis*. John Wiley & Sons.
- Aksu, S. (2013). Lüks markaların sosyal medya kullanımı: Facebook üzerine bir inceleme. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Türkiye: Anadolu Üniversitesi.
- Argenti, P. A. (2006). How technology has influenced corporate communication. *Journal of Business Strategy*, 27(3), 33-40.
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal medya kullanımı ve kurumsal markalaşma: Vodafone örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 320–345.
- Aydın, K., Görgülü, Y., & Babayeva, Ü. (2022). Küresel markaların marka değeri kapsamında karşılaştırmalı analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, 8(32), 410–426.
- Aygün, Ş., & Özmutaf, N. M. (2020). Sosyal medyanın aracılık rolü bağlamında örgüt kültürü ve örgütsel iletişim ilişkisi: Anakent belediyelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 427–449.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerine etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 1–15.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- BoomSocial-SocialBrands. (2026). *Sosyal medya marka endeksi*. 3 Nisan 2026 tarihinde <https://www.boomsocial.com/social-brands> adresinden alındı.
- Boyacı, M., & Boztepe-Taşkıran, H. (2019). Sosyal medyanın marka kişiliği yönünden kullanımı: Markaların sosyal medyadaki kişilik sunumları ile hedef kitlelerin marka kişilik algısını karşılaştırmaya yönelik bir araştırma. *Yeni Medya*, 6, 46–63.
- Brand Finance. (2025). *Türkiye 125 2025 – Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu*. 3 Ekim 2025 tarihinde <https://brandirectory.com/reports/turkiye> adresinden alındı.

- Brand Finance. (2026). *Global 500 2026*. 4 Mart 2026 tarihinde <https://brandirectory.com/reports/global> adresinden alındı.
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–134.
- Çakar, İ. (2025). *Kurumsal iletişimden dijital iletişime: Kavramlar ve akademik yönelimler*. Özgür.
- Çakmak, S., & Müezzini, E. E. (2018). Sosyal medya kullanımının iletişim becerileriyle ilişkisinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 196–203.
- Duygun, A. (2018). Sosyal medya bağımlılığının tüketici satın alma karar sürecine etkisi . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1351–1375.
- Duygun, A. (2020a). *Örneklerle sosyal medyada tüketici davranışları*. Hiperyayın.
- Duygun, A. (2020b). Sosyal medyada marka etkinliğinin ölçülmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 14–21.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. E. (2020). Examining the efficacy of brand social media communication: A consumer perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 373–386.
- Ertürk, H. (2020). Dijital iletişim ve finansal teknolojinin bir araya gelmesi: WeChat örneği. N. İ. Tanyıldızı (Ed.), içinde *Dijital iletişim yaklaşımları* (s. 77–120). Efe Akademi.
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890.
- Harris, C. R., Millman, K. J., Van Der Walt, S. J., Gommers, R., Virtanen, P., Cournapeau, D., ... & Oliphant, T. E. (2020). Array programming with NumPy. *Nature*, 585(7825), 357–362.
- Işık, T. (2018). Dijital bir iletişim kanalı olarak sosyal medya. S. Gezgini (Ed.) içinde, *Dijital çağda iletişim* (s. 137–156). Eğitim Yayınevi.
- Jaska, E., & Werenowska, A. (2014). The use of social media in communication and branding. *Economics and Law*, 1(1), 47–58.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Karsak, B., Yılmaz-Altuntaş, E., & Sancar-Demren, G. A. (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.
- Khajuria, I., & Mahajan, R. (2017). Impact of social media brand communications on consumer-brand equity. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 8(3), 124–131.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.

- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0). V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.), içinde *Dijital kültür ve iletişim* (s. 19–48). Literatürk Academia.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for the future. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lazer, D. M., Pentland, A., Watts, D. J., Aral, S., Athey, S., Contractor, N., ... & Wagner, C. (2020). Computational social science: Obstacles and opportunities. *Science*, 369(6507), 1060-1062.
- Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A. L., Brewer, D., & Van Alstyne, M. (2009). Computational social science. *Science*, 323(5915), 721–723.
- McKinney, W. (2012). *Python for data analysis: Data wrangling with Pandas, NumPy, and IPython*. O'Reilly Media.
- Okmeydan, C. K. (2018). Marka olarak spor kulüplerinin sosyal medya kullanımı: Türk spor kulüpleri üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 98–110.
- Orha-Hazar, S. (2023). Marka iletişim faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(6), 81–95.
- Öcel, Y. (2020). Sosyal medya kullanımı ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmesi. *Turkish Studies – Social Sciences*, 15(2), 257–279.
- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 181–202.
- Peng, R. D. (2011). Reproducible research in computational science. *Science*, 334(6060), 1226-1227.
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S. A., & Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.
- Salganik, M. J. (2019). *Bit by bit: Social research in the digital age*. Princeton University.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Solak, B. B. (2020). Markaların dijital dönüşümü ve sosyal medya kullanımı: Twitter özelinde bir inceleme. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 100–112.
- StatsDirect. (2023). *Kendall rank correlation*. 28 Şubat 2026 tarihinde StatisticalHelp: https://www.statsdirect.com/help/nonparametric_methods/kendall_correlation.htm adresinden alındı.

- Şahin, E., & İçil, H. B. (2019). Sosyal medya uygulamalarının marka bağlılığı ve tüketici davranışlarına etkisi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188–195.
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: Sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503–524.
- Topal, İ., & Temizkan, V. (2016). Tüketicilerin mobil sosyal medya kullanımının marka farkındalığına etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 1456–1473.
- TR Dizin Yardım Masası. (2021, 03 01). *Ne tür bir çalışma etik kurul incelemesi gerektirmez?* 3 Mart 2026 tarihinde <https://confluence.ulakbim.gov.tr/pages/viewpage.action?pageId=100433973> adresinden alındı.
- Türkoğlu, H. S. (2025). Türkiye'nin önde gelen işveren markalarının LinkedIn üzerindeki stratejik iletişim pratikleri: Çeşitlilik, kapsayıcılık ve çalışan refahı bağlamında karşılaştırmalı bir analiz. *İş'te Davranış Dergisi*, 10(2), 30–44.
- Türten, B., & Özarslan, C. (2021). Türkiye'de markaların sosyal medya kullanımı: En değerli 10 markanın Instagram içeriklerinin incelenmesi. *International Journal of Communication and Media Research*, 1(2), 120–146.
- Ulaş, S. (2020). Marka iletişimde sosyal medya ve çevrimiçi etkileşim ilişkisi: Limasol Türk Kooperatif Bankası örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 274–285.
- Uyar, K., Oralhan, B., & Bayırbaş, İ. V. (2019). Marka değeri en yüksek 100 Türk markasının sosyal medya kullanımları üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 287–306.
- Vernuccio, M. (2014). Communicating corporate brands through social media: An exploratory study. *International Journal of Business Communication*, 51(3), 211–233.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.
- Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
- We Are Social. (2025). *Digital 2026 global overview report*. 4 Mart 2026 tarihinde <https://wearesocial.com/us/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report> adresinden alındı.
- Yılmaz, R. A. (2013). Sosyal medyada marka yönetimi. M. C. Öztürk (Ed.), içinde *Dijital iletişim ve yeni medya* (s. 154–169). Anadolu Üniversitesi.