

**CUMHURİYET DEĞERİ TAŞIYAN MARKALARIN  
CUMHURİYETİN 100. YILI KAPSAMINDA  
GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ TUTUNDURMA  
FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ**

EXAMINATION OF PROMOTIONAL ACTIVITIES  
CARRIED OUT BY BRANDS WITH REPUBLICAN  
VALUES WITHIN THE SCOPE OF THE 100TH  
ANNIVERSARY OF THE REPUBLIC

Reyhan BAHAR, Bilge VİLLİ

2029

# CUMHURİYET DEĞERİ TAŞIYAN MARKALARIN CUMHURİYETİN 100. YILI KAPSAMINDA GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ

## EXAMINATION OF PROMOTIONAL ACTIVITIES CARRIED OUT BY BRANDS WITH REPUBLICAN VALUES WITHIN THE SCOPE OF THE 100TH ANNIVERSARY OF THE REPUBLIC

Reyhan BAHAR<sup>1</sup>, Bilge VİLLİ<sup>2</sup>

### Anahtar Kelimeler:

Marka İletişim  
Stratejileri,  
Özel Gün Kutlamaları,  
İçerik Analizi,  
Cumhuriyetin 100. Yılı.

### Keywords:

Brand Communication  
Strategies,  
Special Day  
Celebrations,  
Content Analysis,  
100th Years of the  
Republic

<sup>1</sup> Dr. Öğr.Üyesi, Bandırma  
Onyedü Eylül Üniversitesi,  
Göney MYO, rbahar@bandirma.  
edu.tr, ORCID: 0000-0001-  
5872-6275

<sup>2</sup> Doç.Dr., Balıkesir Üniversitesi,  
Sındırgı MYO, bilgevilli@  
balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-  
0002-1175-2043

Alıntılanak için/Cite as: Bahar  
R. ve Villi B. (2024). Cumhuriyet  
Değeri Taşıyan Markaların  
Cumhuriyetin 100. Yılı  
Kapsamında Gerçekleştirdikleri  
Tutundurma Faaliyetlerinin  
İncelenmesi, Çukurova  
Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü Dergisi, 33 (2), 20-40

### ÖZ

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet dolayısıyla markaların tutundurma stratejilerinde sadece ürün ve hizmetlerine ilişkin mesajlar vermeleri yetersiz kalmaktadır. Ancak tüketiciyle bağ kurabilen ve farklılaşan markalar rekabet ortamında başarılı olabilmektedir. Tutundurma stratejilerinde farklılaşabilmenin yollarından biri de içinde bulunduğu toplumu önemseyen mesajlar ileten özel gün kutlamalarıdır. Özel günler markaların hedef kitleleri ile ortak değer üreterek rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı Cumhuriyet'in 100. yılında markaların tutundurma faaliyetlerini analiz etmektir. Bu kapsamda Marketing Türkiye ve Aksoy Araştırma firmasının iş birliğiyle Cumhuriyetin 100'üncü yılına özel "Cumhuriyet Değerlerini Taşıyan Markalar" araştırmasının sonucunda belirlenen markaların Cumhuriyetin 100. yılı temasıyla yürüttüğü faaliyetler ele alınmıştır. Araştırmada belirlenen markanın web sitelerinde paylaştıkları reklam filmleri, logoları, yaptıkları özel etkinlik/projeler, kampanyalar, çıkardıkları özel koleksiyonlar, Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlar, paylaşım yaparken kullandıkları etiketler gibi kriterler incelenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Sonuç olarak markaların "Cumhuriyet Değeri Taşıyan Marka" olmaya yeteri kadar önem vermedikleri ve sosyal medyayı bu yönde yeterli düzeyde kullanmadıkları görülmektedir.

### ABSTRACT

Due to today's highly competitive business environment, it is insufficient for brands to only provide messages related to their products and services in their promotional strategies.. Brands that are able to establish a strong connection with consumers and differentiate themselves are successful in the competitive environment. One way to achieve this differentiation in promotional strategies is through the celebration of special occasions with messages that show care for the community it operates in. The celebration of special occasions enables brands to differentiate from their competitors by creating shared values with their target audience. The purpose of this study is to analyze the promotional activities of brands on the occasion of the 100th anniversary of the Republic. In this context, the activities of the brands identified in the "Brands Carrying Republic Values" research, conducted by Marketing Türkiye and Aksoy Research, specifically for the 100th anniversary of the Republic, were examined. Criteria such as identified brands' advertisement films shared on the brands' websites, logos, special events/projects, campaigns, special collections released, posts on their Instagram accounts, and hashtags used during sharing were analyzed. The data obtained were evaluated through content analysis. As a result, it was observed that the brands did not sufficiently prioritize being a "Brand Carrying Republic Values" and did not effectively utilize social media in this regard.

## GİRİŞ

Markaların iletişim stratejilerinde temel hedef, mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşabilmek ve hedef kitle üzerinde ilgi uyandırabilmektir. Hedef kitle ile paylaşılan ortak değerler markaların müşterileri üzerinde ilgi uyandırmak için kullandıkları temel unsurlardan biridir. Bu bağlamda, özel gün kutlamaları önemli bir marka iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ulusal düzeyde kutlanan dini bayramlar ve milli bayramlar ile küresel düzeyde kutlanan özel günler, markalara hedef kitleleriyle etkileşim kurma fırsatı tanıyan önemli temas noktaları oluşturmaktadır. İletişim stratejilerinde özel gün kutlamalarının kullanılması markalara çeşitli faydalar sunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, marka ve tüketiciler arasında duygular aracılığıyla bağ kurulmasının sağlanmasıdır. Tüketiciler açısından duygularının anlaşılması, hatırlanmak, özel hissettirilmek ve hassasiyetlerine özen gösterilmesi önemlidir. Özel gün iletişimleri aracılığıyla bunların sağlanması, markanın görünürlüğünü ve bilinirliğini arttırmakta, rekabetteki gücünü sağlamlaştırmakta ve markanın imajını olumlu yönde etkilemektedir.

Dijitalleşme, teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte iletişim biçimlerini dönüştürmüştür (Kotler ve Keller, 2016). Sosyal medya yaşanan bu dönüşümün önemli bir parçası olarak karşımıza çıkan ve gün geçtikçe kullanımı yaygınlaşan bir iletişim aracıdır. Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanılmasının nedeni bireylerin ve toplulukların herhangi bir konuyla ilgili olarak bilgi paylaşımlarını, etkileşimlerini ve görüşlerini ifade etmelerini kolaylaştırmasıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). Bu nedenle sosyal medya platformları, toplumsal açıdan önemli olan olayları kutlama ve paylaşma amacı taşıyan işletmeler için de güçlü bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Markaların sosyal medya pazarlamasını uyguladıkları en etkili, organik ve anlamlı alanlardan biri markaların kendi sosyal medya hesaplarıdır (Lipsman ve diğerleri, 2012, s. 43). Sosyal medya hesapları markaların sosyal medyada müşteri etkileşimi ve marka iletişimi amacıyla kurdukları özel ve interaktif bir platformu temsil etmektedir (Tafesse, 2015, s. 932). Bu platformlar markaların aktif bir çevrimiçi topluluk oluşturmaya ve onlarla doğrudan, kişiselleştirilmiş ve düzenli etkileşim geliştirmesine olanak tanımaktadır (Ashley ve Tuten, 2015,

s. 18). Sosyal medya hesapları, markanın güncellemelerine gönüllü olarak abone olan tüketiciler, müşteriler, marka hayranları, influencerlar, çalışanlar ve diğer paydaşlardan oluşan bir topluluk tarafından takip edilmektedir (Pereira ve diğerleri, 2014, s. 698). Bir markayı beğenen/takip eden tüketiciler kendilerini yalnızca markanın düzenli iletişimine değil, aynı zamanda diğer tüketicilerin yorumlarına, tepkilerine ve hayran paylaşımlarına da maruz bırakmaktadır. Markaların sosyal medya hesapları, tüketicilerin fikirlerini dile getirmelerini, duygularını ifade etmelerini ve markayla ilgili kişisel deneyimlerini paylaşmalarını sağlayan çok sayıda etkileşim aracı sunmaktadır. Gerçek zamanlı kullanıcı etkileşimi için bu genişletilmiş fırsatlar, zengin marka deneyimlerini birlikte yaratmak için canlı bir ortam yaratmaktadır (Tafesse, 2016, s. 426). Markalar sosyal medya hesaplarında mevcut ve potansiyel tüketicilerini etkileyebilmek için çeşitli içeriklerde paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu içeriklerden biri de markaların en çok beğeni aldığı gönderilerden biri olan ve toplumsal değerleri ifade eden özel gün kutlamalarıdır (Özoran, 2020, s. 446).

29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, Türkiye tarihinin en önemli milli bayramlarından birisidir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun kutlandığı 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı, Türk ulusu için demokratik değerlerin yüceltildiği, ulusal birliği sembolize eden bir özel gündür. Zamanla dijitalleşmenin artmasıyla birlikte milli bayramları da kutlama biçimleri değişkenlik göstermiştir. Özel gün kutlamaları dijital mecralara ve sosyal medya platformlarına taşınarak paylaşımlar yaygınlaştırılmıştır ve böylelikle etkileşim de artmıştır. Markalar da özel günlerle ilgili yürüttükleri iletişim stratejilerinin etkinliğinin yüksek olması sebebiyle bu ortamlara taşınmıştır. BoomSocial'ın gerçekleştirdiği saha araştırmasına dayanan verilere göre markaların özel günleri kutlama amacıyla hazırladıkları içerikler arasında en çok etkileşim alan ikinci içerik 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı olmuştur (Akt., Yıldız, 2021). Ayrıca içinde bulunduğumuz 2023 yılı Cumhuriyetin 100. Yılı olması sebebiyle işletmelerin tutundurma stratejilerinde bu temaya daha fazla önem verdiği ve bu faaliyetlerinin de daha çok etkileşime sebep olacağı düşünülmektedir. İlgili literatür incelediğinde özel

günlerin genellikle tüketiciyi satın alma yönünde teşvik etme etkisinin incelendiği, özel günlerin oluşturacağı kültürel etkinin ise dikkate alınmadığı görülmüştür. Ancak günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle markaların iletişim stratejileri değişmiştir ve tüketiciyi satın almaya teşvik edecek iletişim stratejilerinin yanı sıra markaların dijital platformlarda görünürlüğünü ve etkileşimi arttıracak stratejilerin geliştirilmesi gerekli hale gelmiştir. Bu nedenle bu çalışmada markaların “Cumhuriyetin 100. Yılı” kapsamında sosyal medya üzerinde yürüttükleri tutundurma stratejilerinin etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Günümüzde tüketicilerin nezdinde olumlu bir imaja sahip olmak isteyen işletmelerin pazarlama iletişimleri toplumsal fayda eksenli hale gelmiştir. Bu nedenle işletmeler toplumsal açıdan büyük öneme sahip olan özel günlere yönelik tutundurma stratejilerine sosyal medya platformlarında yer vermektedir. Markaların toplumsal değerlerin hatırlatılmasını sağlayan özel günlerle ilgili tutundurma faaliyetlerinin etkisinin artırılması açısından sosyal medya büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada Aksoy Araştırma'nın veri odaklı teknoloji şirketi Pulside Research tarafından Mayıs 2023'te 26 ilde ve 1067 kişinin katılımı ile belirlenen “Cumhuriyet Değeri Taşıyan Markalar” olarak belirlenen markaların internet siteleri ve Instagram hesapları Cumhuriyetin 100. Yılı kapsamında yürütülen tutundurma çalışmaları bakımından incelenerek bu değere ne kadar önem verdikleri içerik analizi metoduyla ile araştırılmaya çalışılmıştır. Pulside Research şirketinin yaptığı markalar ile ilgili bu araştırmanın seçilmesinin sebebi ise şirketin 16 yıldır gölge müşteri araştırmaları, pazarlama araştırmaları, kamuoyu araştırmaları, tanınmış marka araştırmaları ve müşteri memnuniyeti araştırmaları gibi hizmetler sunmasıdır. Ayrıca bu şirketin referansları arasında T.C. Sağlık Bakanlığı, Tübitak ve birçok üniversite yer almaktadır.

## TEORİK ÇERÇEVE

Marka iletişimi, bir markanın hem iç hem dış çevresinde ilişki kurması gereken kişi veya gruplarla olumlu bir algı oluşturacak şekilde tüm iletişim türlerinin etkin ve verimli bir şekilde kullanıldığı bir yönetim aracı olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2014, s. 376). Günümüzde hedef kitlesi ile güçlü bir bağ kurabilen, hedef kitlesine

fayda ve değer sunan markalar ön plana çıkabilmekte ve benzersizleşerek rekabet avantajı elde etmektedir (Kiracı ve Akdemir, 2021, s. 2). Artan teknolojik olanaklar ve bilgi iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni imkanlar markaların iletişim çabalarını dijital ortamlarda da yürütmesi gerekliliğini doğurmuştur.

Medya odaklı yaşam tarzının yaygınlaştığı günümüzde sosyal medya, tüketiciler ve markalar arasındaki iletişim noktasında önemli değişikliklere neden olmuştur (Tsai ve Men, 2013, s. 78). Özellikle sosyal paylaşım platformlarının gelişimi tüketicilerin iletişim ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir (Schivinski ve diğerleri, 2016, s. 66). Markalar sosyal medyayı çeşitli amaçlarla kullanabilmektedir. Müşterilerine ulaşabilmek ve onları elde tutmak, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, bilgi edinmek, satışlarını arttırmak, faaliyet gösterdikleri pazarla ilgili bilgi edinmek, içerik paylaşmak, geniş kitlelere ulaşabilmek, tüketicilerle gerçek zamanlı iletişim kurabilmek ve çevrimiçi topluluklar oluşturmak bu amaçlardan bazılarıdır (Özsaatçi, 2022, s. 291). Pazarlama yöneticilerinin büyük bir kısmı sosyal medyayı; marka farkındalığı sağlamak, marka sadakatini artırmak, çevrimiçi trafiği sağlamak, arama motoru sıralamalarında üst sıralarda yer almak, daha çok etkileşim alarak yüksek geri dönüş oranları elde etmek, marka itibarını pekiştirmek, daha yüksek görünürlük elde ederek viral etki sağlamak, iletişim faaliyetlerini daha düşük maliyetle yönetmek ve ölçmek gibi avantajlar elde etmek amacıyla düzenli bir şekilde kullanmaktadır (Alkara, 2021, s. 420).

Sosyal medyanın sunduğu ortam sayesinde elde edilen tüketici etkileşimi, marka iletişimde tüketiciyi pasif katılımcı olmaktan çıkarıp marka mesajlarının aktif yaratıcıları ve çoğaltıcıları konumuna getirmiştir (Tsai ve Men, 2017, s.5). Bu sayede tüketiciler markaların sosyal medya platformları üzerinde paylaştıkları içerikleri beğenme, onları paylaşma ve onlara yorum yapma şeklinde geri bildirimde bulunmaktadırlar (Demmers ve diğerleri, 2020, s. 56). Ayrıca tüketicilerin markaların içeriklerine yaptıkları yorum, beğeni, paylaşım gibi etkileşimler kendi bağlantı ağları içinde de yayılmakta ve bu sayede diğer kullanıcıların da bu içeriklerle etkileşime girmesine ve markaların genel etkileşim oranlarını arttırmasını sağlamaktadır (Azar ve diğerleri, 2016, s.

162). Markalar kendi sosyal medya platformlarında yer verdikleri paylaşımlarında reklam, ürün ve hizmet tanıtımı, sponsorluk, işbirliği, indirim, etkinlik, çekiliş ve kampanya haberleri gibi içerikleri kullanmaktadır. Günümüzde bunlara ek olarak toplumsal açıdan önemli olan özel günleri hatırlama ve anma içerikli paylaşımların da işletmeler tarafından sıklıkla yapıldığı görülmektedir (Alkara ve Çalışkan, 2023, s. 2066).

Her yıl belirli günlerde kutlanan özel günlerin yaklaşması tüketicileri bilişsel ve duygusal olarak heyecanlandırmaktadır. Tüketiciler sahip oldukları kültürel yapının etkisiyle ve teknolojik gelişmelerin yardımıyla özel günlere atfedilen anlamlara duygusal bir şekilde yaklaşmaktadır. Tüketimi ve satın almayı tetikleyen ve özendirilen bu duyguların yalnızca olumlu yönleri tüketiciler tarafından görülmekte, olumsuz yönleri ise görülmemektedir. Bunun neticesinde hediyeleşme hareketi ise gün geçtikçe artmaktadır. Tüketiciler bilinçli davrandıklarını savunmaktadırlar ancak hazzı güdüler nedeniyle kendilerini daha çok tüketime sevk eden faktörlerin farkında değildirler. İşletmeler, duygusal tepkileri ve hazzı güdülerini bir araç olarak kullanarak yeni duygu ve duylara yönelen tutundurma araçları aracılığıyla bireylerde ve toplumda bir tüketim alışkanlığı ortaya çıkarmaktadır (Akgül ve Varinli, 2017, s. 3). Dünya genelinde çeşitli kutlamaların ve etkinliklerin yapıldığı, insanların birbirleriyle hediyeleştiği özel günlerin önemi gün geçtikçe artmaktadır ve sosyal yaşamda kutlanması gerektiği düşünülen bu günler tüketicileri hazzı güdüler aracılığıyla daha fazla satın almaya yönlendirmektedir. Çeşitli isimlerle adlandırılan özel günlere birtakım duygusal anlamlar yüklenmiştir. Özel günlerde değer verilen insanlara hediye olarak sevgisini ifade etme anlayışı pazarlamanın özel bir alanı haline gelmiştir (Bayuk, 2009, s. 189).

Özel günlerin birtakım etkileri mevcuttur. Bu etkiler; aşağıda yer alan 4 başlık altında kategorize edilebilir (Dilek, 2018, s. 30):

- Ekonomik Etki: İşletmeler açısından değerlendirildiğinde tüketicilerin yaptıkları harcamalar gelir anlamında bir fırsat niteliği taşımaktadır. Özel günlerin tüketimi teşvik etmesi ve talebi arttırması

işletmelerin kar marjlarını yüksek tutmasına ve artan talep dolayısıyla satışlarının artmasına neden olmaktadır.

- Segmentasyon Etkisi: Özel günler ayrıca özel pazar stratejisi olarak da görülmektedir. Bu dönemlere has pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, özel reklam filmlerinin oluşturulması ve özel kampanyaların düzenlenmesi önem arz etmektedir.
- Kültürel Etki: Özel gün kutlamaları bireylerin yardımlaşma, birlikte sevinme ve iyiliği paylaşma gibi duyguları paylaşmalarına zemin hazırlamaktadır. Ortaya çıkan bu duygusal enerji bireylerin kendilerini daha güçlü hissetmelerini sağlamaktadır.
- Sosyal Etki: Bireyler birbirlerinin davranışlarını, karşılıklı olarak hediye alıp verme düşüncesiyle kendisini borçlu hissetme gibi duygular aracılığıyla etkilemektedirler.

## LİTERATÜR TARAMASI

Özel günler ve haftalar olarak nitelendirilen anneler günü, babalar günü, öğretmenler günü, dini ve milli bayramlar Türk kültürü için büyük öneme sahiptir. Markaların iletişim stratejilerinde bu özel günlere vurgu yapmaları tüketicilerin satın alma davranışlarını onların zihninde duygusal bir yönelim kazandırarak etkilemektedir. Anne, baba, öğretmen, vatan gibi unsurlar Türkiye'nin sosyokültürel yapısı içinde ön planda olan olgulardır. Türkiye açısından değerlendirildiğinde bu unsurlar uğruna her şeyin yapılabileceği toplumsal bir mekanizma olarak ortaya çıkmaktadır (Bayuk, 2009, s. 191). Bu nedenle bu tür unsurları ön plana çıkarmak tüketicilerin davranış ve tutumlarını etkilemektedir. Özel gün olarak nitelendirilen bu günlerle ilgili olarak markalar tarafından yürütülen çeşitli kampanyaların ve yapılan özel indirimlerin tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Karaca ve diğerleri, 2018, s. 417).

Literatür incelendiğinde pazarlama alanında özel günlerin etkileriyle ilgili çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Çelik (2020) çalışmasında, sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkilerini incelemiştir ve düşük düzeyde de olsa pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Meriç (2019), özel

günlerde uygulanan indirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma niyetini ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Dilek (2018), özel günlerdeki satın alma davranışlarını planlı davranış teorisi kapsamında ele aldığı çalışmasında, özel günlerde hediye ürün alma niyeti üzerinde en büyük katkıyı sağlayan faktörün davranışa yönelik tutum olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şeker (2018) bireylerin özel günlerde (Yılbaşı, Öğretmenler Günü, Sevgililer Günü, Anneler Günü ve bayramlar gibi) hediye satın alma davranışlarını demografik faktörler çerçevesinde ele almıştır ve tüketicilerin hediye satın alma davranışlarının ve motivasyonlarının cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, gelir seviyesine, medeni duruma ve ailedeki birey sayısına göre farklılaştığını belirtmiştir. Kazancıoğlu ve Aytakin (2014) Sevgililer Günü ritüellerinde alışveriş deneyiminin duysal deneyim boyutunda cinsiyet faktörünün etkisini ortaya koymuşlardır.

Yelmen (2018) özel gün olarak Babalar Günü için hazırlanan reklam filmleri üzerine yürüttüğü araştırmasında kitle iletişim araçlarının manipülasyonun önemli bir unsuru olduğunu ve bu günlerde sevgi, vefa gibi kavramların maddi değeri olan hediyelerle gösterildiğini ortaya koymuştur. Karaca vd. (2018) de özel günlerde yürütülen indirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve tüketicilerin %49 oranında satın alma davranışı gösterdiğini açıklamıştır. Akgül (2014) ise konuyu kültürel açıdan değerlendirmiştir ve bu amaçla özel günlerdeki satın alma davranışlarını Türkiye ile ABD, Avustralya ve İngiltere’yi karşılaştırmıştır ve hedonik güdülenmenin kolektivist bir kültüre sahip olan Türkiye’de, bireyci kültüre sahip diğer ülkelere kıyasla daha az etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bayuk (2009), özel gün ve haftaların tüketim üzerindeki etkilerini ele aldığı çalışmasında hediyeleşmeye yüklenen anlamı incelemiş ve tüketicilerin %50’si için kapitalizmin bir oyunu, %39’u için insanları anmak adına iyi bir fırsat, %11’i için ise sevgi göstermenin en iyi yolu olduğu sonucuna varmıştır. Mortelmans ve Damen (2001) ise, özel günler olarak nitelenen bu günlerde tüketicilerin duygusal yönlerinin manipüle edildiğini ve bu günlere has bir

ekonominin oluşturulduğunu vurgulamaktadır.

Markalar hem var olan müşteri kitlesinin markaya olan bağlılığını arttırmak hem de daha çok kişiye ulaşmak için sosyal medyada özel günler hakkında paylaşım yapmak ve çeşitli kampanyalar düzenlemek gibi faaliyetler yürüterek marka kişilikleri hakkında tüketicilerine bilgi vermektedirler (Boyacı & Boztepe-Taşkiran, 2019, s. 51). Markaların sosyal medya hesaplarında paylaştıkları mesajlar toplumsal değerlerle ilgilenen marka imajını yansıttığı için tüketicilerin markaya karşı tutumunu olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca tüketiciler markaların paylaştığı özel gün kutlama mesajı veya reklam videolarını kendi hesaplarında da paylaşmaktadırlar (Gümüş, 2017, s. 5). Bu durum markanın sosyal medya üzerinde görünürlüğünü ve etkileşimini arttırarak daha geniş kitlelere ulaşmasını da sağlamaktadır.

## YÖNTEM

Bu çalışmada, Aksoy Araştırma’nın veri odaklı teknoloji şirketi Pulsive Research tarafından 2023 yılı Mayıs ayında 26 ilde ve 1067 kişinin katılımı ile belirlenen “Cumhuriyet Değeri Taşıyan Markalar” incelenmektedir. “Cumhuriyet Değeri Taşıyan Marka” olarak belirlenen markaların web siteleri ve Instagram hesapları incelenerek bu değere ne kadar önem verdikleri içerik analizi metoduyla araştırılmaya çalışılmıştır. İçerik analizi, önceden belirlenen kategoriler temelinde içeriğin sistematik bir şekilde araştırılmasına olanak sağlayan bir yöntemdir (Elo & Kyngas, 2008: 108). 20 Ekim-30 Ekim 2023 tarihleri arasında Cumhuriyet değeri taşıyan markaların internet sayfalarında ve Instagram hesaplarında yer alan görsel, yazılı ve farklı içeriklerden kategoriler oluşturulmuştur. Nitel içerik analizi ile ortaya konulan kategorilerin genel olarak neyi ortaya koymaya çalıştığı ve çalışma içeriği çerçevesinde neleri ifade ettiği konusunda bilgi edinilmektedir (George, 2003). Bu araştırmanın ana kütlesini Pulsive Research şirketinin yaptığı araştırma sonucu belirlenen 52 marka oluşturmaktadır. Bu markalardan 50 tanesinin web sitesine ve Instagram hesabına ulaşılmıştır. Web sitesine ve Instagram hesabına ulaşılamayan 2 marka ise çalışmaya dahil edilmemiştir.

Tablo 1’de oluşturulan kategoriler ve bu kategorilere ait sorular yer almaktadır. Birinci kategoriye “Markaların

Genel Profil Bilgileri”, ikinci kategoriye “Markaların Paylaşımları ile İlgili İçerikler ve Paylaşım İçeriklerinin Türleri”, üçüncü kategoriye “Markaların Paylaşım Etkileşimleri” ve dördüncü kategoriye “Markaların Etkinlik/Proje, Kampanya ve Koleksiyon/Ürün Tasarımı Bilgileri” oluşturmaktadır. Bu dört kategori altında toplamda 18 soru yer almaktadır. Bu kategorilerin ve soruların oluşturulmasında; Çakır ve Tufan (2016),

Küçüksaraç (2018), Zeren ve Gökdağlı (2019), Ayaz (2023) ve Villi ve Bahar (2023)’ın içerik analizi yöntemi kullanarak yaptıkları çalışmalardan yararlanılmıştır.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma kapsamında oluşturulan kategorilere ait tablolar yer almaktadır. Cumhuriyet değeri taşıyan markalara ait genel profil bilgileri Tablo 2’de gösterilmektedir

**Tablo 1. Soru Başlıkları ve Soru İçerikleri**

Markaların Genel Profil Bilgileri	Markaların internet sitelerindeki logolarında 100. Yıl vurgusu var mıdır?
	Markaların internet sitelerinde Cumhuriyetin 100. Yılı ile ilgili reklam filmi var mıdır?
	Markaların Instagram hesabında kaç adet gönderi vardır?
	Markaların Instagram hesabını kaç kişi takip etmektedir?
Markaların Paylaşımları ile İlgili İçerikler ve Paylaşım İçeriklerinin Türleri	Markaların takip ettiği hesap sayısı kaçtır?
	Instagram hesabında “Cumhuriyet Değeri Taşıyan Marka” paylaşımı var mıdır?
	Instagram hesabında Cumhuriyetin 100. Yılı ile ilgili video paylaşımı var mıdır?
	Cumhuriyetin 100. Yılı ile ilgili video paylaşımını kaç kişi beğenmiştir?
	Cumhuriyetin 100. Yılı ile ilgili video paylaşımına kaç kişi yorum yapmıştır?
	Instagram hesabında Cumhuriyetin 100. Yılı ile ilgili gönderi paylaşımı var mıdır?
Markaların Paylaşım Etkileşimleri	Cumhuriyetin 100. Yılı ile ilgili gönderi paylaşımını kaç kişi beğenmiştir?
	Cumhuriyetin 100. Yılı ile ilgili gönderi paylaşımına kaç kişi yorum yapmıştır?
	Markalar paylaşımlarında Cumhuriyet ile ilgili etiket kullanılmış mıdır?
Markaların Etkinlik/Proje, Kampanya ve Koleksiyon/Ürün Tasarımı Bilgileri	Markaların kullandıkları etiketler nelerdir?
	Markaların kullandıkları etiket etkileşim sayısı nedir?
	Markaların Cumhuriyetinin 100. yılına özel etkinlik/projeleri var mıdır?
	Markaların Cumhuriyetinin 100. yılına özel kampanyaları var mıdır?
	Markaların Cumhuriyetinin 100. yılına özel koleksiyon/ürün tasarımları var mıdır?

**Tablo 2. Markaların Genel Profil Bilgileri**

Markalar	Marka Logosunda 100. Yıl Vurgusu	İnternet Sitesinde 100. Yıl Reklam Filmi	Instagram Gönderi Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Takip Sayısı
1 Akbank	-	-	1.387	118B	8
2 Anadolu Sigorta	-	-	1.700	36,1B	4
3 Arçelik	-	-	1.404	327B	11
4 Aselsan	-	-	2.078	466B	14

	<b>Markalar</b>	<b>Marka Logosunda 100. Yıl Vurgusu</b>	<b>İnternet Sitesinde 100. Yıl Reklam Filmi</b>	<b>Instagram Gönderi Sayısı</b>	<b>Instagram Takipçi Sayısı</b>	<b>Instagram Takip Sayısı</b>
5	Baykar	-	-	1.199	432B	28
6	Beko	-	-	1.312	188B	15
7	BİM	-	-	10.394	12,3M	0
8	Boyner	-	-	9.077	1,3M	767
9	CarrefourSA	-	-	14.507	1,5M	0
10	Coca-Cola	-	-	225	7.578	18
11	DeFacto	-	-	10.229	3,3M	7
12	Doğuş Holding	-	-	1.256	47,1B	88
13	Eczacıbaşı	-	-	983	39,9B	46
14	ETİ	-	-	521	69,6B	18
15	FLO	-	-	6.300	2,9M	37
16	Garanti BBVA	+	-	1.804	153B	13
17	Getir	-	-	747	211B	22
18	Halk Bankası	+	-	1.978	93B	4
19	Hepsiburada	-	-	5.818	3,7M	106
20	Karaca	-	-	2.873	2,4M	4
21	Kiğili	-	-	2.202	157B	39
22	Koç Holding	-	-	819	223B	100
23	Koton	-	-	7.509	2,8M	35
24	LC Waikiki	-	-	7.521	6,4M	34
25	Mavi	-	-	6.341	825B	335
26	Migros	-	-	13.687	3,1M	13
27	Nestlé Türkiye	+	+	175	10,8B	0
28	Opet	-	-	1.690	103B	4
29	P&G Türkiye	-	-	596	37,5B	123
30	Philips	-	-	1.391	152B	3
31	Pınar	-	-	1.459	19,3B	24
32	Sabancı Holding	-	+	920	101B	23
33	Shell	-	-	924	107B	4
34	Sütaş	-	-	3.157	53,4B	3
35	TAT	-	-	517	27,8B	4
36	THY	+	-	2.310	2,2M	14
37	TOGG	-	-	287	678B	11
38	Trendyol	-	-	11.519	5,3M	243
39	Turkcell	-	-	2.312	335B	22



Markalar	Marka Logosunda 100. Yıl Vurgusu	İnternet Sitesinde 100. Yıl Reklam Filmi	Instagram Gönderi Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Takip Sayısı	
40	Tüpraş	-	-	725	33,7B	20
41	Türk Telekom	-	-	724	225B	14
42	Türkiye İş Bankası	+	-	1.406	166B	12
43	Unilever Türkiye	-	-	1.085	47,8B	95
44	Ülker	-	-	1.364	126B	29
45	VakıfBank	-	-	1.329	68,9B	3
46	Vestel	-	-	2.637	196B	13
47	Vodafone Türkiye	-	-	1.039	239B	9
48	Yapı Kredi Bankası	-	-	1.372	120B	9
49	Ziraat Bankası	+	-	1.512	251B	6
50	Zorlu Holding	-	-	1.330	36,8B	24

Tablo 2’de markalara ait “Marka Logosunda 100. Yıl Vurgusu”, “İnternet Sitesinde 100. Yıl Reklam Filmi”, “Instagram Gönderi Sayısı”, “Instagram Takipçi Sayısı” ve “Instagram Takip Sayısı” kriterleri yer almaktadır. Markaların bu kriterleri bulundurup bulundurmamalarına göre “+” ve “-” işareti kullanılmıştır. Markalar, “Marka Logosunda 100. Yıl Vurgusu” kriterine göre incelendiğinde 6 marka bu kriterle sahiptir. Bu markalar; Garanti BBVA, Halk Bankası, Nestlé Türkiye, THY, Türkiye İş Bankası ve Ziraat Bankası’dır. Bankaların bu kriterle diğer markalara göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. Markalar “İnternet Sitesinde 100. Yıl Reklam Filmi” kriterine göre incelendiğinde, 50 markadan sadece 2 tanesinin internet

sitesinde reklam filmi bulunmaktadır. Bu markalar; Nestlé Türkiye ve Sabancı Holding’tir. “Instagram Gönderi Sayısı” kriteri incelendiğinde en fazla gönderi paylaşan 3 marka; CarrefourSA (14.507 gönderi), Migros (13.687 gönderi) ve Trendyol (11.519)’dur. Bu 3 markanın ortak özelliği perakende market zincirleri olmaları ve Instagram’da yoğun olarak ürünler ile ilgili içerik paylaşmalarıdır. Markalar “Instagram Takipçi Sayısı” açısından incelendiğinde en fazla takipçiye sahip markalar; BİM (12,3M), Trendyol (5,3M) ve Hepsiburada (3,7M)’dir. “Instagram Takip Sayısı” incelendiğinde en fazla hesap takip eden markalar ise; Boyner (767), Mavi (335) ve Trendyol (243)’dur.

**Tablo 3. Markaların Paylaşımları ile İlgili İçerikler ve Paylaşım İçeriklerinin Türleri**

Markalar	“Cumhuriyet Değeri Taşıyan Marka” Paylaşımı	100. Yıl Video	100. Yıl Video Beğeni Sayısı	100. Yıl Video Yorum Sayısı	100. Yıl Gönderi	100. Yıl Gönderi Beğeni Sayısı	100. Yıl Gönderi Yorum Sayısı
Akbank	+	+	3.483	41	-	0	0
Anadolu Sigorta	-	+	1.956	64	-	0	0
Arçelik	-	+	26.529	152	+	3.900	19
Aselsan	-	+	5.997	43	+	5.465	47
Baykar	-	+	11.118	77	-	0	0

Markalar	“Cumhuriyet Değeri Taşıyan Marka” Paylaşımı	100. Yıl Video	100. Yıl Video Beğeni Sayısı	100. Yıl Video Yorum Sayısı	100. Yıl Gönderi	100. Yıl Gönderi Beğeni Sayısı	100. Yıl Gönderi Yorum Sayısı
Beko	-	+	372	7	-	0	0
BİM	-	+	6.462	0	-	0	0
Boyner	-	+	11.684	178	+	804	3
CarrefourSA	-	+	4.117	0	+	1.668	0
Coca-Cola	-	+	175	14	-	0	0
DeFacto	-	-	0	0	+	1089	9
Doğuş Holding	-	+	967	24	+	883	5
Eczacıbaşı	-	+	28.079	96	-	0	0
ETİ	-	+	13.321	40	-	0	0
FLO	+	+	786	33	+	2.112	1
Garanti BBVA	-	+	210.132	2.602	+	8.962	208
Getir	-	+	579	49	-	0	0
Halk Bankası	-	+	21.192	10	-	0	0
Hepsiburada	-	+	3.907	137	+	3.289	24
Karaca	-	+	1.560	15	-	0	0
Kiğılı	-	+	3.603	38	+	5.141	26
Koç Holding	-	+	8.873	83	+	26.125	107
Koton	-	+	15.849	190	+	43.870	93
LC Waikiki	+	+	3.255	59	-	0	0
Mavi	-	+	2.918	60	+	2.680	25
Migros	-	+	2.312	0	+	1.992	0
Nestlé Türkiye	-	+	1.828	210	+	490	33
Opet	+	+	739	7	+	842	7
P&G Türkiye	+	+	172	9	-	0	0
Philips	-	+	150	1	+	204	3
Pınar	+	+	87	0	+	131	0
Sabancı Holding	+	+	565.713	5.082	+	2469	9
Shell	+	+	22.075	239	+	1175	25
Sütaş	+	+	688	38	+	330	21
TAT	+	-	0	0	+	74	0

Markalar	“Cumhuriyet Değeri Taşıyan Marka” Paylaşımı	100. Yıl Video	100. Yıl Video Beğeni Sayısı	100. Yıl Video Yorum Sayısı	100. Yıl Gönderi	100. Yıl Gönderi Beğeni Sayısı	100. Yıl Gönderi Yorum Sayısı
THY	-	+	250.483	2.549	-	0	0
TOGG	-	+	11.700	121	+	66.840	512
Trendyol	-	+	6.811	836	-	0	0
Turkcell	-	+	5.915	186	-	0	0
Tüpraş	-	+	975	17	+	616	5
Türk Telekom	-	+	12.856	0	-	0	0
Türkiye İş Bank.	-	+	20.128	349	-	0	0
Unilever Türkiye	+	+	621	11	-	0	0
Ülker	-	+	26.320	107	+	657	7
VakıfBank	-	+	2.005	12	+	1.906	10
Vestel	-	+	92.625	279	+	1.201	17
Vodafone Türkiye	-	+	1.259	251	-	0	0
Yapı Kredi Bank.	-	+	3.885	54	+	2.276	12
Ziraat Bankası	-	+	34.769	459	+	3.968	22
Zorlu Holding	-	+	19.402	60	-	0	0

Tablo 3’te Markaların paylaşımları ile ilgili içerikler ve paylaşım içeriklerinin türlerine ait 7 kriter yer almaktadır. Bu kriterler; “Cumhuriyet Değeri Taşıyan Marka Paylaşımı”, “100. Yıl Video Paylaşımı”, “100. Yıl Video Beğeni Sayısı”, “100. Yıl Videosuna Yapılan Yorum Sayısı”, “100. Yıl ile İlgili Gönderi Paylaşımı”, “100. Yıl Gönderisine Yapılan Beğeni Sayısı” ve “100. Yıl Gönderisine Yapılan Yorum Sayısı”dır. Instagram hesabında “Cumhuriyet Değeri Taşıyan Marka Paylaşımı” yapan 11 marka bulunmaktadır. Bu markalar; Akbank, FLO, LC Waikiki, Opet, P&G Türkiye, Pınar, Sabancı Holding, Shell, Süttaş, TAT ve Unilever Türkiye’dir. Markaların 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı’na özel “100. Yıl Video Paylaşımı” incelendiğinde 50 markadan 48 tanesinin video paylaştığı, 2 markanın ise paylaşmadığı görülmektedir. “100. Yıl Video Paylaşımı” yapmayan markalar; DeFacto ve TAT’dır.

“100. Yıl Video Beğeni Sayısı” açısından markalar incelendiğinde en çok Sabancı Holding tarafından paylaşılan video (565.713) beğenilmiştir. En çok beğenilen diğer videolar ise THY (250.483) ve Garanti BBVA (210.132)’ya aittir. En fazla yorum ise Sabancı Holding tarafından paylaşılan videoya (5.082) yapılmıştır. Markaların “100. Yıl ile İlgili Gönderi Paylaşımı” kriterine bakıldığında 29 markanın gönderi paylaşımı yaptığı, 21 markanın ise herhangi bir gönderi paylaşmadığı görülmektedir. Gönderisi en fazla beğenilen markalar; TOGG (66.840), Koton (43.870) ve Koç Holding (26.125)’tir. Gönderisinde en fazla yorum yapılan markalar yine TOGG (512), Koç Holding (107) ve Koton (93) olmuştur. Görüldüğü üzere en çok beğenilen video ve gönderiler, aynı zamanda en çok yorum yapıldığı video ve gönderilerdir. Instagram kullanıcıları bu markalarla daha fazla etkileşim kurmuştur.

**Tablo 4. Markaların Paylaşım Etkileşimleri**

Markalar	Kullanılan Etiketler	Etiketlerin Etkileşim Sayısı
Akbank	#AyrılamamYolundan	1.759 gönderi
Anadolu Sigorta	#TürkiyeninSigortasıCumhuriyet	33 gönderi
Arçelik	#ÇokYaşaCumhuriyet	9.514 gönderi
Aselsan	#Cumhuriyet100Yaşında	375.689 gönderi
Baykar	Yok	0
Beko	#ÇokYaşaCumhuriyet	9.514 gönderi
BİM	Yok	0
Boyner	#dahailkyüzyılımız	773 gönderi
CarrefourSA	#BaşkaCumhuriyetYok	909 gönderi
Coca-Cola	#Cumhuriyetin100Yılı	17.447 gönderi
DeFacto	Yok	0
Doğuş Holding	#CumhuriyetBayramı	841.874 gönderi
Eczacıbaşı	#CumhuriyetinYolundanGidenler	53 gönderi
ETİ	#MutluluğunCumhuriyeti	34 gönderi
FLO	#BuAdımlarHiçDurmadi	48 gönderi
Garanti BBVA	#AdımlarınAdımlarımız	2.524 gönderi
Getir	Yok	0
Halk Bankası	#TürkiyeYüzyılı	211.294 gönderi
Hepsiburada	Yok	0
Karaca	#CumhuriyetYüzyılıKoleksiyonu	83 gönderi
Kiğılı	#CumhuriyetAteşi	277 gönderi
Koç Holding	#ÇokYaşaCumhuriyet	9.457 gönderi
Koton	#CumhuriyetBizeÇokYakışıyor	675 gönderi
LC Waikiki	#CumhuriyetBayramı	841.874 gönderi
Mavi	Yok	0
Migros	#Cumhuriyet100Yaşında	375.689 gönderi
Nestlé Türkiye	#CumhuriyetBizimYuvamız	137 gönderi
Opet	#ÇokYaşaCumhuriyet	9.457 gönderi
P&G Türkiye	Yok	0
Philips	#CumhuriyetBayramı	841.874 gönderi
Pınar	#CumhuriyetÖzümüzdekiDeğer	69 gönderi
Sabancı Holding	#BaşkaCumhuriyetYok	909 gönderi
Shell	#ShellTürkiye100Yaşında	267 gönderi
Sütaş	#SütaşınAşkıCumhuriyetAşkı	20 gönderi
TAT	#ÇokYaşaCumhuriyet	9.457 gönderi
THY	#CumhuriyetBayramı	841.874 gönderi

Markalar	Kullanılan Etiketler	Etiketlerin Etkileşim Sayısı
TOGG	#CumhuriyetimizinYüzüncüYılı	4.144 gönderi
Trendyol	Yok	0
Turkcell	#BuAşkBitmez	4.306 gönderi
Tüpraş	#ÇokYaşaCumhuriyet	9.457 gönderi
Türk Telekom	#YüzyıllıkSöz	147 gönderi
Türkiye İş Bankası	#YaşasınCumhuriyet	245.185 gönderi
Unilever Türkiye	#YüzYıllıkBirliktelik	51 gönderi
Ülker	#CumhuriyetÇocuğuyuz	112 gönderi
VakıfBank	#DaimaCumhuriyetle	223 gönderi
Vestel	Yok	0
Vodafone Türkiye	Yok	0
Yapı Kredi Bankası	#ÇokYaşaCumhuriyet	9.457 gönderi
Ziraat Bankası	#Cumhuriyet100Yaşında	375.689 gönderi
Zorlu Holding	Yok	0

Tablo 4 incelendiğinde markaların paylaşım etkileşimlerine ait 2 kriter yer almaktadır. Bu kriterler “Kullanılan Etiketler” ve “Etiketlerin Etkileşim Sayısı”dır. Tablo 4’e göre 39 marka paylaşımlarında Cumhuriyet temalı etiket kullanırken, 11 marka paylaşımlarında herhangi bir etiket kullanmamıştır. Bazı markalar ise aynı etiketleri kullanmışlardır. Örneğin; Arçelik, Beko, Koç Holding, Opet, TAT, Tüpraş ve Yapı Kredi Bankası #ÇokYaşaCumhuriyet etiketini kullanmıştır. Bu markalar incelendiğinde hepsinin Koç Holding bünyesinde bulunan markalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sabancı Holding ve CarrefourSA markası da aynı etiketleri (#BaşkaCumhuriyetYok) kullanmıştır. Çünkü CareefourSA

markası Sabancı Holding çatısında yer almaktadır. Buradan hareketle holdinglerin, çatıları altında yer alan markalarının sosyal medya hesaplarını yönettikleri ve aynı içerikleri paylaştıkları söylenebilir.

“Kullanılan Etiketler” açısından diğer markalar incelendiğinde Aselsan, Migros ve Ziraat Bankası’nın #Cumhuriyet100Yaşında etiketini; Doğuş Holding, LC Waikiki, Philips ve THY’nin ise #CumhuriyetBayramı etiketini kullandıkları görülmektedir. Bu etiketler incelendiğinde özel bir etiket olmadığı, genel bir etiket olduğu ve Instagram’daki birçok farklı hesap tarafından kullanıldığı görülmektedir.

**Tablo 5. Markaların Etkinlik/Proje, Kampanya ve Koleksiyon/Ürün Tasarımı Bilgileri**

Markalar	Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Etkinlik/Proje	Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Kampanya	Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Koleksiyon/Ürün Tasarımı
Akbank	-	-	-
Anadolu Sigorta	-	-	-
Arçelik	-	-	+
Aselsan	-	-	-
Baykar	-	-	-
Beko	-	-	+

Markalar	Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Etkinlik/Proje	Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Kampanya	Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Koleksiyon/Ürün Tasarımı
BİM	-	-	-
Boyner	-	-	-
CarrefourSA	+	-	-
Coca-Cola	+	-	-
DeFacto	-	+	-
Doğuş Holding	+	-	-
Eczacıbaşı	+	-	-
ETİ	+	-	-
FLO	-	+	-
Garanti BBVA	+	-	-
Getir	-	-	-
Halk Bankası	-	-	-
Hepsiburada	-	-	-
Karaca	-	-	+
Kiğılı	-	+	-
Koç Holding	+	-	-
Koton	+	-	+
LC Waikiki	+	+	-
Mavi	-	-	+
Migros	-	-	-
Nestlé Türkiye	-	-	-
Opet	+	-	-
P&G Türkiye	+	-	-
Philips	-	-	-
Pınar	+	-	-
Sabancı Holding	+	-	-
Shell	-	-	-
Sütaş	-	-	+
TAT	-	-	-
THY	+	-	+
TOGG	+	-	-
Trendyol	-	-	-
Turkcell	-	-	-
Tüpraş	+	-	-
Türk Telekom	+	-	-
Türkiye İş Bankası	+	-	+

Markalar	Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Etkinlik/Proje	Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Kampanya	Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Koleksiyon/Ürün Tasarımı
Unilever Türkiye	-	-	-
Ülker	-	-	-
VakıfBank	-	-	-
Vestel	+	-	-
Vodafone Türkiye	-	-	-
Yapı Kredi Bankası	+	-	-
Ziraat Bankası	-	-	-
Zorlu Holding	-	-	-

Tablo 5 incelendiğinde markaların etkinlik/proje, kampanya ve koleksiyon/ürün tasarımı bilgilerine ait 3 kriter yer almaktadır. Bu kriterler; “Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Etkinlik/Proje”, “Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Etkinlik/Proje”, ve “Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Koleksiyon/Ürün Tasarımı”dır. “Cumhuriyetin 100. Yılına

Özel Etkinlik/Proje” yapan marka sayısı 20, “Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Etkinlik/Proje” yapan marka sayısı 4, “Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Koleksiyon/Ürün Tasarımı” yapan marka sayısı ise 8’dir. Bu 3 kriterden iki tanesini gerçekleştiren markalar ise; Koton, LC Waikiki, THY ve Türkiye İş Bankası’dır.

**Tablo 6. Cumhuriyet Değeri Taşıyan Markaların İçerik Analizi Kategorileri ve İçerik Analizi Puanları**

Markalar	Logoda 100. Yıl Vurgusu	100. Yıl Reklam Filmi	Cum. Değ. Taşıyan Marka Pay.	100. Yıl Video	100. Yıl Gönderi	100. Yıla Özel Etkinlik/Proje	100. Yıla Özel Kam.	100. Yıla Özel Kol. /Ürün Tas.	İçerik Analiz Puanı
Akbank	-	-	+	+	-	-	-	-	2
Anadolu Sigorta	-	-	-	+	-	-	-	-	1
Arçelik	-	-	-	+	+	-	-	+	3
Aselsan	-	-	-	+	+	-	-	-	2
Baykar	-	-	-	+	-	-	-	-	1
Beko	-	-	-	+	-	-	-	+	2
BİM	-	-	-	+	-	-	-	-	1
Boyner	-	-	-	+	+	-	-	-	2
CarrefourSA	-	-	-	+	+	+	-	-	3
Coca-Cola	-	-	-	+	-	+	-	-	2
DeFacto	-	-	-	-	+	-	+	-	2
Doğuş Holding	-	-	-	+	+	+	-	-	3
Eczacıbaşı	-	-	-	+	-	+	-	-	2
ETİ	-	-	-	+	-	+	-	-	2

Markalar	Logoda 100. Yıl Vurgusu	100. Yıl Reklam Filmi	Cum. Değ. Taşıyan Marka Pay.	100. Yıl Video	100. Yıl Gönderi	100. Yıla Özel Etkinlik/ Proje	100. Yıla Özel Kam.	100. Yıla Özel Kol. /Ürün Tas.	İçerik Analiz Puanı
FLO	-	-	+	+	+	-	+	-	4
Garanti BBVA	+	-	-	+	+	+	-	-	4
Getir	-	-	-	+	-	-	-	-	1
Halk Bankası	+	-	-	+	-	-	-	-	2
Hepsiburada	-	-	-	+	+	-	-	-	2
Karaca	-	-	-	+	-	-	-	+	2
Kiğılı	-	-	-	+	+	-	+	-	3
Koç Holding	-	-	-	+	+	+	-	-	3
Koton	-	-	-	+	+	+	-	+	4
LC Waikiki	-	-	+	+	-	+	+	-	4
Mavi	-	-	-	+	+	-	-	+	3
Migros	-	-	-	+	+	-	-	-	2
Nestlé Türkiye	+	+	-	+	+	-	-	-	4
Opet	-	-	+	+	+	+	-	-	4
P&G Türkiye	-	-	+	+	-	+	-	-	3
Philips	-	-	-	+	+	-	-	-	2
Pınar	-	-	+	+	+	+	-	-	4
Sabancı Holding	-	+	+	+	+	+	-	-	5
Shell	-	-	+	+	+	-	-	-	3
Sütaş	-	-	+	+	+	-	-	+	4
TAT	-	-	+	-	+	-	-	-	2
THY	+	-	-	+	-	+	-	+	4
TOGG	-	-	-	+	+	+	-	-	3
Trendyol	-	-	-	+	-	-	-	-	1
Turkcell	-	-	-	+	-	-	-	-	1
Tüpraş	-	-	-	+	+	+	-	-	3
Türk Telekom	-	-	-	+	-	+	-	-	2
Türkiye İş Bank.	+	-	-	+	-	+	-	+	4
Unilever Türkiye	-	-	+	+	-	-	-	-	2



Markalar	Logoda 100. Yıl Vurgusu	100. Yıl Reklam Filmi	Cum. Değ. Taşıyan Marka Pay.	100. Yıl Video	100. Yıl Gönderi	100. Yıla Özel Etkinlik/ Proje	100. Yıla Özel Kam.	100. Yıla Özel Kol. /Ürün Tas.	İçerik Analiz Puanı
Ülker	-	-	-	+	+	-	-	-	2
VakıfBank	-	-	-	+	+	-	-	-	2
Vestel	-	-	-	+	+	+	-	-	3
Vodafone Türkiye	-	-	-	+	-	-	-	-	1
Yapı Kredi Bank.	-	-	-	+	+	+	-	-	3
Ziraat Bankası	+	-	-	+	+	-	-	-	3
Zorlu Holding	-	-	-	+	-	-	-	-	1

Tablo 6’da Cumhuriyet değeri taşıyan markaların içerik analizi kategorileri ve içerik analizi puanları yer almaktadır. İçerik analizi kategorileri 8 kriterden oluşmaktadır. Bu kriterlere yukarıda yer alan diğer tablolarda yer verilmiştir. Markaların bu kriterleri bulundurup bulundurmama durumlarına göre “+” ve “-” işareti kullanılmıştır. Daha sonra “+” lar toplanarak her bir marka için içerik analizi puanı belirlenmiştir. Tablo 6’dan da görüldüğü üzere en yüksek içerik analiz puanı 8 üzerinden 5’tir ve Sabancı Holding’e aittir. FLO, Garanti BBVA, Koton, LC Waikiki, Nestlé Türkiye, Opet, Pınar, Sütaş, THY, Türkiye İş Bankası olmak üzere 10 markanın ise içerik analiz puanı 8 üzerinden 4’tür. En düşük içerik analiz puanı 8 üzerinden 1’dir ve bu 1 puana sahip markalar; Anadolu Sigorta, Baykar, BİM, Getir, Trendyol, Turkcell, Vodafone Türkiye ve Zorlu Holding’tir.

## SONUÇLAR ve TARTIŞMA

İşletmeler hitap ettikleri pazarda yer alan mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşabilmek, onların dikkatini çekebilmek ve rakiplerinden farklılaşabilmek için çeşitli tutundurma faaliyetleri yürütmektedir. Günümüzde bunlardan biri de özel gün iletişim stratejilerinden yararlanmaktadır. Tüm toplum için önemli olan, bazen ulusal bazen de küresel çapta kutlanan Milli ve Dini Bayramlar, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer günü gibi belirli

özel günler vardır. Bu özel günlerin her biri belli ritüellere sahiptir. Bazı özel günler geleneksel olarak hediyeleşmeyi veya daha fazla tüketimi gerektirir. Bazıları ise yalnızca ortak duyguların paylaşımını gerektirir. Ancak bu özel gün kutlamalarına dahil olmak her haliyle işletmelere olumlu yönde etki eder. Özel gün iletişimleri olumlu marka imajına katkı sağlarken, marka ile tüketiciler arasında duygusal bağ kurulmasına ve tüketicinin hassasiyet gösterdiği günlere özen gösterilerek anlaşılmasını sağladığı için tüketiciye verilen önemin gösterilmesine imkan tanımaktadır. İlgili literatür incelendiğinde markaların sosyal medya hesaplarında özel gün ve kutlama içerikli paylaşımları kısıtlı sayıda da olsa farklı açılardan ele alan çalışmalar mevcuttur. Kaya ve Uğurhan (2019, s. 1112) otomobil markalarının küresel ve yerel sosyal medya hesaplarında yer alan çevre dostu paylaşımlarının analizini yaptıkları çalışmalarında markaların özel gün ve haftalara ilişkin paylaşımlarına diğer kategorilere göre daha az yer verdiklerini ortaya koymuştur. Alkara (2020), sigorta şirketlerinin Instagram kullanım düzeyleri, paylaşımları, paylaşımlarının içerikleri ve takipçilerinin tepkilerini incelediği çalışmasında, firmaların kendi bünyelerinde hazırladıkları orijinal kısa video paylaşımlarının en fazla beğenme ve yorum oranına sahip olduğunu ve paylaşım içeriklerinin de genellikle özel günler ve ürün tanıtımlarından oluştuğunu belirtmiştir. Alkara ve Çalışkan

(2023) ise BIST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin sosyal medya paylaşımlarını inceledikleri çalışmalarında markaların Instagramı reklam, tanıtım (ürün, hizmet, kampanya, proje gibi), özel günleri anma ve kutlama mesajı paylaşmak amacıyla kullandıklarını vurgulamıştır. Ulaş (2020, s. 280) marka iletişimde sosyal medya ve çevrimiçi iletişimin etkisini araştırdığı çalışmasında marka takipçilerinin özel günlerde kendi duygu ve düşüncelerini paylaşmak yoluyla geribildirim sağladıkları ifade etmiştir.

Literatürde incelenen bu çalışmalar markaların sosyal medya kullanımında özel gün kutlamalarına farklı açılardan değinmişlerdir. Özel gün pazarlaması faaliyetleri ile çeşitli sektörlerden (turizm, bankacılık, küçük ev aletleri, teknolojik ürünler, kuyumculuk vs.) birçok işletme anneler günü, sevgililer günü, milli bayramlar gibi özel günlerde yoğun kampanyalar yaparak ve bunları medya ve sosyal medya mecralarında duyurarak satışlarında hareketlilik yakalamaktadır. Milli bayramlar ve toplumsal açıdan birlik ve beraberliği simgeleyen özel günlerde yaptıkları paylaşımları ile de markalar tüketicilerle bağ kurabilme fırsatı yakalamakta ve görünürlüklerini arttırabilmektedir. Ancak buna rağmen özel günlerin sosyal medya pazarlamasında marka etkileşimi üzerine etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurmayı ve pazarlama yöneticilerine bu konuda yön vermeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmada Türk toplumu için kuruluşu, ulusal birliği ve demokratik değerleri simgeleyen Cumhuriyetin 100. yılı kapsamında, Marketing Türkiye ve Aksoy Araştırma firmasının iş birliği ile Cumhuriyetin 100'üncü yılına özel olarak gerçekleştirilen Cumhuriyet değerlerini taşıyan 52 markaların web siteleri ve Instagram hesapları içerik analiz yöntemiyle incelenerek bu doğrultuda yürüttükleri tutundurma faaliyetleri analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında toplam 50 marka içerik analizine tabi tutulmuş, 4 kategori ve 18 kriterden elde edilen bulgular tablolarla sunulmuştur. Oluşturulan tablolardan elde edilen bilgiler doğrultusunda markaların genel profil bilgilerine ait kriterler incelendiğinde 50 markadan sadece 6 tanesinin (Garanti BBVA, Halk Bankası, Nestlé Türkiye, THY, Türkiye İş Bankası ve Ziraat Bankası) web sitesindeki logosunda Cumhuriyetin 100. Yılı vurgusunun olduğu ve

bankaların bu kriterlere diğer markalara göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. Web sitesinde 100. Yıl reklam filmi yayınlayan sadece 2 marka (Nestlé Türkiye ve Sabancı Holding) bulunmaktadır. Görüldüğü üzere Nestlé Türkiye, hem logosunda Cumhuriyetin 100. Yılı vurgusuna hem de 100. yıl reklam filmine web sitesinde yer vermektedir. Instagramda en fazla gönderi paylaşan 3 marka; CarrefourSA (14.507 gönderi), Migros (13.687 gönderi) ve Trendyol (11.519)'dur. Bu markaların ortak özelliği ise perakende satış yapmalarıdır ve paylaşımlarının büyük çoğunluğu ürün görsellerinden oluşmaktadır. Instagramda en fazla takipçiye sahip 3 marka BİM (12,3M), Trendyol (5,3M) ve Hepsiburada (3,7M) iken; takip sayısı en fazla markalar Boyner (767), Mavi (335) ve Trendyol (243)'dur. Görüldüğü üzere Trendyol, hem en fazla paylaşım yapan hem de en fazla takipçi ve takip ettiği hesap olan markalardan biridir. Trendyol markasının etkileşim gücü potansiyelinin yüksek olduğu söylenebilir.

Markaların paylaşımları ile ilgili içerikler ve paylaşım içeriklerinin türlerine ilişkin kriterler incelendiğinde Instagram hesabında "Cumhuriyet Değeri Taşıyan Marka Paylaşımı" yapan 11 marka (Akbank, FLO, LC Waikiki, Opet, P&G Türkiye, Pınar, Sabancı Holding, Shell, Süttaş, TAT ve Unilever Türkiye) bulunmaktadır. Ayrıca 50 markadan 48 tanesi "100. Yıl Video Paylaşımı" yaparken, 2 marka (DeFacto ve TAT) ise video paylaşımı yapmamıştır. Paylaşılan bu videolardan en çok beğeni alan video, 565.713 beğeni ile Sabancı Holding'e aittir. En çok yorumda yine bu videoya (5.082 yorum) yapılmıştır. Görüldüğü üzere Instagram kullanıcıları etkileşime girerek paylaşılan videoya beğeni ve yorumla karşılık vermiştir. En çok beğenilen diğer videolar ise THY (250.483) ve Garanti BBVA (210.132)'ya aittir. Markalar "100. Yıl ile İlgili Gönderi Paylaşımı" açısından incelendiğinde 29 markanın gönderi paylaşımı yaptığı, 21 markanın ise herhangi bir gönderi paylaşmadığı görülmektedir. Gönderisi en fazla beğenilen markalar; TOGG (66.840), Koton (43.870) ve Koç Holding (26.125)'tir. Gönderisinde en fazla yorum yapılan markalar yine TOGG (512), Koç Holding (107) ve Koton (93) olmuştur.

Markaların paylaşım etkileşimleri incelendiğinde; 39 marka paylaşımlarında Cumhuriyet temalı etiket kullanırken, 11 marka paylaşımlarında herhangi bir etiket kullanmamıştır.

Ayrıca bazı markalar aynı etiketleri kullanmışlardır. Örneğin; #ÇokYaşaCumhuriyet etiketini kullanan markalar Arçelik, Beko, Koç Holding, Opet, TAT, Tüpraş ve Yapı Kredi Bankasıdır. Bu markalar incelendiğinde hepsinin Koç Holding bünyesinde bulunan markalar olduğu görülmektedir. Sabancı Holding ve CarrefourSA markası da aynı etiketleri (#BaşkaCumhuriyetYok) kullanmıştır. Çünkü CarefourSA markası Sabancı Holding çatısında yer almaktadır. Buradan hareketle holdinglerin, çatıları altında yer alan markalarının sosyal medya hesapları ile koordineli hareket ettikleri ve aynı içerikleri paylaştıkları söylenebilir. Diğer markalar incelendiğinde Aselsan, Migros ve Ziraat Bankası'nın #Cumhuriyet100Yaşında etiketini; Doğu Holding, LC Waikiki, Philips ve THY'nin ise #CumhuriyetBayramı etiketini kullandıkları görülmektedir. Bu etiketler incelendiğinde özel bir etiket olmadığı, genel bir etiket olduğu ve Instagram'daki birçok farklı hesap tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre markaların kendilerine özel etiketler oluşturmaları ve kullanmaları gerektiği önerilebilir. Etkinlik/proje, kampanya ve koleksiyon/ürün tasarım bilgileri açısından markalar incelendiğinde “Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Etkinlik/Proje” yapan marka sayısı 20, “Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Etkinlik/Proje” yapan marka sayısı 4, “Cumhuriyetin 100. Yılına Özel Koleksiyon/Ürün Tasarımı” yapan marka sayısı ise 8'dir. Bu 3 kriterden iki tanesini gerçekleştiren markalar ise; Koton, LC Waikiki, THY ve Türkiye İş Bankası'dır.

Bütün olarak incelendiğinde en yüksek içerik analiz puanı 5 puan ile sadece Sabancı Holding'e aittir. İçerik analizi puanı 4 olan 10 marka, puanı 3 olan 13 marka, puanı 2 olan 18 marka, puanı 1 olan ise 8 marka bulunmaktadır. Sonuç olarak markaların “Cumhuriyet Değeri Taşıyan Marka” olmaya yeteri kadar önem vermedikleri söylenebilir. Bu çalışmanın amacından elde edilen sonuçlar, markaların Cumhuriyetin 100. Yılı kapsamında yürütülen tutundurma faaliyetlerini ortaya koyan araştırma ve çalışmaların yetersizliği ile ve Pulsid Research (2023) araştırma sonuçlarına göre belirlenmiş “Cumhuriyet Değeri Taşıyan Markalar” ile sınırlıdır.

Konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda, Türkiye'nin en değerli ve en güvenilir markalarının sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar ve tüketici yorumları

analiz edilerek markaların özel gün pazarlama stratejilerine ne kadar önem verdikleri ortaya konulabilir. Özel günlerin tüketim üzerindeki etkisi incelenebilir. Ayrıca markalar açısından özel günleri fırsata çevirmek için özel günlerle marka imajlarını ve marka bağlılığı oluşturma etkisi incelenebilir.

## KAYNAKLAR

- Akgül, D. (2014). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. Doktora Tezi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Akgül, D. ve Varinli, İ. (2017, 7 Ekim). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 10(2), 1-36.
- Alkara, İ. (2021). Sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Bilecik Bursa Eskişehir örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 415-446. <https://doi.org/10.21733/ibad.836638>
- Alkara, İ., Çalışkan, M. (2023). BIST sürdürülebilirlik endeksinde yer alan işletmelerin sosyal medya paylaşımları üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 2065-2083. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1698>
- Ashley, C. ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32, 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Ayaz, Y. Y. (2023, 23 Ekim). Vegan markaların dijital medya kullanımları: nitel bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(2), 366-383. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1220881>
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., ve Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook—Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178. <https://doi:10.1057/bm.2016.3>
- Bayuk, Y. M. (2009). Özel gün ve haftaların tüketim üzerindeki etkileri. *Kamu-İş*, 11(1), 185-197.
- Boyacı, M. ve Boztepe-Taşkıran, H. (2019, 27 Aralık). 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.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016, 28 Aralık). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(41), 7-28.
- Çelik, P. (2020). Sosyal medyada yapılan özel gün indirimlerinin tüketici satın alma davranışına etkisi: Türkiye genelinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. *Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Demmers, J., Weltevreden, J. W., ve van Dolen, W. M. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>
- Dilek, N. (2018). Planlı davranış teorisi çerçevesinde özel günlerdeki satın alma davranışlarının incelenmesi: Rize örneği. Yüksek Lisans Tezi. *Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Elo, S. ve Kyngas, S. H. (2008, 18 March). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- George, A. L. (2003). İçerik çözümlemesinde nicel ve nitel yaklaşımlar. İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, (Der. ve Çev.: Murat S. Çebi), Alternatif Yayınları, Ankara.
- Gümüş, N. (2017, 8 March). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers’ brand following behavior. *Academic Research International*, 8(1), 1-8.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karaca, Ş., Özbakır Umut, M. ve Yemez İ. (2018). Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (16), 413-436.
- Kaya, F. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Otomobil markalarının çevre dostu paylaşımları: küresel ve yerel sosyal medya karşılaştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1101-1120. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.512742
- Kazancıoğlu., ve AYTEKİN, P. (2014, 1 Mayıs). Sevgililer günü ritü-

- ellerinin alışveriş deneyimi ve hazzı alışveriş değerine etkisi: alışveriş merkezlerinde bir uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 67-93. <https://doi.org/10.11122/ijmeb.2013.9.19.459>
- Kıracı, H. ve R. Akdemir (2012). Marka Kavramı ve Gelişimi. (Ed. M. Marangoz ve F. Bayraktaroğlu). Marka Yönetimi Kavramlar ve Uygulamalar. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Küçükşarap, H. (2018,1 Nisan). Marka kişiliklerinin Instagram aracılığıyla sunumu: İçecek markaları üzerine analiz. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 9(35), 49-61. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.5.004.x>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., ve Bruich, S. (2012). The power of “Like”. *Journal of Advertising Research*, 52, 40–52.
- Mortelmans, D., & Damen, S. (2001). Attitudes on commercialisation and anti-commercial reactions on gift-giving occasions in Belgium. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(2), 156-173.
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., ve Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57, 695–702. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.001>
- Özoran, B. A. (2020). Covid-19 salgınında markaların twitter kullanımları üzerine bir inceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı)*, 429-458.
- Özsaatçi, F. G. B. (2022). Marka İletişiminde Yeni Medya Etkisi. (Ed. Ç. Taşkın ve E. N. Ç. Karaboğa). Dijital Dönüşüm Sürecinde Marka. Ankara: Nobel Yayınları.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., ve Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers’ engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. Doi:[10.2501/JAR-2016-004](https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004)
- Şeker, A. (2018). Özel günlerde hediye satın alma davranışları: Batman örneği. Doktora Tezi. *İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33, 927–943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 424–434. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0879>
- Tosun, N. B. (2010). İletişim Temelli Marka Yönetimi. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Tsai, W. H. S., ve Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tsai, W. H. S., ve Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>
- Villi, B. ve Bahar, R. (2023, 30 Mart). Cruelty-free etiketli kozmetik markalarının sosyal medya hesaplarının incelenmesine yönelik bir içerik analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, C-iasoS 2022 Özel Sayısı*, 219-233. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.1220000>
- Yelmen (2018). Türkiye’de yayımlanan Babalar Günü reklamlarının görselleri ve söylemleri üzerine, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 339-346.
- Yıldız G. (2021). Markalar için özel günleri kullanma kılavuzu 2, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/ozel-gun-kampanya-2/>, Erişim Tarihi: 05.11.2023.
- Zeren, D., ve Gökdağlı, N. (2019). Sürdürülebilirlikle ilgili bir pazarlama iletişimi aracı olarak Instagram: En değerli 25 marka üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 91-108. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.652833>

#### Yazar Katkı Oranı

Araştırmacılar bu çalışmanın tümüne eşit katkıda bulunmuştur. Araştırmacılar herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.