



Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University

anemon

Derginin ana sayfası: <http://dergipark.gov.tr/anemon>



Araştırma Makalesi • Research Article

Corporate Social Media Management: Strategic Approaches in Leading Turkish Companies

Zeliha Tekin*

Abstract: Developing and implementing a social media strategy has become essential for contemporary businesses seeking sustainable success. Social media platforms offer numerous benefits, including direct customer engagement, enhanced brand awareness, increased sales, and a strengthened digital presence. In this study, the social media content shared by the five largest Turkish companies in terms of market capitalization (QNB Finansbank, Koç Holding, Turkish Airlines, Ford Otosan, and Türkiye İş Bankası), based on data shared by Companies MarketCap, is analysed to elucidate corporate social media management and strategies. The companies' official Instagram and Twitter accounts were examined between March 5, 2025, and April 5, 2025. Content analysis was conducted and tabulated using numerical data. In this study, companies' social media content was categorized into five groups: social responsibility, celebration-awards, product/service promotion, special days, and career/education. In addition to contributing to the literature, this study also offers some solution proposals for companies regarding corporate social media management and the strategies they should follow.

Keywords: Social Media, Instagram, Twitter, Company, Strategy

Kurumsal Sosyal Medya Yönetimi: Önde Gelen Türk Şirketlerinde Stratejik Yaklaşımlar

Öz: Sosyal medya stratejisi geliştirmek ve uygulamak, sürdürülebilir başarı arayan çağdaş işletmeler için vazgeçilmez hale gelmiştir. Sosyal medya platformları, müşterilerle doğrudan etkileşim kurma, marka bilinirliğini, satışları artırma ve dijital varlıkların güçlendirilmesi gibi sayısız faydalar sunmaktadır. Bu çalışmada Companies MarketCap tarafından paylaşılan verilere göre piyasa değeri açısından en büyük 5 Türk şirketinin (QNB Finansbank, Koç Holding, Turkish Airlines, Ford Otosan ve Türkiye İş Bankası) sosyal medyadaki içerik paylaşımları verilerek kurumsal sosyal medya yönetimi ve stratejileri açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmaya konu olan bu şirketlerin resmi Twitter ve Instagram hesapları 05 Mart 2025 – 05 Nisan 2025 tarihleri arasında gözden geçirilerek içerik analizleri yapılmış ve nicel veriler aracılığıyla tablolandırılmıştır. Çalışmada, işletmelerin sosyal medya uygulamaları sosyal sorumluluk, kutlama-ödül töreni, ürün-hizmet tanıtımı, özel günler ve kariyer-eğitim olmak üzere beş kategoriye ayrılmıştır. Çalışmanın literatüre katkı sunmasının yanı sıra şirketlere kurumsal sosyal medya yönetimi ve bu konuda izlenmesi gereken stratejilere yönelik birtakım çözüm önerileri de sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Twitter, Şirket, Strateji

* Doç. Dr. Zeliha Tekin, Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü

ORCID: 0000-0002-6283-0910, z.tekin@alparslan.edu.tr

Cite as/ Atıf: Tekin, Z. (2025). Corporate social media management: strategic approaches in Leading Turkish companies *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 881-897. <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1701983>

Received/Geliş: 19 May/Mayıs 2025

Accepted/Kabul: 30 Jul/Temmuz 2025

Published/Yayın: 30 August/Ağustos 2025

Introduction

Corporate social media management refers to the strategic process through which a company presents its brand professionally on social media platforms and establishes effective communication with its target audience. Social media accounts are the face of a brand in the digital world. Corporate social media management is a strategic process that enables a brand to have a professional presence on social media platforms and to communicate accurately with its target audience. This process is not just about sharing content; it also includes effectively conveying the brand's values, vision, and messages to the target audience. Social media management can lead to significant changes and achievements in the business strategies companies develop (Rodríguez & Neira, 2024). Social media management enables companies to increase brand awareness, establish customers connections, maintain digital reputation, and achieve marketing goals (Dwivedi et al., 2021).

Today, social media is a platform for promoting products and services and a space where companies cultivating close customer relationships with customers. It has transformed how companies communicate with their audiences (Jeswani, 2023). Millions now use social media tools. A company's reputation and market visibility are significantly shaped by its social media activity (Tuten, 2008). Social networks eliminate geographical barriers, promote global interactions, and are more effective on customers than traditional networks (Fan, 2023). With proper social media management, companies can gain customer trust and stand out from competitors in the digital environment. While most studies on social media management focus on how a company's marketing mix can be adapted to digital media, this study concentrates on corporate social media management and offers strategic suggestions.

Literature Review

Corporate Use of Social Media

Social media, which shapes interpersonal communication and the interaction between businesses/companies and their customers, has become more than just a promotion channel for companies. Companies now carry out activities beyond simple promotions to reach customers more quickly and effectively, expand their customer portfolios, and carry out marketing activities through referral (also known as social commerce) (Elshaer, 2024). Companies use social media with significant budgets to improve brand awareness and create a new brand image. The core motivation behind businesses placing such importance on social media is to establish active and continuous communication with customers, ensure constant visibility, and promote all activities in a way that makes them more attractive (Hollebeek et al., 2023).

Although social media appears to be mainly relevant to marketing efforts, it also plays a significant role in shaping a company's image. Any positive activity carried out on social media and the ability to respond appropriately to consumer expectations and questions contribute positively to a company's image. The resulting corporate social media reputation indicates that companies now also hold reputational value on these platforms (Nagra, 2013).

The Importance of Corporate Social Media Management

Corporate social media management is a vital strategic instrument that enables brands to establish a robust digital presence, engage effectively with their target audience, and accomplish organizational objectives (Appel et al., 2020). Companies increasingly recognize the need to build customer relationships through social media environments to establish trust, promote their brands, and raise awareness of their products and services (Laroche et al., 2013). The importance of this process can be highlighted in several key areas (Jeswani, 2023):

- **Increases Brand Awareness:** Social media platforms enable brands to be recognized by a broader audience. With regular and effective content sharing, it becomes easier to communicate with target audiences (Gallaughner & Ransbotham, 2010).
- **Strengthens Customer Interactions:** Social media allows brands to communicate directly with customers. It not only creates new interactions with customers but also includes non-customers in these interactions, turning them into potential customers (Gallaughner and Ransbotham, 2010). A well-managed social media account can quickly respond to customer queries, provide a positive experience (Denga, Vaijhala & Rasshit, 2022), and foster a loyal customer base and synergy (Chivandi et al., 2019).
- **Builds Digital Reputation and Trust:** A brand's social media presence reflects its reputation in the digital world. Social media platforms offer companies a way to connect with their target audience and build trust (Jeswani, 2023). Companies should share consistent and high-quality content to create a reliable brand image and a positive perception among potential customers.
- **Facilitates Customer Feedback:** Social media is a valuable channel for companies to receive customer feedback. By monitoring customer comments and direct messages, companies can gain insights into customer preferences, pain points, and expectations, which can inform product development and service improvement (Jeswani, 2023).
- **Helps Achieve Marketing Goals:** Corporate social media management not only increases brand recognition but also helps achieve marketing objectives such as increasing sales and profit margins, running campaigns, and launching new products (Wardi & Belgiawan, 2023).
- **Provides a Competitive Advantage:** Social media is not just a sharing platform; it is a competitive tool that enables brands to analyze competitors and gain an edge in the market (Rugova & Prenaj, 2016).
- **Effective in Crisis Management:** Brands can quickly respond to issues, clarify misinformation, and maintain control of the narrative during crises through social media (Jeswani, 2023).

The reasons why corporate social media management is so critical for brands are listed above. However, managing this process effectively requires a strategic approach, which is explained under the heading “strategies to follow in corporate social media management.”

Strategies to Follow in Corporate Social Media Management

Corporate social media management is a strategic process consisting of multiple stages such as planning, execution, and analysis. For companies to reach their goals through social media, interact with customers online, offer personalized promotions, share news and updates, announce products and services, and promote events, they must develop strategies (Helmink, 2013) and view social media management as a strategic asset (Laradi et al., 2024).

In this context, it is appropriate to cite the automobile manufacturer Ford, which has mastered corporate social media management and implemented strategies in this area. Ford's secret to success lies in customizing posts according to strategy and having its social media team respond to follower comments (Ratcliff, 2014). To clarify the concept, Table 1 provides social media marketing strategies and content strategies.

Table 1. Social Media Marketing Strategy vs. Social Media Content Strategy

Characteristic	Social Media Marketing Strategy	Social Media Content Strategy
Focus	Overall goals, objectives, and tactics for social media	Planning, creation, and distribution of content on social media
Scope	It encompasses the entire social media approach within marketing	Focuses specifically on content tactics within social media
Objectives	Aligns social media efforts with broader business goals	Aims to attract, engage, and retain audience through content
Components	Audience targeting, platform selection, engagement strategies	Content types, posting frequency, tone, and style of content
Integration with Marketing	Part of the broader marketing strategy contributes to the overall plan	A subset of marketing strategy supports marketing objectives
Measurement	Performance metrics tied to business outcomes	Content-specific metrics such as engagement, reach, and leads
Examples of Activities	Launching ad campaigns, influencer partnerships, and community building	Blog post creation, video production, social media calendar planning

Resource: <https://zoviz.com/tr/blog/how-to-create-a-social-media-strategy>

Businesses have started to develop new strategies on social media to promote their products/services and brands and to reach target audiences (Berthon et al., 2012). As seen in Table 1, companies can benefit from their social media portfolios by employing various strategies in their functional activities such as content creation, actively viewing and responding to customer feedback, and engaging in collaborative interactions with customers (Laradi et al., 2024). Such active interactions-whether transactional or non-transactional-between a customer and a company, potential customers, and other customers can be defined as “customer engagement” (Chauhan & Pillai, 2013).

Aim

In this study, the social media content shared by the five largest Turkish companies in terms of market capitalization (QNB Finansbank, Koç Holding, Turkish Airlines, Ford Otosan, and Türkiye İş Bankası), based on data shared by Companies MarketCap, is analysed to explain corporate social media management and strategies. This research is significant in terms of its timeliness. In addition to contributing to the literature, this study also offers some solution proposals for companies regarding corporate social media management and the strategies they should follow.

Method

Social media platforms provide various benefits, such as the potential for direct interaction with customers, increasing brand awareness, and boosting sales, helping companies strengthen their digital presence. Social media marketing is conducted through platforms like Instagram, Facebook, and Twitter by brands, sharing information that facilitates the activities of producers and consumers (Wardi & Belgiawan, 2023; Fan, 2023). Instagram and Twitter are widely used social media platforms that have become significant parts of individuals' lives today (Laradi et al., 2024). In this context, this study examines and records how the five selected companies (QNB Finansbank, Koç Holding, Turkish Airlines, Ford Otosan, and Türkiye İş Bankası) used Twitter and Instagram between March 5, 2025, and April 5, 2025. This research can guide public and private companies operating in this new domain in their future endeavors. All posts made by the mentioned companies from their official Twitter and Instagram accounts between March 5, 2025, and April 5, 2025, were reviewed and analyzed. A total of

111 content posts from these official accounts constitute the universe of the research. The method of the study is content analysis, one of the most commonly used qualitative research methods, typically employed in the analysis of written and visual data (Özdemir, 2010). The reason for selecting this method in this study is its frequent use in qualitative research and its preference in similar studies in the literature (Saygılı et al., 2020). Moreover, qualitative research methods focus on words and provide insight into what individuals are saying, doing, and thinking, rather than focusing on large groups (Berbe, 2017). In conducting the numerical analyses of this study, classifying, planning, and defining the content were essential. Therefore, categories were created and defined in this study of Twitter and Instagram, with content types being examined overall. The data were categorized into social responsibility, celebration/award ceremonies, product/service promotions, special days, and career/education. For each company, the number of posts in each category, and number of likes and followers, was recorded. This study aims to detail how each company's official Twitter and Instagram accounts were used in line with its objectives.

Findings

In this section of this research, the official Twitter and Instagram accounts of QNB Finansbank, Koç Holding, Turkish Airlines, Ford Otosan, and Türkiye İş Bankası are examined in detail and presented in tables. The reason for selecting these companies was that, according to the companiesmarketcap.com (Companies Market Cap) data, as of February 19, 2025, they are the five highest market-cap Turkish companies among the top 42 companies in Turkey.

Table 2. Total Twitter and Instagram Account Details of 5 Companies

	Twitter Followers Number	Twitter Post Count	Instagram Followers Number	Instagram Post Count
QNB Finansbank	112.869	12.700	69.900	1.715
Koç Holding	174.068	1250	244.000	1.028
Turkish Airlines	1.877.813	8.079	2.600.000	2.719
Ford Otosan	112.200	2.908	49.200	1.592
Türkiye İş Bankası	251.200	10.700	181.000	1718

The data were accessed on April 5, 2025. An examination of the companies' Instagram and Twitter accounts revealed that Turkish Airlines has 1,877,813 followers on Twitter and 2,600,000 followers on Instagram. Türkiye İş Bankası has 251,200 followers on Twitter and 181,000 followers on Instagram. Koç Holding has 174,068 followers on Twitter and 244,000 followers on Instagram. QNB Finansbank has 112,869 followers on Twitter and 69,900 followers on Instagram. Finally, Ford Otosan has 112,200 followers on Twitter and 49,200 followers on Instagram.

The subsequent sections of this research provide a detailed classification and description of the posts shared by these companies between March 5, 2025, and April 5, 2025.

Table 3. Twitter Content Categories of 5 Companies

	QNB Finansbank		Koç Holding		Turkish Airlines		Ford Otosan		Türkiye İş Bankası	
	PS	GS	PS	GS	PS	GS	PS	GS	PS	GS
Social Responsibility	3	5200	1	7600	1	23000	1	2400	0	0
Celebration & Award Ceremony	2	5000	0	0	0	0	1	1700	0	0
Product & Service Promotion	4	6100	0	0	14	270000	2	50700	1	5600
Special Days	4	5300	2	34000	1	11000	4	8400	3	80000

Career & Education	1	1800	0	0	0	0	1	10000	3	28700
Total number of Share=47	14		3		14		9		7	

An analysis of the Twitter content categories reveals the following:

- **Social Responsibility:** QNB Finansbank made 3 posts, receiving 5,200 likes/views; Turkish Airlines made 1 post, receiving 23,000 likes/views; Koç Holding made 1 post, receiving 7,600 views; Ford Otosan made 1 post, receiving 2,400 views; Türkiye İş Bankası made no posts in this category.
- **Celebration/Award Ceremony:** QNB Finansbank made 2 posts, receiving 5,000 likes/views; Ford Otosan made 1 post, receiving 1,700 views; no posts were made by Turkish Airlines, Koç Holding, or Türkiye İş Bankası in this category.
- **Product/Service Promotion:** QNB Finansbank made 4 posts, receiving 6,100 likes/views; Turkish Airlines made 14 posts, receiving 270,000 likes/views; Ford Otosan made 2 posts, receiving 50,700 likes/views; Türkiye İş Bankası made 1 post, receiving 5,600 likes/views; Koç Holding made no posts in this category.
- **Special Days:** QNB Finansbank made 4 posts, receiving 5,300 likes/views; Koç Holding made 2 posts, receiving 34,000 views; Turkish Airlines made 1 post, receiving 11,000 likes/views; Ford Otosan made 4 posts, receiving 8,400 views; Türkiye İş Bankası made 3 posts, receiving 80,000 views.
- **Career/Education:** QNB Finansbank made 1 post, receiving 1,800 likes/views; Ford Otosan made 1 post, receiving 10,000 views; Türkiye İş Bankası made 3 posts, receiving 28,700 views; no posts were made by Koç Holding or Turkish Airlines in this category.

Table 4. Instagram Content Categories of 5 Companies

	QNB Finansbank		Koç Holding		Turkish Airlines		Ford Otosan		Türkiye İş Bankası	
	PS	BS	PS	BS	PS	BS	PS	BS	PS	BS
Social Responsibility	3	665	1	6503	0	0	0	0	0	0
Celebration & Award Ceremony	4	737	0	0	0	0	1	296	2	1678
Product & Service Promotion	5	345	1	731	22	68858	2	1338	1	1538
Special Days	4	1344	3	13419	1	3066	4	4559	3	8214
Career & Education	0	0	3	2025	0	0	2	8146	2	2640
Total number of Share=64	16		8		23		9		8	

An examination of the companies' Instagram posts between March 5, 2025, and April 5, 2025, reveals the following:

- **Social Responsibility:** QNB Finansbank made 3 posts, receiving 665 likes; Koç Holding made 1 post, receiving 6,503 likes; Turkish Airlines, Ford Otosan, and Türkiye İş Bankası made no posts in this category.
- **Celebration/Award Ceremony:** QNB Finansbank made 4 posts, receiving 737 likes; Ford Otosan made 1 post, receiving 296 likes; no posts were made by Koç Holding or Turkish Airlines in this category.
- **Product/Service Promotion:** QNB Finansbank made 5 posts, receiving 345 likes; Koç Holding made 1 post, receiving 731 likes; Turkish Airlines made 22 posts, receiving 68,858 likes; Ford

Otosan made 2 posts, receiving 1,338 likes; Türkiye İş Bankası made 1 post, receiving 1,538 likes.

- **Special Days:** QNB Finansbank made 4 posts, receiving 1,344 likes; Koç Holding made 3 posts, receiving 13,419 likes; Turkish Airlines made 1 post, receiving 3,066 likes; Ford Otosan made 4 posts, receiving 4,559 likes; Türkiye İş Bankası made 3 posts, receiving 8,214 likes.
- **Career/Education:** Koç Holding made 3 posts, receiving 2,025 likes; Ford Otosan made 2 posts, receiving 8,146 likes; Türkiye İş Bankası made 2 posts, receiving 2,640 likes; no posts were made by QNB Finansbank or Turkish Airlines in this category.

Discussion

Social media has become a platform with advantages and opportunities where companies can easily elevate their corporate reputation. Any positive promotional move and instant responses to customers' needs can elevate a company's corporate image unexpectedly, even if its reputation is poor. Conversely, no matter how strong a corporate reputation is, a sudden negative perception can quickly form. Therefore, social media reputation and social media management are critically important. This study aims to reveal how the five largest Turkish companies by market capitalization in Turkey use social media platforms (Instagram and Twitter) as a tool for institutionalization and corporate social media management strategies.

Conclusion

The first key result derived from the research findings is that the companies studied made more Instagram posts than Twitter posts. The most frequently shared category on Instagram by companies was "product and service promotion," while the least shared category was "social responsibility." Other studies in the literature (Lea et al., 2006; Davis et al., 2010) also confirm this result. Companies can increase their website and service popularity by sharing information and prices related to their products and services (Lea et al., 2006).

During the study period, 111 content posts were shared on the two platforms. As computer and digital media usage changes have integrated into all areas of life, they are also widely and effectively used in companies and businesses across various sectors. On average, each company shared about 2 pieces of content daily with their followers on Instagram and Twitter. This indicates that the companies are as effective in digital media as in traditional media.

The literature review shows that social media is an effective tool for attracting new customers, increasing brand awareness, creating brand loyalty, shaping branding strategies, and strengthening purchase intent (Laroche et al., 2013; Plidtookpai and Yoopetch, 2021; Atito et al., 2023; Wardi & Belgiawan, 2023; Fan, 2023). These results further support the importance significance of the this study conducted.

Recommendations

Corporate social media management is an indispensable tool that allows brands to effectively establish a presence in the digital world, connect with their target audience, and achieve business goals.

Adopting a strategic approach, regularly analyzing performance, and producing effective content specific to each platform are essential to succeed in this process. As social media platforms continuously evolve, companies must remain informed, monitor emerging trends, and consistently refine their strategic approaches. In addition to these considerations the following strategic steps are recommended for effective corporate social media management:

- A content calendar should be created. Companies should make social media management more organized by planning on a weekly or monthly basis.
- The target audience should be thoroughly analyzed. Management should use analysis tools to understand the needs and expectations of the target audience.
- Performance should be measured and optimized. Management should regularly review social media metrics to improve their strategies.
- Social media should be strengthened for corporate success. Social media is a communication tool and one of the strongest marketing and communication channels for brands. Therefore, with proper social media management, the company's brand should be positioned as credible, influential, and trustworthy in the eyes of the target audience.

Disclosure Statements

1. Declaration of the contribution of the researchers: Single-author, 100%

2. Conflict of interest: There is no conflict of interest.

3. Ethics Report: Since this study does not use any subjects and does not use methods such as interviews, ethics approval is not required.

4. Research Model: This research was conducted using a qualitative model, employing literature review and content analysis methods.

TÜRKÇE SÜRÜM

Giriş

Kurumsal sosyal medya yönetimi, bir şirketin sosyal medyada kendini doğru şekilde anlatması ve müşterileriyle etkili olacak şekilde iletişim kurmasıdır. Sosyal medya hesapları bir markanın dijital dünyadaki yüzüdür. Kurumsal sosyal medya yönetimi, bir markanın sosyal medya mecralarında profesyonel şekilde varlık göstermesini ve hedef kitleyle doğru bir iletişim kurmasını sağlayan stratejik bir süreçtir. Bu süreç, yalnızca içerik paylaşmaktan ibaret değildir; aynı zamanda markanın değerlerini, vizyonunu ve mesajlarını hedef kitleye etkili bir şekilde aktarabilmeyi içerir. Sosyal medya yönetimi ile işletmelerin geliştirdiği iş stratejilerinde önemli değişikliklere ve başarılarla imza atılabilir (Rodeiguez & Neira, 2024). Sosyal medya yönetimi, şirketlerin marka bilinirliğini artırmasına, müşterileriyle bağ kurmasına, dijital itibarını korumasına ve pazarlama hedeflerine ulaşmasına olanak tanımaktadır (Dwivedi vd., 2021).

Günümüzde sosyal medya, yalnızca bir markanın ürün ve hizmetlerini tanıttığı bir platform değil, aynı zamanda şirketlerin müşterileriyle yakın ilişkiler kurduğu bir alandır. Sosyal medya, şirketlerin müşterileriyle iletişim kurma biçimini değiştirmiştir (Jeswani, 2023). Sosyal medya araçları şu anda milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Şirketlerin itibarı ve pazardaki varlıkları sosyal medya tarafından yönlendirilmektedir (Tuten, 2008). Sosyal ağlar, coğrafi engelleri ortadan kaldırarak küresel etkileşimleri teşvik etmekte ve müşteriler üzerinde geleneksel ağlardan daha etkili olmaktadır (Fan, 2023). Doğru bir sosyal medya yönetimi ile şirketler müşterilerinin güvenini kazanabilir ve dijital ortamda rakiplerinden bir adım öne geçebilirler. Sosyal medya yönetimi konusunda yapılan çalışmaların çoğu bir şirketin pazarlama karmasının bu dijital ortama nasıl uyarlanacağına odaklanmışken bu çalışma şirketlerde kurumsal sosyal medya yönetimine odaklanmakta ve stratejik öneriler sunmaktadır.

Literatür Taraması

Kurumsal Sosyal Medya Kullanımı

Sadece kişiler arası iletişimi değil, aynı zamanda işletmeler/şirketler ile müşterileri arasındaki etkileşimi de şekillendiren sosyal medya, şirketler için yalnızca bir tanıtım aracı olmaktan öteye geçmiştir. Şirketler artık müşterilerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmak, müşteri portföylerini genişletmek ve yönlendirme yoluyla pazarlama faaliyetleri (sosyal ticaret olarak da bilinir) yürütmek için basit tanıtımların çok ötesinde faaliyetler yürütmektedir (Elshaer, 2024). Şirketler, marka bilinirliğini artırmak ve yeni bir marka imajı oluşturmak için sosyal medyaya önemli bütçeler ayırmaktadır. İşletmelerin sosyal medyaya bu kadar önem vermesinin ardındaki temel motivasyon, müşterilerle aktif ve sürekli iletişim kurmak, sürekli görünürlük sağlamak ve tüm faaliyetleri daha çekici hale getirecek şekilde tanıtımdır (Hollebeek vd., 2023).

Sosyal medya, esas olarak pazarlama çabalarıyla ilgili görünse de, bir şirketin imajını şekillendirmede de önemli bir rol oynar. Sosyal medyada gerçekleştirilen her türlü olumlu faaliyet ve tüketici beklenti ve sorularına uygun şekilde yanıt verebilme becerisi, bir şirketin imajına olumlu katkıda bulunur. Ortaya çıkan kurumsal sosyal medya itibarı, şirketlerin artık bu platformlarda da itibar değerine sahip olduğunu göstermektedir (Nagra, 2013).

Kurumsal Sosyal Medya Yönetiminin Önemi

Kurumsal sosyal medya yönetimi, günümüzün dijital dünyasında markaların hedef kitleleriyle bağlantı kurması ve rekabette öne çıkması için vazgeçilmez bir araçtır (Appel vd., 2020). Şirketler,

güven oluşturmak ve markalarını tanıtmak veya ürün ve hizmetleri için tanınırlık kazanmak amacıyla sosyal medya ortamlarında müşteri ilişkileri geliştirme ihtiyacını giderek daha fazla hissetmektedirler (Laroche vd., 2013). Bu sürecin önemi birkaç temel noktada öne çıkar (Jeswani, 2023):

- **Marka Bilinirliğini Artırır:** Sosyal medya platformları, markanın daha geniş bir kitle tarafından tanınmasını sağlar. Düzenli ve etkili içerik paylaşımlarıyla, hedef kitleyle daha kolay bir şekilde iletişim kurulabilir (Gallaughier ve Ransbotham, 2010).
- **Müşteri Etkileşimlerini Güçlendirir:** Sosyal medya, markaların müşterileriyle birebir iletişim kurabildiği bir platformdur. Sosyal medya yalnızca yeni müşteri işletme etkileşimi yaratmakla kalmaz aynı zamanda bu etkileşime müşteri olmayan kişileri de katarak onları potansiyel müşteri haline getirir (Gallaughier ve Ransbotham, 2010). Doğru yönetilen bir sosyal medya hesabı, müşteri sorularına hızlı yanıt verebilir, bir müşteri deneyimi oluşturabilir (Denga, Vajhala ve Rasshit, 2022) sadık bir müşteri kitlesi ve sinerji yaratabilir (Chivandi vd., 2019).
- **Dijital İtibar ve Güven Oluşturur:** Markanın sosyal medya üzerindeki varlığı, dijital dünyadaki itibarın bir yansımasıdır. Sosyal medya platformları şirketlere hedef kitleleriyle bağlantı kurma ve güven oluşturma imkanı sunar (Jeswani, 2023). Güvenilir bir marka algısı oluşturmak ve potansiyel müşterilerin gözünde olumlu bir imaj yaratabilmek için tutarlı ve kaliteli içerikler paylaşılmalıdır.
- **Müşterilerden Geri Bildirim Alınmasını Sağlar:** Sosyal medya, şirketlerin müşterilerden geri bildirim alması için paha biçilmez bir kanal sunar. İşletmeler müşteri yorumlarını ve doğrudan mesajları izleyerek markalar, müşteri tercihleri, sorun noktaları ve beklentileri hakkında fikir edinebilir. Bu bilgiler, şirketlere ürün geliştirme ve hizmet iyileştirme konusunda bilgi sağlayabilir (Jeswani, 2023).
- **Pazarlama Hedeflerine Ulaşmayı Kolaylaştırır:** Kurumsal sosyal medya yönetimi, yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda satışları ve kar marjlarını artırmak, kampanyalar düzenlemek ve yeni ürünlerin tanıtılması gibi pazarlama hedeflerine ulaşmaya da yardımcı olur (Wardi ve Belgiawan, 2023).
- **Rekabette Öne Çıkmayı Sağlar:** Sosyal medya, markalar için yalnızca bir paylaşım platformu değil, aynı zamanda rakiplerin analiz edildiği pazarda öne geçme fırsatı sunan bir rekabet aracıdır (Rugova ve Prenaj, 2016).
- **Sosyal medya kriz yönetiminde etkilidir:** Markalar sorunlara hızlı bir şekilde yanıt verebilir, yanlış bilgileri açıklığa kavuşturabilir ve kriz zamanlarında anlatı üzerinde kontrolü sürdürebilir (Jeswani, 2023).

Kurumsal Sosyal Medya Yönetiminde İzlenecek Stratejiler

Kurumsal sosyal medya yönetimi, planlama, uygulama ve analiz gibi birçok aşamadan oluşan stratejik bir süreçtir. Şirketlerin sosyal medya aracılığıyla hedeflerine ulaşmaları, müşterilerle çevrimiçi etkileşim kurmaları, onlara kişiselleştirilmiş promosyonlar sunmaları, haber ve güncellemeleri paylaşmaları, ürün ve hizmetlerini duyurmaları ve etkinlikleri tanıtmaları için stratejiler geliştirmeleri (Helmink, 2013) ve sosyal medya yönetimini stratejik bir varlık olarak görmeleri gerekmektedir (Laradi vd., 2024).

Bu noktada, kurumsal sosyal medya yönetiminde ustalaşmış ve bu alanda stratejiler uygulayan otomobil üreticisi Ford'dan bahsetmek yerinde olacaktır. Ford'un başarısının sırrı, gönderilerini stratejilerine göre özelleştirmesi ve sosyal medya ekibinin takipçi yorumlarına yanıt vermesidir

(Ratcliff, 2014). Kavramı açıklığa kavuşturmak için, Tablo 1'de sosyal medya pazarlama stratejileri ve içerik stratejileri sunulmaktadır.

Tablo 1. Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi ve Sosyal Medya İçerik Stratejisi

Özellik	Social Media Marketing Strategy	Social Media Content Strategy
Odak	Sosyal medya için genel hedefler, amaçlar ve taktikler	Sosyal medyada içerik planlama, oluşturma ve dağıtma
Kapsam	Pazarlamanın tüm sosyal medya yaklaşımını kapsar	Özellikle sosyal medyadaki içerik taktiklerine odaklanır
Objectives	Daha geniş iş hedeflerine sahip sosyal medya çabaları	İçerik aracılığıyla hedef kitleyi çekmeyi, etkileşim kurmayı ve elde tutmayı amaçlar
Hedeflar	Hedef kitle, platform seçimi, etkileşim stratejileri	İçerik türleri, yayınlama sıklığı, tonu ve içerik stili
Pazarlama Entegrasyonu	Daha geniş pazarlama stratejisinin bir parçası genel plana katkıda bulunur	Pazarlama stratejisinin bir alt kümesi pazarlama hedeflerini destekler
Ölçüm	İş sonuçlarına bağlı performans ölçümleri	Etkileşim, erişim ve potansiyel müşteriler gibi içerikle ilgili metrikler
Etkinlik Örnekleri	Reklam kampanyaları başlatma, etkileyici ortaklıkları kurma, topluluk oluşturma	Blog yazısı oluşturma, video prodüksiyonu, sosyal medya takvimi planlama

Kaynak: <https://zoviz.com/tr/blog/how-to-create-a-social-media-strategy>

İşletmeler ürün/hizmet, markalarını pazarlamak ve hedef kitlelere ulaştırmak için sosyal medya üzerinden yeni stratejiler geliştirmeye başlamışlardır (Berthon vd., 2012). Tablo 1'den de anlaşıldığı üzere şirketler, içerik oluşturma, müşteri geri bildirimlerini aktif olarak görme ve yanıtlama, müşterilerle iş birliğine dayalı etkileşim kurma gibi fonksiyonel faaliyetlerinde çeşitli stratejiler izleyerek sosyal medya portföylerinden yararlanabilirler (Laradi vd., 2024). Bir müşterinin bir firmayla, potansiyel müşterilerle ve diğer müşterilerle olan bu tür aktif etkileşimleri ister işlemsel ister işlemsel olmayan nitelikte olsun, "Müşteri katılımı" olarak tanımlanabilir (Chauhan ve Pillai, 2013).

Amaç

Bu çalışmada Companies MarketCap tarafından paylaşılan verilere göre piyasa değeri açısından en büyük 5 Türk şirketinin (QNB Finansbank, Koç Holding, Turkish Airlines, Ford Otosan ve Türkiye İş Bankası) sosyal medyadaki içerik paylaşımları verilerek kurumsal sosyal medya yönetimi ve stratejileri açıklanmaya çalışılmıştır. Bu araştırma güncel olması açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın literatüre katkı sunmasının yanı sıra şirketlere kurumsal sosyal medya yönetimi ve bu konuda izlenmesi gereken stratejilere yönelik birtakım çözüm önerileri de sunulmuştur.

Yöntem

Müşterilerle doğrudan etkileşim kurma, marka bilinirliğini artırma ve satışları artırma potansiyeli gibi birçok fayda sağlayan sosyal medya platformları, şirketlerin dijital varlıklarını güçlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, markalar tarafından sosyal medya tabanlı Instagram, Facebook, Twitter gibi web siteleri aracılığıyla yapılmakta ve üretici ve tüketicilerin faaliyetlerini kolaylaştıran bilgileri paylaşmak için kullanılmaktadır (Wardi ve Belgiawan, 2023; Fan, 2023). Günümüzde bireylerin hayatlarının önemli bir parçası haline gelen Instagram ve Twitter yaygın

olarak kullanılan sosyal medya platformlarıdır (Laradi vd., 2024). Bu anlamda seçilen 5 şirketin (QNB Finansbank, Koç Holding, Turkish Airlines, Ford Otosan ve Türkiye İş Bankası) 05 Mart 2025 – 05 Nisan 2025 tarihleri arasında sosyal medya uygulamalarından Twitter ve Instagram’ı nasıl ve ne yönde kullandıkları bu çalışma kapsamında incelenerek kaydedilmiştir. Bu yeni alanda yer alan kamu ve özel şirketlerin bu bilgiler doğrultusunda bundan sonraki yapacakları çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Bu araştırma kapsamında adı geçen 5 şirketin 05 Mart 2025 – 05 Nisan 2025 tarihleri arasında resmi Instagram ve Twitter hesaplarının tamamı incelenmiş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Hesaplardaki toplam 111 içerik paylaşımı çalışmanın evrenini temsil etmektedir. Araştırmanın yönteminde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar arasında en sık tercih edilen yöntemlerden bir tanesi olan içerik analizi, genellikle görsel ve yazılı verilerin çözümlenmesinde araştırmacılara aracılık etmektedir (Özdemir, 2010). Çalışmada bu yöntemin seçilmesinin temel nedeni ise nitel araştırmalarda sık kullanılan bir yöntem olması ve literatürde benzer çalışmalarda da bu yöntemin tercih edilmiş olmasıdır (Saygılı, Yargı ve Erginer, 2020). Ayrıca, nitel araştırma yöntemleri sözlere odaklanmakta ve bizlere topluluklar yerine bireylerin ne yaptığını ve ne söylediğini anlatmaktadır (Berbe, 2017). Bu çalışmanın sayısal verileri analiz edilirken içeriklerin planlanması, tanımlanması ve sınıflandırılması büyük önem taşımaktadır. Bundan dolayı birer sosyal medya uygulaması olan Instagram ve Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar kategorilere ayrılmış ve tanımlanmıştır. Instagram ve Twitter paylaşımları takibe alınarak içerik türleri incelenmiştir. Bu doğrultuda veriler, sosyal sorumluluk, kutlama-ödül töreni, ürün-hizmet tanıtımı, özel günler ve kariyer-egitim kategorilerine ayrılmıştır. Tespit edilen bu kategorilerde şirketlerin beğeni sayısı, gönderi sayısı ve takipçi sayısı belirlenerek kayıt altına alınmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde QNB Finansbank, Koç Holding, Turkish Airlines, Ford Otosan ve Türkiye İş Bankası’nın resmi Instagram ve Twitter hesapları incelenmiş tablolar oluşturulmuştur. Bu şirketlerin seçilme nedeni ise her gün güncellenen companiesmarketcap.com (Companies Market Cap) verilerine göre 19 Şubat 2025 tarihinde Türkiye’deki en değerli 42 şirket arasında piyasa değeri en büyük 5 Türk şirketi olmalarıdır.

Tablo 2. 5 Şirketin Toplam Twitter ve Instagram Hesap Detayları

	Twitter Takipçi Sayısı	Twitter Paylaşım Sayısı	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Paylaşım Sayısı
QNB Finansbank	112.869	12.700	69.900	1.715
Koç Holding	174.068	1250	244.000	1.028
Turkish Airlines	1.877.813	8.079	2.600.000	2.719
Ford Otosan	112.200	2.908	49.200	1.592
Türkiye İş Bankası	251.200	10.700	181.000	1718

Tablo 2’deki bu verilere 05.04.2025 tarihinde erişilmiştir. Şirketlerin Instagram ve Twitter hesapları incelendiğinde Turkish Airlines’ın Twitter’da 1.877.813 Instagram’da 2.600.000 takipçisi olduğu görülmüştür. Türkiye İş Bankası’nın Twitter’da 251.200 Instagram’da 181.000 takipçisi olduğu görülmüştür. Koç Holding’in Twitter’da 174.068 Instagram’da 244.000 takipçisi olduğu saptanmıştır. QNB Finansbank’ın Twitter’da 112.869 Instagram’da 69.900 takipçisi olduğu saptanmıştır. Son olarak da Ford Otosan’ın Twitter’da 112.200 Instagram’da 49.200 takipçisi olduğu görülmüştür.

Araştırma verilerinin bundan sonraki bölümleri, 05 Mart 2025- 05 Nisan 2025 tarihleri arasında paylaşım yapan bu şirketlerin içeriklerinin sınıflandırılması ve kapsamlı açıklanması şeklindedir.

Tablo 3. 5 Şirketin Twitter İçerik Paylaşım Kategorileri

	QNB Finansbank		Koç Holding		Turkish Airlines		Ford Otosan		Türkiye İş Bankası	
	PS	GS	PS	GS	PS	GS	PS	GS	PS	GS
Sosyal Sorumluluk	3	5200	1	7600	1	23000	1	2400	0	0
Kutlama & Ödül Töreni	2	5000	0	0	0	0	1	1700	0	0
Ürün & Hizmet Tanıtımı	4	6100	0	0	14	270000	2	50700	1	5600
Özel Günler	4	5300	2	34000	1	11000	4	8400	3	80000
Kariyer & Eğitim	1	1800	0	0	0	0	1	10000	3	28700
Toplam Paylaşım Sayısı=47	14		3		14		9		7	

Tablo 3 incelendiğinde Twitter İçerik Paylaşımında *Sosyal Sorumluluk Kategorisinde* QNB Finansbank'ın 3 paylaşımında bulunduğu 5200 beğeni/görülme sayısı aldığı, Turkish Airlines'ın 1 paylaşımında bulunduğu 23000 beğeni/görülme sayısı aldığı, Koç Holding'in 1 paylaşım yaptığı ve 7600 görölme sayısına ulaştığı, Türkiye İş Bankası'nın ise bu kategoride hiç paylaşım yapmadığı görülmüştür. Ford Otosan ise bu kategoride 1 paylaşım yapmış ve 2400 görölme sayısına ulaşmıştır. Twitter İçerik Paylaşımında *Kutlama ve Ödül Töreni Kategorisinde* QNB Finansbank'ın 2 paylaşımında bulunduğu 5000 beğeni/görölme sayısı aldığı, Koç Holding, Turkish Airlines ve Türkiye İş Bankası'nın ise bu kategoride hiç paylaşım yapmadığı görülmüştür. Ford Otosan ise bu kategoride 1 paylaşım yapmış ve 1700 görölme sayısına ulaşmıştır. Twitter İçerik Paylaşımında *Ürün ve Hizmet Tanıtımı Kategorisinde* QNB Finansbank'ın 4 paylaşımında bulunduğu 6100 beğeni/görölme sayısı aldığı, Koç Holding'in bu kategoride hiç paylaşım yapmadığı Turkish Airlines'ın 14 paylaşımında bulunduğu 270000 beğeni/görölme sayısı aldığı görülmüştür. Aynı kategoride Ford Otosan 2 paylaşım yapmış, 50700 beğeni/görölme sayısı almış, Türkiye İş Bankası ise 1 paylaşım yapmış ve 5600 beğeni/görölme sayısı almıştır. *Özel Günler Kategorisinde* QNB Finansbank'ın 4 paylaşımında bulunduğu 5300 beğeni/görölme sayısı aldığı, Koç Holding'in 2 paylaşım yaptığı ve 34000 görölme sayısına ulaştığı, Turkish Airlines'ın 1 paylaşımında bulunduğu 11000 beğeni/görölme sayısı aldığı görülmüştür. Ford Otosan ise bu kategoride 4 paylaşım yapmış ve 8400 görölme sayısına ulaşmıştır. Türkiye İş Bankası ise 3 paylaşım yapmış ve 80000 görölme sayısına ulaşmıştır. *Kariyer- Eğitim Kategorisinde* QNB Finansbank'ın 1 paylaşımında bulunduğu 1800 beğeni/görölme sayısı aldığı, Koç Holding ve Turkish Airlines'ın ise bu kategoride hiç paylaşım yapmadığı görülmüştür. Ford Otosan ise bu kategoride 1 paylaşım yapmış ve 10000 görölme sayısına ulaşmıştır. Son olarak Türkiye İş Bankası ise 3 paylaşım yapmış ve 28700 görölme sayısına ulaşmıştır.

Tablo 4. 5 Şirketin Instagram İçerik Paylaşım Kategorileri

	QNB Finansbank		Koç Holding		Turkish Airlines		Ford Otosan		Türkiye İş Bankası	
	PS	BS	PS	BS	PS	BS	PS	BS	PS	BS
Sosyal Sorumluluk	3	665	1	6503	0	0	0	0	0	0
Kutlama & Ödül Töreni	4	737	0	0	0	0	1	296	2	1678
Ürün & Hizmet Tanıtımı	5	345	1	731	22	68858	2	1338	1	1538
Özel Günler	4	1344	3	13419	1	3066	4	4559	3	8214
Kariyer & Eğitim	0	0	3	2025	0	0	2	8146	2	2640
Toplam Paylaşım Sayısı=64	16		8		23		9		8	

Şirketlerin 05 Mart 2025- 05 Nisan 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımları incelendiğinde *Sosyal Sorumluluk Kategorisinde* QNB Finansbank'ın 3 paylaşımında bulunduğu 665

beğeni sayısı aldığı, Koç Holding'in 1 paylaşım yaptığı ve 6503 beğenilme sayısına ulaştığı, Turkish Airlines, Ford Otosan ve Türkiye İş Bankası'nın ise bu kategoride hiç paylaşım yapmadıkları görülmüştür. Instagram İçerik Paylaşımında *Kutlama ve Ödül Töreni Kategorisinde* QNB Finansbank'ın 4 paylaşımında bulunduğu 737 beğeni sayısı aldığı, Koç Holding ve Turkish Airlines'ın ise bu kategoride hiç paylaşım yapmadığı görülmüştür. Ford Otosan ise bu kategoride 1 paylaşım yapmış ve 296 beğeni sayısına ulaşmıştır. Türkiye İş Bankası ise bu kategoride hiç paylaşım yapmamıştır. *Ürün ve Hizmet Tanıtımı Kategorisinde* QNB Finansbank'ın 5 paylaşımında bulunduğu 345 beğeni sayısı aldığı, Koç Holding'in bu kategoride 1 paylaşım yaptığı, 731 beğeni sayısı aldığı, Turkish Airlines'ın 22 paylaşımında bulunduğu 68858 beğeni sayısı aldığı görülmüştür. Aynı kategoride Ford Otosan 2 paylaşım yapmış, 1338 beğeni sayısı almış, Türkiye İş Bankası ise 1 paylaşım yapmış ve 1538 beğeni sayısı almıştır. *Özel Günler Kategorisinde* QNB Finansbank'ın 4 paylaşımında bulunduğu 1344 beğeni sayısı aldığı, Koç Holding'in 3 paylaşım yaptığı ve 13419 beğeni sayısına ulaştığı, Turkish Airlines'ın 1 paylaşımında bulunduğu 3066 beğeni sayısı aldığı görülmüştür. Ford Otosan ise bu kategoride 4 paylaşım yapmış ve 4559 beğeni sayısına ulaşmıştır. Türkiye İş Bankası ise 3 paylaşım yapmış ve 8214 beğeni sayısına ulaşmıştır. *Kariyer- Eğitim Kategorisinde* QNB Finansbank'ın ve Turkish Airlines'ın ise bu kategoride hiç paylaşım yapmadığı görülmüştür. Koç Holding'in bu kategoride 3 paylaşım yaptığı, 2025 beğeni sayısı aldığı, Ford Otosan ise bu kategoride 2 paylaşım yapmış ve 8146 beğeni sayısına ulaşmıştır. Son olarak Türkiye İş Bankası ise 2 paylaşım yapmış ve 2640 beğeni sayısına ulaşmıştır.

Tartışma

Sosyal medya, şirketlerin kurumsal itibarlarını kolayca üst seviyelere çıkarabilecekleri, fırsat ve avantajlarla dolu bir platform haline gelmiştir. Tanıtım için atılacak her adım, müşteri talep ve ihtiyaçlarına eş zamanlı olarak verilecek cevaplar, bir şirketin çok kötü olan itibarını düzelterek üst seviyeye çıkarabilecektir. Ters bir durumda ise kurumsal itibarı ve prestiji çok yüksek olan bir şirketin negatif yönlü bir algı oluşması sebebiyle itibarı düşebilecektir. Bu sebepten sosyal medya itibarı ve sosyal medya yönetimi kritik bir önem taşımaktadır. Buradan hareketle yapılan bu çalışma, Türkiye'nin piyasa değeri en büyük 5 Türk şirketinin kurumsal sosyal medya yönetimi ve stratejilerini merkeze alarak kurumsallaşma aracı olarak sosyal medya uygulamalarını (Instagram ve Twitter) nasıl ve ne şekilde kullandıklarını ortaya koymak amacını taşımaktadır.

Sonuç

Araştırma bulgularından çıkan ilk sonuç çalışmaya konu olan şirketlerin Instagram paylaşımlarının Twitter paylaşımlarından daha fazla olmasıdır. Şirketlerce Instagram'da en çok paylaşım yapılan kategori "ürün ve hizmet tanıtımı" kategorisi iken en az paylaşım yapılan kategori "sosyal sorumluluk" kategorisidir. Literatürdeki diğer çalışmalar (Lea vd., 2006; Davis vd., 2010) da bu sonucu doğrular niteliktedir. İşletmeler mal ve hizmetleriyle ilgili paylaşımlar yaparak web sitelerinin ve popülaritelerini artırabilmektedir (Lea vd., 2006).

Araştırma süresince Instagram ve Twitter uygulamalarından toplam 111 içerik paylaşımı gerçekleştirilmiştir. Bilgisayar ve dijital medya kullanımında yaşanan bu değişim ve gelişmeler yaşamın her alanına eklemlendiği gibi farklı sektörlerdeki şirketlerde ve işletmelerde de yaygın ve etkin olarak kullanılmaktadır. İncelenen her bir şirketin Instagram ve Twitter uygulamalarından takipçilerine bir günde yaklaşık 2 içerik paylaşımı yapılmaktadır. Bu da şirketlerin geleneksel medyada faal oldukları kadar dijital medyada da etkin olduklarının bir göstergesidir.

Literatür incelendiğinde sosyal medyanın yeni müşteriler çekmede, marka bilinirliğini artırmada, marka sadakati yaratmada, markalaşma stratejilerini şekillendirmede ve satın alma niyetini güçlendirmede verimli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır (Laroche vd., 2013; Plidtookpai ve

Yoopetch, 2021; Atito vd., 2023; Wardi ve Belgiawan, 2023; Fan, 2023). Bu sonuçlar da yapılan çalışmanın önemini destekler niteliktedir.

Öneriler

Kurumsal sosyal medya yönetimi, markaların dijital ortamda etkili ve verimli bir şekilde varlık göstermesini, hedef kitesiyle bağ kurmasını ve iş hedeflerine ulaşmasını sağlayan vazgeçilmez bir araçtır. Bu süreçte başarılı olmak için stratejik bir yaklaşım benimsemek, düzenli analiz yapmak ve her platforma özgü etkili içerikler üretmek büyük önem taşır. Sosyal medya, sürekli bir gelişim içindedir bu nedenle, şirketler her zaman güncel kalmalı, yeni trendleri takip etmeli ve stratejilerini düzenli olarak optimize etmelidir. Bu sayılanların dışında sosyal medya yönetiminde başarılı olmak için şirketlerin atması gereken adımlar şunlardır:

- Bir içerik takvimi oluşturulmalıdır. Şirketler haftalık veya aylık planlarla sosyal medya yönetimini daha düzenli hale getirmelidir.
- Hedef kitle iyi analiz edilmelidir. Şirket yönetimi analiz araçlarını kullanarak hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve beklentilerini belirlemelidir.
- Performans ölçülmeli ve optimize edilmelidir. Şirket yönetimi sosyal medya metriklerini düzenli olarak inceleyerek stratejilerini geliştirmelidir.
- Kurumsal başarı için sosyal medya güçlendirilmelidir. Sosyal medya, artık yalnızca bir iletişim aracı değil aynı zamanda markalar için en güçlü pazarlama ve iletişim kanallarından biridir. Bu yüzden doğru bir sosyal medya yönetimi ile şirket markası hedef kitlenin gözünde daha güçlü, güvenilir ve etkileyici bir konuma taşınmalıdır.

Beyan ve Açıklamalar

1. Araştırmacıların katkı oranı beyanı: Çalışma tek yazarlı, katkı oranı %100.

2. Çıkar çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

3. Etik Raporu: Bu çalışmada bir denek kullanılmadığı ve herhangi bir kişi ve kurumla görüşme yapılmadığı için etk kurul onayına gerek bulunmamaktadır.

4. Araştırmanın Modeli: Bu araştırma, nitel bir model kullanılarak yürütülmüş olup, literatür taraması ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır.

References

- Appel, G., Grewal, L. Hadi, R. & Stephan, A.T. (2020). The future of social media in marketing. An investigation of science teachers' readiness for STEM education approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1),79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Atito, M., Jalil, S.G. Rady, A., & Fawy, W. M. (2023). The effect of brand image and brand awareness through social media on purchase intention in the egyptian youth hostels, *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 53-71.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Chauhan, K. & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India, *Journal of Product & Brand Management*, 22 (1), 40-51
- Chivandi,A., Samuel, M.O., & Muchie, M. (2019). Social media, consumer behavior, and service marketing, *Consumer Behavior and Marketing*, Ed. Matthew Reyes, IntechOpen, Available from: <https://www.intechopen.com/chapters/66643>
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
- Dwivedi, Y, Ismagilova, E, Hughes, L. D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Jain, V. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, *International Journal of Information Management*, 59 (1), 2-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elshaer, I. A., Alrawad, M., Lutfi, A., & Azazz, A. M. (2024). Social commerce and buying intention post COVID-19: Evidence from a hybrid approach based on SEM–fsQCA. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(1), 103548.
- Fan, X (2023). Social media marketing strategies, *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 23(1), 59-64.
- Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
- Helming, L. F. (2013). Objectives, strategies and indicators for social media marketing, Master thesis University of Twente.
- Hollebeek, L. D., Kulikovskaja, V., Hubert, M., & Grunert, K. G. (2023). Exploring a customer engagement spillover effect on social media: The moderating role of customer conscientiousness. *Internet Research*, 33(4), 1573–1596. <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0619>
- Jeswani, R. (2023). The role and importance of social media marketing in brand building, *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research (IIJSR)*, 7(4), 1-9.
- Laradi, S., Elfekair, A., Alrawad, M., Hashim, M. & Derouez, F. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for business success. *Computers in Human Behavior Reports*, 16, 1-15.
- Laroche, M., Habibi, M. R. and Marie-Odile Richard, M.O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33 (1), 76-82.
- Lea, B. R., Yu, W. B., Maguluru, N., & Nichols, M. (2006). Enhancing business networks using social network based virtual communities. *Industrial Management & Data Systems*, 106(1), 121-138.
- Nagra, T. (2013). Role of social media in building image of an organization as a great place to work, ASBBS Annual Conference: Las Vegas, Proceedings of ASBBS, 20 (1), 546-553.

Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic Word-of-Mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 61-68.

Ratcliff, C. (2014). *Why is Ford's social media strategy so good?*, <https://econsultancy.com/blog/64701-why-is-ford-s-social-media-strategy->

Rodríguez, Z. C. & Neira, C. (2024). Social media managers' performance: The impact of the work environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19 (1), 671-691, <https://doi.org/10.3390/jtaer19010036>

Rugova, B. and Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: Opportunities and challenges, *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(3), 85-97.

Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. ABC-CLIO. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.

Wardi, P. A., & Belgiawan, P. F. (2023). Proposed marketing strategy to increase brand awareness for Ana Tenun Sukarara, *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(1), 581-834.

Zoviz.com (2025). How to Create a Social Media Strategy? <https://zoviz.com/tr/blog/how-to-create-a-social-media-strategy>