

# H/R

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2636-753X Cilt No: 7, Sayı: 1, Mart 2024



İSTANBUL TİCARET  
ÜNİVERSİTESİ

## EDİTÖR KURULU

### Baş Editör

- Prof. Dr. Gülay Öztürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

### Editör Yardımcısı

- Arş. Gör. Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

### Alan Editörleri

- Prof. Dr. Gülay Öztürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Prof. Dr. Hilal Özdemir Çakır (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Faruk Yazar (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

### Dil Editörü

- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Prof. Dr. Gözde Öymen Engindeniz (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Erdem Tatlı (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

### Yazım ve Dil Editörü & Sekreteryası

- Arş. Gör. Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

### Mizanpaj Editörü

- Uzm. Emre Topçu (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

## YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Belgin Bilge (Groupe ISC Paris, Fransa)
- Prof. Dr. Bilge İspir (Anadolu Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Gözde Öymen (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş (Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Angela Chang (University of Macau, China)
- Dr. Ebru Ulusoy (SUNY Farmingdale Üniversitesi, New York, ABD)

# danışma kurulu

- Prof. Dr. Mim Kemal Öke (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Mehmet Nejat Özüpek (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Müge Elden (Ege Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. İnci Çınarlı (Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Clarke Caywood (Northwestern University, ABD)
- Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Wilson Ozuem (Regent's University, İngiltere)
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel (İstanbul Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Şebnem Burnaz (İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Zeliha Hepkon (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun (Fenerbahçe Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. José Martí-Parreño (Universidad Europea de Valencia, İspanya)
- Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçür (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Figen Yıldırım (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Recep Yılmaz (19 Mayıs Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Dinçer Atlı (Esenyurt Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Tolga Kara (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Catherine Ghosn (Toulouse University, Fransa)
- Doç. Dr. Betül Öney Doğan (İstanbul Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Arturas Jonkus (Vilnius University, Litvanya)
- Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar (Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Fatoş Karahasan (İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Bülent Kabaş (Sakarya Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Angela Chang (University of Macau, Çin)
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Dapiapis (Üsküdar Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Emel Güler Yılmaz (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker (Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Yılmaz (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara (Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Lukazs Swiatek (UNSW Arts & Social Sciences, Sydney, Avustralya)
- Dr. Ruly Darmawan (M.Sn. - Bandung Institute of Technology, Endonezya)

# bu sayının hakemleri



- Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar Demren (Galatasaray Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gül Banu Dayanç Kiyat (Haliç Üniversitesi)
- Doç. Dr. Sevinç Koçak (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Ntapiapis (Üsküdar Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi İlknur Gümüş (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Ebru Hançer (İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi)

# tarandığı indexler



# içindekiler

▼	Kriz İletişimi Bağlamında Şirketlerin Sosyal Medya Paylaşımları: 6 Şubat Depremi Özelinde Bir İçerik Analizi / <b>Araştırma Makalesi</b> <i>Burak ATKAN, Tuba ÇEVİK ERGİN</i>	9
▼	Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Sitelerinin Marka Güvenine Etkisi / <b>Araştırma Makalesi</b> <i>Nesli Han DİKEN, Emel KARAYEL BİLBİL</i>	44
▼	Kurumlar İçin Krizin Önemi ve Halkla İlişkiler Kurumlarının Kriz İletişimindeki Rolü / <b>Araştırma Makalesi</b> <i>Zühre ÇELİK, Evrim İldem DEVELİ</i>	69
▼	Sürdürülebilir Moda ve Hashtag Pazarlaması: Instagram’da #Sürdürülebilirmoda Etiketi Kullanımı Üzerine Bir Analiz / <b>Araştırma Makalesi</b> <i>Gurur Öyküm GÜVEN</i>	96

## EDİTÖRDEN

### Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmaları bir araya getirmek üzere yayınlanan “**Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi**” (HİRE) nin 2024 yılı birinci sayısına hoş geldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam alanlarında bilimsel çalışmalar yapan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında eğitim gören lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin **Cumhuriyetimizin 100. Yılına** ithaf ettiğimiz bu sayısında alana birbirinden değerli katkılar sağlayan ve ağırlıkta lisansüstü tezlerden üretilen bilimsel çalışmalara yer verilmiştir.

İlk olarak Burak Atkan ve Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin tarafından kaleme alınan “**Kriz İletişimi Bağlamında Şirketlerin Sosyal Medya Paylaşımları: 6 Şubat Depremi Özeline Bir İçerik Analizi**” başlıklı çalışmada 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinin ardından ülkede faaliyet gösteren şirketlerin Instagram paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumları incelenmiş, bu yorumların şirketlerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediği içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

“**Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Sitelerinin Marka Güvenine Etkisi**” konusunu ele alan Nesli Han Diken ve Prof. Dr. Emel Karayel Bilbil, web sayfaları ve marka güveni arasındaki ilişkiyi nicel araştırma yöntemlerinden anket metodunu kullanarak ortaya koymuşlardır.

Zühre Çelik ve Doç. Dr. İldem Develi'nin ele aldığı “**Kurumlar İçin Krizin Önemi ve Halkla İlişkiler Kurumlarının Kriz İletişimindeki Rolü**” başlıklı bilimsel çalışmada ise, derinlemesine mülakat tekniği ile Halkla İlişkiler kurumlarındaki yöneticilerle görüşmeler yapılmış, kriz durumlarında bu kurumların nasıl bir öneme sahip oldukları ortaya konmuştur.

Son olarak Arş. Gör. Gurur Öyküm Güven “**Sürdürülebilir Moda ve Hashtag Pazarlaması: Instagram’da #Sürdürülebilirmoda Etiketinin Kullanımı Üzerine Bir Analiz**” başlıklı bilimsel çalışmada, Instagram’da #sürdürülebilirmoda etiketinin kullanımına yönelik verileri analiz ederek ve Instagram’da #sürdürülebilirmoda etiketiyle birlikte kullanılan diğer hashtagleri

tespit ederek, hashtag kümeleri oluşturmuş, sürdürülebilirliğe hashtag pazarlaması perspektifinden bir yaklaşım sunmuştur.

Bilimsel çalışmaları ile dergimizde yazıları yayınlanan tüm meslektaşlarımıza desteklerinden dolayı öncelikle tekrar teşekkür ediyoruz.

Bu sayımızdan itibaren dergimizdeki makalelerin DOI numarası ile yayınlanacağını duyurmaktan da mutluluk duyuyoruz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili bilimsel uluslararası nitelikteki çalışmaları bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sayılarına sizleri değerli çalışmalarınızı göndermeye ve literatüre katkı sağlamaya davet ediyoruz.

### **Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!**

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımızla,

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK  
**HİRE Editörü**



## KRİZ İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA ŞİRKETLERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARI: 6 ŞUBAT DEPREMİ ÖZELİNDE BİR İÇERİK ANALİZİ

Burak ATKAN\*  
Tuba ÇEVİK ERGİN\*\*

### Özet

Bu araştırma, doğal afet sonrası şirketlerin Instagram platformundaki kullanıcı etkileşimlerini inceleyen bir içerik analizi üzerine odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremlerinin ardından ülkede faaliyet gösteren şirketlerin Instagram paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumlarını inceleyerek, bu yorumların şirketlerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğini değerlendirmektir. Bu, kriz iletişimi ve halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın ana sorusu “Kullanıcılar depremle ilgili Instagram paylaşımlarına nasıl tepki verdi ve bu durum kamuoyunun şirketlere yönelik algısını nasıl etkiledi?” olarak inşa edilmiştir. İçerik analizi yöntemi seçilmiş olup, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak farklı kriz iletişimi stratejilerini yansıtan üç farklı şirket incelenmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. İncelenen şirketlerin Instagram paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumları, halkla ilişkiler stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasının önemini göstermiştir. Özellikle hızlı ve duyarlı bir şekilde tepki veren şirketlerin daha olumlu bir toplum algısı oluşturduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, bağış ve yardım çabalarının kamuoyu tarafından takdir edildiği görülmüştür. Geç reaksiyon vermenin ve yetersiz bağışın olumsuz toplum algısına hatta abonelik iptallerine yol açtığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, şirketlerin kriz anlarında etkili bir şekilde iletişim kurmaları gerektiğini ve paydaşlarının beklentilerini karşılamalarının kritik olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Afet İletişimi, Kriz İletişimi, Instagram.

### Araştırma Makalesi

**Makale Geliş Tarihi:** 17.11.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 13.03.2024

\* Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, atkanburak@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2799-5867.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tubacevikergin@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4632-7987.

**Atrif:** Atkan, B. ve Çevik Ergin, T. (2024). Kriz İletişimi Bağlamında Şirketlerin Sosyal Medya Paylaşımları: 6 Şubat Depremi Özelinde Bir İçerik Analizi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7(1), 9-43.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Burak Atkan) %50, 2. yazar (Tuba Çevik Ergin) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

## SOCIAL MEDIA POSTS OF COMPANIES IN THE CONTEXT OF CRISIS COMMUNICATION: A CONTENT ANALYSIS OF THE FEBRUARY 6TH EARTHQUAKE

### Abstract

This research focuses on a content analysis that examines user interactions on companies' Instagram platforms following natural disasters. The aim of the study is to evaluate how user comments on Instagram posts made by companies operating in the country after the Kahramanmaraş earthquakes on February 6, 2023, affect the public relations practices of these companies. This is of great importance in terms of crisis communication and public relations strategies. In line with this purpose, the main research question is constructed as "How did users respond to Instagram posts related to the earthquake, and how did this impact public perception of companies?" The content analysis method has been chosen, and three different companies reflecting different crisis communication strategies were examined using purposive sampling. The data obtained were subjected to content analysis using MAXQDA. The user comments on the Instagram posts of the examined companies have shown the importance of effectively implementing public relations strategies. It has been observed that companies that respond quickly and sensitively create a more positive public perception. Additionally, it has been observed that donation and relief efforts are appreciated by the public. Late responses and inadequate donations have been found to lead to negative public perception, including subscription cancellations. These results highlight the need for companies to communicate effectively in times of crisis and meet the expectations of their stakeholders.

**Keywords:** Public Relations, Disaster Communication, Crisis Communication, Instagram.

### EXTENDED ABSTRACT

This study delves into the user responses to social media posts during natural disasters, with a specific focus on analyzing comments on Instagram. More precisely, the study examines user comments following the earthquake that occurred on February 6, 2023, in Turkey. The objective is to scrutinize user comments on Instagram posts related to this disaster and to assess how these comments reflect public sentiment. Additionally, the study emphasizes the significance of understanding user responses on social media during natural disasters and seeks to offer insights into user behavior in such contexts. The primary research question guiding this study is, "How did users respond to Instagram posts related to the earthquake, and how did this impact public perception of companies?" To address this question, user comments on Instagram posts related to the earthquake were subjected to content analysis. The analysis focused on the sentiment and themes expressed by users in their comments. The analysis of user comments on Instagram posts following the earthquake yielded several key findings.

The comments on Blu TV's Instagram post after the earthquake reveal intriguing insights. Out of 122 comments, 44 were negative. Notably, 16 of these negative comments criticized the company for a delayed response, underscoring the critical importance of swift action in crisis situations. Additionally, 11 comments expressed dissatisfaction with the donation amount provid-

ed by Blu TV, reflecting public expectations regarding corporate contributions during disasters. Among these negative comments, six expressed displeasure with the organization to which Blu TV made the donation, while five contained comparisons with competitors. The remaining six comments did not fit into any subcategory and were coded as just negative. Furthermore, there were 17 comments indicating users' intentions to cancel their subscriptions. Among these 17 comments, 8 mentioned the delayed response as the reason for cancellation, while 1 cited the perceived inadequacy of donation amounts as the reason for discontinuation. Additionally 14 comments were categorized as neutral. On the positive side, 47 comments were categorized as favorable. An interesting observation here was the prevalent use of emojis in 22 of these comments to convey positive sentiments. This suggests that users often prefer expressing their satisfaction or positive emotions through emojis. This, in turn, may signify a strong emotional connection between users and the brand.

Amazon stood out with a significant number of positive comments. This favorable response can be attributed to its swift and proactive engagement. The company initiated multiple posts on the first day of the earthquake and consistently provided assistance, resonating well with users. Among the dataset of 130 positive comments, a noteworthy 52 comments (constituting 40% of the total) solely employed emojis to convey their sentiments. Furthermore, 36 comments explicitly articulated satisfaction with the brand, signifying a strong positive affiliation between users and the platform. Gratitude was distinctly expressed in 28 comments, showcasing users' appreciation for the services. Additionally, seven comments reflected customer loyalty, indicating a dedicated customer base. Remarkably, four individuals even expressed their intent to become customers. These findings underscore the role of timely and robust social media presence in fostering positive sentiment during crises.

An examination of Netflix user interactions shows that a total of 669 comments were negative. It is noteworthy that 187 of these negative comments prominently pointed towards delayed responses as the primary source of dissatisfaction. Moreover, 49 negative comments highlighted the perceived inadequacy of donation amounts as another noteworthy concern among users. Furthermore, an analysis of 405 user comments underscored a prevalent theme of user discontent concerning potential subscription cancellations or service dissatisfaction. Among these comments, 115 explicitly identified delayed responses as the core reason for considering subscription termination, while 11 comments emphasized dissatisfaction with the extent of donation contributions as a factor driving subscription cancellations. In contrast, the analysis identified a total of eight comments expressing positive sentiments.

This study underscores the critical role of timely responses by companies in the aftermath of natural disasters. The findings reveal that swift action is vital for effective public relations

and customer satisfaction during crises. Additionally, the prevalence of emoji usage among users signifies a strong emotional connection between customers and brands. Each platform had its own set of salient keywords reflecting user priorities and emotional responses. Keywords such as “delayed,” “donation,” and “cancellation” were central to user sentiments. In conclusion, this study provides valuable insights for companies navigating the challenges of responding to natural disasters on social media platforms. The ability to swiftly address crises and engage with stakeholders through meaningful responses is crucial for maintaining public trust and brand reputation.

## GİRİŞ

Doğal afetler, insanların yaşamlarını ve çevrelerini etkileyen beklenmedik olaylardır. Bu afetlerin meydana geldiği bölgelerde, insanlar hızla tepki vermek ve yardım almak için birçok kaynağa başvururlar. Bu kaynaklar arasında yerel ve uluslararası şirketlerin rolü oldukça önemlidir. Afet sonrası dönemde, şirketlerin halkla ilişkiler uygulamaları, toplumun algısı üzerinde büyük bir etki yaratabilir. Bu bağlamda, bu çalışma yabancı ve yerli alanyazına dayanarak geliştirilmiştir.

Bu araştırma, doğal afetlerin hemen ardından şirketlerin Instagram platformunda gerçekleşen kullanıcı etkileşimlerini detaylı bir içerik analizi ile değerlendirmektedir. Odak noktası, özellikle 6 Şubat 2023 tarihli Türkiye depremi sonrasında Türkiye’de faaliyet gösteren şirketlerin Instagram sayfalarındaki paylaşımlardır. Depremi ardından Türkiye’de faaliyet gösteren çok sayıda şirket, depremzedeler ve aileleriyle dayanışmalarını ifade etmek için Instagram sayfalarında paylaşımlar yaptı. Bu şirketlerin gönderileri, takipçileri tarafından yakından incelendi ve yapılan paylaşımlar, kamuoyunda tartışma için bir forum haline geldi. Çalışmanın amacı, bu paylaşımlara gelen yorumları incelemek ve bu yorumların şirketlerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğini anlamaktır.

Ayrıca bu araştırma, doğal afetler bağlamında şirketlerin halkla ilişkiler çalışmalarının önemini vurgulamayı ve afet riski yüksek bölgelerde faaliyet gösteren şirketler için çıkarımlar sunmayı amaçlamaktadır. Araştırma, bu bağlamda şirketlerin kriz anlarında nasıl tepki verdiklerini ve bu tepkilerin kamuoyunun algısını nasıl etkilediğini aydınlatmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın sonuçları hem iş dünyası hem de kamuoyu için değerli içgörüler sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın temel amacı, şirketlerin doğal afet sonrası Instagram paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumlarını inceleyerek, bu yorumların şirketlerin halkla ilişkiler uygulamalarını nasıl etkilediğini değerlendirmektir. Bu çalışma, özellikle Blu TV, Amazon ve Netflix gibi farklı sektörlerden ve büyüklüklerden üç farklı şirketi inceleyerek, kriz anlarında nasıl farklılaşan tepkiler

aldıklarını analiz etmektedir. Bu, çalışmanın özgünlüğünü ve önemini vurgulamaktadır. Şirketlerin kriz iletişimini daha iyi anlamak, kamuoyu algısını etkilemek ve daha sağlam halkla ilişkiler stratejileri geliştirmek açısından önemlidir. Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kullanıcı yorumlarının analizi MAXQDA ile yapılmış ve paylaşımların ana konuları, duygusal ifadeleri ve genel tonu içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

### 1.1. Halkla İlişkiler ve Doğal Afetler

Halkla ilişkiler, organizasyonlar ve çevreleri arasındaki ilişkilerin değerini vurgulamaktadır. En sık alıntılanan tanımlardan birine göre halkla ilişkiler, “bir kuruluş ile başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu kitleler arasında karşılıklı yarar sağlayan, ilişkiler kuran ve sürdüren yönetim işlevidir” (Broom, 2012, s. 26). Bu bağlamda halkla ilişkiler krizlerin yanı sıra afet gibi durumlarda da şirketler için önemli bir görev üstlenmektedir.

Halkla ilişkiler literatürü doğal afetler kapsamında incelendiğinde, ağırlıklı olarak kriz yönetimi bağlamında doğal afetlerin ortaya çıkardığı iletişim zorluklarının ele alındığı görülmektedir (Coombs, 2007, s. 167; Coombs & Holladay, 2010, s. 65; Lukaszewski, 2015, s. 87). Halkla ilişkiler kriz yönetiminden ziyade kriz iletişimi ile ilgilenmekte ve krizlerin ortaya çıkardığı sorunları kurum ve kamuoyu ilişkisi açısından ele almaktadır. Birbiriyle ilişkili olmasına rağmen kriz iletişimi ve afet iletişimi farklı uygulamalara sahiptir.

Coombs ve Holladay (2010, s. 59), birbirinin yerine kullanılmasına rağmen kriz iletişimi ile afet iletişimi arasında bir ayrım yapmak gerektiğini belirtmiş ve şöyle bir ayrıma gitmişlerdir: “Her afet kriz doğurur ancak her kriz afet değildir.” Afetler, çok kurumlu koordinasyon gerektiren büyük ölçekli olaylardır. “Afet müdahalesini bireysel, özel sektör kuruluşları yürütmemelidir çünkü kanuna göre bu sorumluluk devlete aittir.” (s. 60) Ancak afetler bireysel ve özel sektör için krizler doğurur. Bu nedenle, genel afet iletişimi gerçekleştirirken, bireysel, özel sektör kuruluşları kendi kriz iletişimlerini kurmalıdır.

Coombs durumsal kriz iletişimi teorisinde doğal afetleri mağdur kümesine yerleştirmektedir. Bu tür durumlarda örgütün sorumluluğu düşük düzeyde olmakta ve örgüt yaşanan afetin kurbanı olarak görülmektedir (Coombs, 2007, s. 168). Şirketler afetlerden sorumlu olmamasına rağmen doğru bir yaklaşım sergilenmediği takdirde hafif düzeyde itibar riskiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Lukaszewski (2015, s. 16) afet gibi durumların beraberinde çok daha az suçlama potansiyeli getirdiğine değinmektedir. Bunun yanı sıra afet durumları kendi içinde bir kriz durumu yarattığı için kurumlar doğru bir yaklaşım belirlemeli ve krizin kendisini etkileme potansiyelinin farkında olmalıdır.

Buradaki önemli bir sorun şirketlerin afet iletişimi ve kriz iletişimi arasından hangisini seçeceği. Cevap kriz iletişimi olmakla birlikte bir afet sonucu oluşan kriz, afet iletişimini gündeme almayı gerektirmektedir. Halihazırda literatür, afet iletişimini kriz iletişiminden tamamıyla bağımsız bir alan olarak görmemektedir. Literatürde kriz iletişimi ile bağlantılı ve uygulamada örtüşen dört alan bulunmaktadır: Afet iletişimi, sorun yönetimi, risk yönetimi ve iletişim, itibar yönetimi. Bu alanların her birisi kriz iletişiminin bir parçası olmakla beraber onu şekillendirmektedir. (Coombs & Holladay, 2010, s. 54). Bu noktada çalışmanın içeriği ile ilgisi itibarıyla yalnızca afet iletişimine değinilecektir.

Söz konusu afetler olduğunda iletişim hem resmi hem de özel kuruluşlar için hayati bir önem taşımaktadır. Başarısız afet müdahalelerini inceleyen bir araştırma, sorunların kaynaklarından birisini kurumlar arasındaki iletişim ve koordinasyon eksikliği olarak tespit etmiştir (Vanderford et al., 2007, s. 21). Afetler doğası gereği bir kriz ortamı yaratmakta ve şirketler bu ortama dahil olmaktadır. Özel kuruluşlar krizin sebebi olmasa dahi sorumluluk almaları beklenmektedir. Böylesi bir ortamda yapılan bir hata ya da iletişim eksikliği şirketlerin kriz yaşama riskini artırmaktadır. Bu sebeple afetler sırasında ve sonrasında kuruluşların kriz iletişimi sürecini aktif etmesi riskleri en aza indirecektir. Ayrıca afet iletişimi süreci de etkinleştirmelidir.

Afet yönetimi dört aşamadan oluşmaktadır: önlem ve zarar azaltma, hazırlık, müdahale ve iyileştirme. Önleme ve zarar azaltma, afete dayanıklı altyapı gibi tedbirler ile afetin etkilerini önlemeyi veya hafifletmeyi içerir. Hazırlık, önlem ve tedbirlerin bir afet meydana gelmeden önce yerinde olması ile ifade edilir. Müdahale, bir afete etkili ve verimli tepki vermeyi içerir. İyileştirme ise, afetlerden sonra toplulukları eski haline getirmek için kısa ve uzun vadeli çabaları içerir (Cronstedt, 2002, s. 10). Varol ve Gültekin (2016, s. 1432), bu dört aşamaya ek olarak yeniden inşa safhası da eklemektedir. Bu aşamalarda sorumlu merciler resmi kuruluşlar olmakla birlikte, özel kuruluşlar da neler yapabileceğine, katkı sağlama potansiyelleri doğrultusunda yaklaşmalıdır. Bu noktada afet iletişimi ile kriz iletişimi iç içe geçmektedir.

## 1.2. Sosyal Medya ve Kriz İletişimi

Günümüzde bir kriz yaşandığında, krizi çevreleyen iletişim ortamlarının geçmişe oranla oldukça genişlediği görülmektedir. Yalnızca basın bültenleri, televizyon ya da telefon hatları krizi yönetmek için yeterli olmamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla özgül hedef kitle gruplarına ulaşmak ve diyaloga dayalı iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. İletişim seçeneklerinin artması avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, doğal afetler sırasında acil durum yönetimi, müdahale ve kurtarma çabaları için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu mecralar, kriz bilgilerinin üretilme ve paylaşılma şeklini değiştirmiştir. Dijital çağda,



kriz haberleri artık geleneksel kitle iletişim araçlarının tekelinde değil; bunlara ek olarak sosyal ağlar arasında da yayılabilir ve geniş kitlelere neredeyse anında ulaşabilirler (Stephens & Malone, 2009, s. 230).

Afet iletişimini ve kriz iletişimini dijitalleşme bağlamında ele alan ve inceleyen birçok çalışma afet durumlarında sosyal medya kullanımının fayda sağladığını göstermektedir (Kankanname et al., 2020, s. 9; Lawson et al., 2019, s. 81). Sosyal medya, afetlerden sonra acil ihtiyaçların belirlenmesi ve yanıtlanması için kullanılabilir. Son zamanlardaki doğal afetler, sosyal medyanın yalnızca bir afetle ilgili ilk haber kaynağı olmadığını, aynı zamanda bir topluluk için yararlı bilgileri sağladıkları için de değerli olduklarını göstermiştir (Perse & Lambe, 2016, s. 69).

Sosyal medya etkili afet yönetimi için önemli bir bilgi kaynağıdır. Kamuoyu, sosyal medyadaki gönderileri “beğenme”, “yorum yapma”, “paylaşma”, “takip etme” ve “retweetleme” yoluyla etkileşim kurabilir. En sık beğenilen gönderiler topluluğun daha fazla ilgisini çekerken, en sık yorum yapılan gönderiler sosyal ağ içinde derinlemesine sohbetler başlatır. Bir gönderi, paylaşarak ve retweetlenerek toplulukta “viral” olabilir. Sosyal medya aracılığıyla afet yönetimine daha yüksek topluluk katılımı sosyal medyanın üç benzersiz özelliğini geliştirebilir: Durum farkındalığı, kolektif farkındalık ve çok yönlü iletişim (Poblet et al., 2017, s. 12)

Sosyal medyanın ortaya çıkışının hem kurumsal hem de bireysel yaşam üzerinde derin bir etkisi olduğu kurumlar ve bireyler tarafından fark edilmiştir (Aula, 2011, s. 29; Floredu & Cabiddu, 2014, s. 19). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler halkla ilişkiler alanındaki akademisyen ve uygulayıcıların ilgisini çekmekte ve bu bağlamda sosyal medya kullanımı gittikçe artmaktadır (Wang, 2015, s. 1)

Yeni iletişim teknolojileri öneminin yanı sıra halkla ilişkiler uygulayıcıları için belli başlı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Watkins'e (2014, s. 37) göre, sosyal medya çoğunlukla etkileşimli ve iki yönlü, bu da onu gruplar oluşturmak ve bir protestoyu ya da toplumsal tepkiyi harekete geçirmek için daha basit bir platform haline getirmektedir. Ayrıca, çeşitli sosyal medya türleri bulunmakta ve içerik paylaşım siteleri bunlardan yalnızca birini oluşturmaktadır (Stenger, 2014, s. 54). Bu tür platformlar, farklı kullanıcıların bilgi paylaşmasına ve değiş tokuş etmesine olanak tanımakta ve bu durum, bir kriz meydana gelirse sosyal medyada daha hızlı yayılacağı anlamına gelmektedir.

Araştırmalara göre, insanlar kriz zamanlarında duygusal destek istemek, bilgi alışverişinde bulunmak ve çözüm talep etmek için çevrimiçi olarak bir araya gelmeyi ve sosyal medyayı kullanmayı seçiyor (Choi & Lin, 2009, s. 199; Veil et al., 2011, s. 118). Yapılan bir araştırma,

çevrimiçi topluluklara aktif olarak katılan ve kriz durumunda düşüncelerini yayınlayan ve başkalarının düşüncelerini okuyan kişilerin bu platformlardan edindikleri fikirleri kendi yerel topluluklarındaki insanlarla tartışma olasılıklarının yüksek olduğunu göstermiştir (Dutta-Bergman, 2006, s. 470). Bu durum çevrimiçi katılımın çevrimdışı katılıma dönüştüğünün hatta bunların birbirinin tamamlayıcısı olduğunu göstermektedir.

Paul'e (2001, s. 743) göre, bir kriz sırasında bilgi kaynağı olarak interneti kullanan kişiler, statik kaynaklar yerine etkileşimli kaynakları tercih etmektedir. Aynı zamanda internet kaynaklı uygulamalar krizin çok daha hızlı ve daha geniş bölgelere yayılmasına yardımcı olmaktadır. İnternet tabanlı medyada önemli bir diğer sorun ise belirsizlik oluşmasıdır. Afet gibi özel kuruluşların sorumluluğunun olmadığı ya da çok az olduğu durumlarda, şirketler açıklama yapma zorunluluğu olsun ya da olmasın paydaşların böyle bir talebi olma ihtimalini göz ardı etmemelidir. Einsiedel ve Thorne (1999, s. 47) belirsizliğe toplumun cevabını inceledikleri araştırmada, herhangi bir açıklama yapılmadığı durumlarda paydaşların arayış içine girdiğini ya da kendi bilgilerini oluşturma yolunu seçtiğini tespit etmişlerdir.

Yeni medya, paydaşların kriz iletişimini anlamlandırma sürecine giderek daha fazla dahil olmalarına olanak sağladığından, şirketlerdeki uygulayıcıların bunun nasıl olduğunu anlamaları önemlidir. Paydaşlar, teknik detaylar da dahil olmak üzere istedikleri bilgileri alamadıkları takdirde, muhtemelen kuruluş dışındaki kaynaklara yöneleceklerdir.

### 1.3. Kriz İletişiminde Instagram

Temelde bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak 2010 yılında kurulan Instagram sunduğu görsel içerik ile etkili bir iletişim ve pazarlama aracı olarak öne çıktı (Ting et al., 2015, s. 16). Bireyler ve şirketler için yararlı bir sosyal medya platformu haline gelmesinin yanı sıra milyonlarca kullanıcıya hitap ediyor. Fiziksel ve dijital dünyaları birbirine bağlayarak çevrimiçi varlığı ve kimliği geliştirmesinin yanı sıra ticari amaçlarla etkileşime de izin vermektedir (Abbott et al., 2013, s. 1).

Türkiye'de faaliyet gösteren şirketler için konunun önemi sosyal medya kullanımı ile ilgili veriler ışığında ön plana çıkmaktadır. Bu araştırmanın sınırlılıklarından birisi olan Instagram kullanımı ile ilgili veriler de araştırmanın önemini göstermektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) rakamlarına göre 16-74 yaş grubunda internet kullanım oranı %85,0 iken interneti düzenli kullanma oranı %82,7 olarak raporlanmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022). Statista'ya göre (2022) en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında; Instagram %57,6 ile WhatsApp ve YouTube'un ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'de internet kullanı-



cuları arasında favori sosyal medya platformları arasında en üst sırada Instagram'ın bulunması bir diğer önemli veri olarak göze çarpmaktadır.

We Are Social'ın hazırlamış olduğu ‘Dijital 2022 Türkiye’ raporuna göre sosyal medya uygulamalarına aylık harcanan süreye bakıldığında en üst sırada 20,2 saat ile Instagram bulunmaktadır. Meta şirketinin (Facebook Instagram ve Messenger) reklam kitlesinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde ise %30,3 ile 25-34 yaş aralığı en üst sırada iken onu %23 ile 18-24 yaş aralığı takip etmektedir (Güvenli Web, 2022).

Kurumlar Instagram'ı mal ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak için kullanabilirken aynı zamanda takipçilerinin kurum, mal ve hizmetleri veya genel olarak takipçileri ile ilgili soru, beklenti, istek, şikâyet ve diğer sorunlarına doğrudan yanıt verebilirler. Yeniçıktı (2016, s. 112), 50 şirket üzerine yaptığı araştırmada kurumların halkla ilişkiler odaklı paylaşımlarının çok az olduğunu bunun yerine ürün ya da hizmetlerinin reklam ve tanıtımını yaptıklarını tespit etmiştir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, paylaştıkları Instagram gönderilerinin altına yapılan yorumları okuyarak takipçilerinin istek, görüş ve eleştirilerini kolaylıkla öğrenebilirler. Böylece kurum ve destekçileri ile daha kolay iletişim ve etkileşim kurulabilir.

#### 1.4. Kriz İletişiminde Kültürel Farklılıkların Rolü

Kriz iletişimi, bir kriz durumunu yönetmenin kritik bir yönüdür, ancak kültürel farklılıklar söz konusu olduğunda daha da zorlayıcı hale gelir. Günümüzde internetin de yaygınlaşması ile diğer kültürleri anlamak her zamankinden daha önemli bir hale gelmiştir. Peltekoğluna (2022, s. 428) göre, “ülkeler arasında ekonomik, sosyal ve siyasi nedenlerle, kimi zaman iç içe giren kimi zaman karmaşıklaşan ilişkileri ve iletişimi sürdürülebilir kılmanın yolu, anlayabilmekten geçmektedir.” Anlayabilmenin bir yolu ise kültürü bilmekten geçmektedir. Kültürel farklılıklar davranışların sebeplerini anlamının yanı sıra olayların sonuçları hakkında da bilgi ve fikir vermektedir.

Örneğin özür dileme eylemi kültürlere göre farklı anlamlar ihtiva edebilmektedir. Bireyci Batı kültürlerinde özür, hatanın ve kişisel sorumluluğun kabul edilmesi anlamına gelmektedir, bu nedenle kuruluşlar, resmi bir özürden kaynaklanan yasal sonuçlardan korktukları için genellikle özür dilemekte isteksizdirler. Bununla birlikte, Çinliler ve Japonlar gibi kolektivistler, özürleri bir kişinin maruz kaldığı yükü kabul etmesi olarak görürler (Zhu et al., 2017, s. 490)

Kültür, insanların kriz yönetimi stratejilerini anlamalarını ve kullanmalarını etkilemektedir. Aynı zamanda, paydaşların bir krizi algılama ve buna tepki verme şeklini etkilemektedir

(Falkheimer & Heide, 2006, s. 182; Lee, 2004, s. 615). Hofstede'nin (1980) geliştirdiği ve kültürel değerlerin ölçümünde kullanılan model önemli bir kaynak olarak öne çıkmaktadır. Hofstede'nin boyutlarını kullanan çok kültürlü halkla ilişkiler çalışmalarının bazı örnekleri vardır. Sriramesh (2002, ss. 62-63), çoğulculuğa değer vermeyen ve otoriteyle anlaşmazlığın teşvik edilmediği toplumlarda aktivizmin olmadığını ya da sessiz kaldığını belirtmiştir.

Nestle'nin Hindistan'da yaşadığı krizi ele alan bir çalışma kültürü göz ardı eden çokuluslu şirketlerin hem itibar hem de kâr hanesi açısından ağır bir bedel ödemek zorunda kalacağı sonucuna varıyor (Dhanesh & Sriramesh, 2018, s. 211).

Uzunoglu ve Türkel, (2017, s. 282) Borusan'ın yaşamış olduğu krizi inceledikleri çalışmada Türkiye'nin yüksek bağlamlı bir kültür olduğunu ve bunun yanı sıra Türk toplumunda sosyopolitik, kültürel ve dini farklılıklara ilişkin hassasiyetlerin bulunduğunu ve bu farklılıklar sosyal medyanın da yardımıyla basit bir ticari alışverişi tam anlamıyla bir krize dönüştürebildiğini belirtmektedir. Bu nedenle, bir kuruluş değişen kriz ortamına hızla uyum sağlama yeteneğine sahip olmalı ve çeşitli gruplarla iletişim kurmak için doğru stratejilere sahip olmalıdır.

Kültürel farklılıklar, farklı paydaşların bir krizi nasıl algıladıkları ve buna nasıl tepki verdikleri üzerinde etkili olabilir. Bu nedenle şirketler, bir kriz sırasında farklı kitlelerle iletişim kurarken bu kültürel farklılıkları dikkate almalıdır.

Sonuç olarak, kültürel farklılıklar kriz iletişimde önemli bir rol oynar ve şirketler bir kriz sırasında farklı kitlelerle iletişim kurmak için bu farklılıkları etkili bir şekilde yönetebilmelidir. Etkili olmak için şirketlerin kültürel açıdan hassas olması, mesajlarını kişiselleştirmesi ve şeffaf olması gerekir. Şirketler bu adımları atarak paydaşları arasında güven ve güvenilirlik oluşturabilir ve bir krizin etkisini azaltabilir.

## 2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

6 Şubat 2023 tarihli Türkiye depremi sonrasında Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin kriz anlarında nasıl tepki verdiklerini ve bu tepkilerin kamuoyunun algısını nasıl etkilediğini inceleyen bu araştırmanın amaç ve yöntemi aşağıda belirtilmiştir.

Bu çalışmanın amacı 6 Şubat 2023 depremi sonrasında Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin Instagram sayfalarındaki paylaşımlara yapılan yorumların içeriğini analiz etmektir. Bu bağlamda şirketlerin deprem sonrasında sosyal medya platformları aracılığıyla paydaşlarıyla nasıl iletişim kurduklarını anlamak ve paylaşımlara verilen geri bildirimler üzerinden çıkarımlar yapmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırma soruları şu şekilde sıralanmaktadır:

Kullanıcılar depremle ilgili Instagram paylaşımlarına nasıl tepki verdi ve bu durum kamuoyunun şirketlere yönelik algısını nasıl etkiledi?

Şirketlerin depremle ilgili Instagram paylaşımlarına yapılan yorumlar nasıl bir içerik taşıyor?

Doğal afetler gibi kriz durumlarında sosyal medya kullanımı nasıl olmalıdır?

Türkiye’de meydana gelen 6 Şubat 2023 depremi sonrasında, şirketlerin sosyal medya hesaplarında geç paylaşım yapmaları, halkın şirketlere yönelik algısını nasıl etkilemiştir?

## 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, içerik analizi yöntemini kullanmaktadır. İçerik analizi, fikirlerin veya kodların sıklığını veya ortaya çıkışını analiz ederek açık uçlu nitel verilerden nicel bilgi elde etmek için iletişim ve medya araştırmalarında kullanılmaktadır. “İçerik analizi, metinden geçerli çıkarımlar yapmak için bir dizi prosedürü kullanan bir araştırma yöntemidir. Bu çıkarımlar, mesajı gönderen(ler)i, mesajın kendisi veya mesajın hedef kitlesi hakkındadır” (Weber, 1989, s. 9).

Veri toplama süreci, çalışmanın odak noktasını oluşturan şirketlerin Instagram sayfalarından 6 Şubat 2023 depremi sonrası ilk paylaşımları ve bu paylaşımlara gelen yorumları içermektedir. Blu TV ve Amazon için tüm yorumlar detaylı bir şekilde incelenirken, Netflix’e yönelik inceleme, ilk 24 saat içinde yapılan yorumlarla sınırlıdır. Bu sınırlama, Netflix’in paylaşımının büyük ilgi görmesi ve yorum hacminin fazla olması nedeniyle tercih edilmiştir. Bu yaklaşım, analiz sürecini daha anlaşılır ve yönetilebilir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, ilk 24 saat içindeki yorumların seçilmesi, olayın kamuoyu algısı üzerindeki erken etkilerini yansıtması ve kriz iletişimi açısından ilk 24 saatin önemini göstermesi amacıyla benimsenmiştir.

Bu veriler, araştırmanın ana materyalini oluşturmaktadır. Veri toplama işleminden sonra, nitel veri analizi programı MAXQDA kullanılarak içerik analizi yapılmıştır. Bu analiz, paylaşımların ana temalarını, duygusal ifadelerini ve tonunu belirlemeyi içermiştir.

Bu çalışmada yorumları kodlamak için MAXQDA 2020 programı kullanılmıştır. Nitel veri analizi yorumlayıcı bir süreç olması itibarıyla, yorumların doğruluğu ve güvenilirliği ikinci bir kodlayıcı ile sağlanmıştır. Kuckartz (2014, s. 47), birden fazla kodlayıcının olduğu araştırmalarda kodlayıcılar arası uzlaşmayı önermiştir. Kodlayıcılar arası uzlaşma nitel araştırmada güvenilirliğin kontrolünü ve bir veri tabanını kodlarken iki ya da daha fazla araştırmacı arasındaki

tutarlılığı kontrol etmeyi sağlamaktadır. Bu süreçte kodlayıcıların kodlamayı bilmesi ve kodlanan veri hakkında fikir sahibi olması önem arz etmektedir. Ayrıca kodlar ve tanımları üzerinde anlaşma sağlayabilmek adına kod çizelgesi geliştirmek önemlidir. (Cresswell, 2019, s. 201) Bu sebeple Guest, Bunce ve Johnson (2006, s. 69) tarafından geliştirilen kod çizelgesi organizasyon şeması kullanılmıştır. Çalışmada 2 farklı kodlayıcı bulunmaktadır. Konuya hakimiyet ve kodlama hakkında bilgi sahibi olması itibarıyla kodlayıcılar çalışmanın yazarlarıdır. Kodlamanın daha sağlıklı yapılmasını sağlayan kod çizelgesi organizasyon şeması Tablo 1’de gösterilmiştir.

Kod	Kısa Tanımı	Tam Tanımı	Kullanım Zamanı	Kullanılmaması Gereken Zaman	Örnek Alıntılar
Olumsuz	Yorumlayanların olumsuz görüşlerini beyan etmesi	Markaya yönelik olumsuz tavrın bulunduğu tepki, eleştiri, rahatsızlık gibi yorumların varlığı	Bir tepkinin veya eleştirinin bulunduğu, rahatsızlık duyulduğunu belirten ifadeler veya emojiler var ise	Olumsuzluğun makul bir şekilde yorumlanmadığı durumlar	“Sosyal medya ve iletişim ekibiniz istifade etmeli! Şimdi mi geldi aklınıza” “Bunu paylaşırken utanmadınız mı?”
Olumlu	Yorumlayanların olumlu görüşlerini beyan etmesi	Markaya yönelik olumlu bir düşüncenin, beğenin ifade edildiği durumlar	Olumlu düşüncenin beğenin ifade edildiği yorumlar ve emojiler var ise	Olumlu düşünce doğrudan ya da dolaylı olarak markayla ilgili değilse	“Amazon prime üyesi olarak gurur duyuyorum, iyi ki varsınız.” “Tek samimi olduğumu düşündüğüm şirket”
İptal	Olumsuz yorumlardan farklı olarak doğrudan abonelik iptali ile ilgili yorumlar	Memnuniyetsizliğin iptal etme gibi bir tepkiye dönüşmesi, aboneliğin iptal edildiğinin açıkça belirtilmesi ya da iptal çağrısında bulunulması	Abonelik iptali ve iptal çağrısının açıkça belirtildiği yorumlar var ise	Abone olmayacağını belirten müşteri yorumları	“Herkes üyeliğini iptal etsin.” “Üyeliğimi sonlandırdım.”

Nötr	Yukarıdaki üç kategoriye uygun olmayan yorumlar	Yukarıdaki üç kategoriye uygun olmamakla birlikte konudan bağımsız yorumları ifade etmekte	Yukarıdaki üç kategoriye uygun olmamakla birlikte konudan bağımsız yorumlar var ise	Makul bir şekilde yorumlanabilen ve kodlanabilen yorumlar	“Kargom henüz ulaşmadı, düzgün kargo takibi yapmıyor musunuz?” “Üyelğim ile ilgili sorun yaşıyorum, müşteri hizmetlerine nasıl ulaşabilirim?”
Olumsuz/Geç Reaksiyon	Olumsuz yorumun sebebinin geç reaksiyon olması	Olumsuz yorumun geç reaksiyon verilmesi ile ilgili olduğunun açıkça belirtilmesi	Geç reaksiyon verilmesinden kaynaklanan olumsuz bir yorum var ise	Olumsuz yorumun sebebi geç reaksiyon değil ise	“4. Gün mü aklınıza geldi. Samimiyetsizsiniz...” “Koskoca şirket 4. Gün tepki üzerine mi üzüntüsünü paylaşıyor. Yazıklar olsun”
Olumsuz/Bağış Miktarı	Olumsuz yorumun sebebinin bağış miktarının az olması	Olumsuz yorumun bağış miktarının az olması ile ilgili olduğunun açıkça belirtilmesi	Bağış miktarındaki kaynaklanan olumsuz bir yorum var ise	Olumsuz yorumun sebebi bağış miktarı değilse	“6 milyon tl nedir Yuh size!!!” “6 milyon tl nedir ya yazıklar olsun size”
Olumsuz/Bağış Yapılan Kurum	Olumsuz yorumun nedeninin bağış yapılan kurumdan kaynaklanması	Olumsuz yorumun bağış yapılan yönelik bir eleştiriyi ya da tepkiyi içermesi ve bunun sebep ya da sebeplerden birisi olması	Bağış yapılan kurumdan kaynaklı olumsuz bir yorum var ise	Olumsuz yorumun sebebi bağış yapılan kurum değilse	“Devletin resmi kuruluşları var oraya yardım edin!!!” “Resmi kuruluşlara bağış yapmanız çok rahatsız edici”

Olumsuz/Rakiplerle Karşılaştırma	Olumsuz yorumun rakiplerle karşılaştırma içermesi	Rakiplerin şirketlerin krizi daha iyi idare ettiğini söz konusu şirketin ise başarısız olduğunu ima eden yorumların olması	Rakip şirketler ile karşılaştırmaya var ise	Olumsuz yorumun sebebi rakipler değilse	“Amazon ilk günden beri destek veriyor. Bir de yerli platform olacaksınız. Utanın” “Herkes amazona en azından ilk günden beri destek veriyor”
Olumlu/Yalnızca Emoji	Olumlu yorumun yalnızca emoji kullanarak belirtilmesi	Olumlu anlam ifade eden emojilerin kullanılması	Emoji tek başına kullanılmış ise	Emoji yok ise	“❤️” “👉”
İptal/Geç Reaksiyon	İptal ile ilgili yorumun geç reaksiyondan kaynaklanması	İptal etme ya da iptal çağrısında bulunma sebebinin geç reaksiyon olması	Geç reaksiyon verilmesini iptal ile ilişkili olduğu yorumlar	İptalin sebebi geç reaksiyon değil ise	“Severek izlediğim netflix, ülkemizin zor gününde duyarsız kalman maalesef abonelik iptaline neden oldu.” “Abonelik çoktan iptal edildi, çok geç kaldınız, hiç yayınlamasaydınız”
İptal/Bağış Miktarı	İptal ile ilgili yorumun bağış miktarından kaynaklanması	İptal ile ilgili yorumun bağış miktarının az olmasından kaynaklanması	bağış miktarının iptal ile ilişkili olduğu yorumlar var ise	İptalin sebebi bağış miktarı değil ise	“6 milyon ne dalga mı geçiyorsunuz üyelikler iptal” “Üyeliğimi iptal ettim Türkiyeden 100 milyonlar kazanan bir şirket için küçük bir para.”

Olumlu/Marka Memnuniyeti	Markanın paylaşımı sonucunda duyulan memnuniyetin belirtilmesi	Olumlu yorumun marka memnuniyetini belirtecek şekilde yapılması	Memnuniyetin belirtildiği olumlu yorumlar var ise	Olumlu yorumda marka memnuniyeti belirtilmemişse	“İlk günden beri kullanıyorum iyi ki varsınız” “İşte amazon farkı”
Olumlu/Teşekkür	Teşekkür etme yorumunun bulunması	Olumlu yorumun teşekkür etme biçiminde var olması	Teşekkür kelimesinin geçiyor ise	Olumlu yorumda teşekkür etme yok ise	“Çok teşekkür ederiz, iyi ki varsınız” “Ülkemizdeki felakette yanımızda oldunuz bu çok değerli, teşekkürler”
Olumlu/Müşteri Sadakati	Markaya yönelik olumlu duygusal yorumun bulunması	Müşterilerin marka tercihinde yanılmadıkları ve hizmet aldıkları işletme ile ilişkilerini devam ettirmek istediklerini belirtmesi	Müşteri sadakatini belirten olumlu yorumlar var ise	Olumlu yorum müşteri sadakati ile ilgili değilse	“Amazon alma vakti geldi” “Prime üyeliğimi tekrar aktif ettim”
Olumlu/Müşteri Kazanma	Yeni bir müşteri kazanıldığının yorumda belirtilmesi	Markanın kriz anında gösterdiği olumlu tavırın abone olma sebebi olması	Aboneliğin aktif ettiğini ya da yeni abonelik oluşturduğunu belirten yorumlar	Yorum müşteri kazanıldığını belirtmiyorsa	Amazon cansınız, prime üyeliğimi tekrar aktif ettim

Tablo 1: Kod Çizelgesi Organizasyon Şeması

Bu çalışmada, verilerin analizi ve gözlemciler arasındaki uyumun değerlendirilmesi için Kappa testi kullanılmıştır. Kappa testi, aynı veri kümesini inceleyen iki farklı gözlemcinin uyumunu ölçen bir istatistiksel yöntemdir. Kappa değeri, gözlemciler arasındaki uyumun derecesini gösterir. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan 3 şirket ayrı ayrı analiz edildiği için her bir analiz için ayrı bir kappa testi yapılmıştır. Aşağıda her bir analizin kappa testi sırayla sunulmuştur.



Blu TV'ye yönelik yapılan analizin kappa testi sonucu aşağıda sunulmuştur.

		Kodlayıcı 1		
		1	0	
Kodlayıcı 2	1	a = 378	b = 2	380
	0	c = 5	0	5
		383	2	385

$$P(\text{observed}) = P_o = a / (a + b + c) = 0.98$$

$$P(\text{chance}) = P_c = 1 / \text{Kodların Sayısı} = 1 / 11 = 0.09$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.98}$$

Bölüm başına eşit olmayan sayıda kod mevcutsa veya değerlendirilecek yalnızca bir kod varsa:

$$P(\text{chance}) = P_c = \text{Kodların Sayısı} / (\text{Kodların Sayısı} + 1)^2 = 0.08$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.98}$$

Amazona yönelik yapılan analizin kappa testi sonucu aşağıda sunulmuştur.

		Kodlayıcı 1		
		1	0	
Kodlayıcı 2	1	a = 546	b = 3	549
	0	c = 7	0	7
		553	3	556

$$P(\text{observed}) = P_o = a / (a + b + c) = 0.98$$

$$P(\text{chance}) = P_c = 1 / \text{Kodların Sayısı} = 1 / 9 = 0.11$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.98}$$



Bölüm başına eşit olmayan sayıda kod mevcutsa veya değerlendirilecek yalnızca bir kod varsa:

$$P(\text{chance}) = P_c = \text{Kodların Sayısı} / (\text{Kodların Sayısı} + 1)^2 = 0.09$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.98}$$

Netflix'e yönelik yapılan analizin kappa testi sonucu aşağıda sunulmuştur.

		Kodlayıcı 1		
		1	0	
Kodlayıcı 2	1	a = 2922	b = 10	2932
	0	c = 11	0	11
		2933	10	2943

$$P(\text{observed}) = P_o = a / (a + b + c) = 0.99$$

$$P(\text{chance}) = P_c = 1 / \text{Kodların Sayısı} = 1 / 9 = 0.11$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.99}$$

Bölüm başına eşit olmayan sayıda kod mevcutsa veya değerlendirilecek yalnızca bir kod varsa:

$$P(\text{chance}) = P_c = \text{Kodların Sayısı} / (\text{Kodların Sayısı} + 1)^2 = 0.09$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.99}$$

Bu araştırma kapsamında kelime bulutları kullanılarak elde edilen görsel temsiller, incelememizin temel bulgularını daha iyi anlamamıza yardımcı olmuştur. Kelime bulutları, kullanıcıların yorumlarında en sık kullandığı sözcükleri ve bu sözcüklerin göreceli sıklıklarını göstermektedir. Bu görseller, incelediğimiz konuların ve yorumlayanların odaklandığı ana temaların belirlenmesine yardımcı olmuştur.

Kelime bulutunda yer alan sözcüklerin boyutları, her bir sözcüğün sıklığını yansıtmaktadır. Büyük boyutlu sözcükler, kullanıcılar arasında daha sık kullanılan sözcükleri işaret etmek-

tedir. Aynı zamanda yorumlarda sıkça vurgulanan ana temalar kelime bulutları ile daha açık bir şekilde görülmektedir. Bunun yanı sıra sözcükler olumlu veya olumsuz bir duygusal anlatımı yansıtmaları itibarıyla çalışmanın anlaşılabilirliğine katkı sağlamaktadır.

Kelime bulutlarının yanı sıra sözcük frekansı da tablolaştırılmış ve bulgularda sunulmuştur. Frekans tablosu kullanılan kelimelerin sıklığını ve özellikle vurgulanan kelimelerin belirlenmesini sağlamasıyla daha ayrıntılı bir incelemeyi mümkün kılmaktadır. En sık kullanan sözcükler anahtar kelimeleri göstermekte ve çalışmadan faydalanmak isteyenlere yol göstermektedir. Aynı zamanda belirli kelimelerin veya konuların zaman içindeki değişimlerini gözlemlememize yardımcı olacağı düşünülmektedir.

### 2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

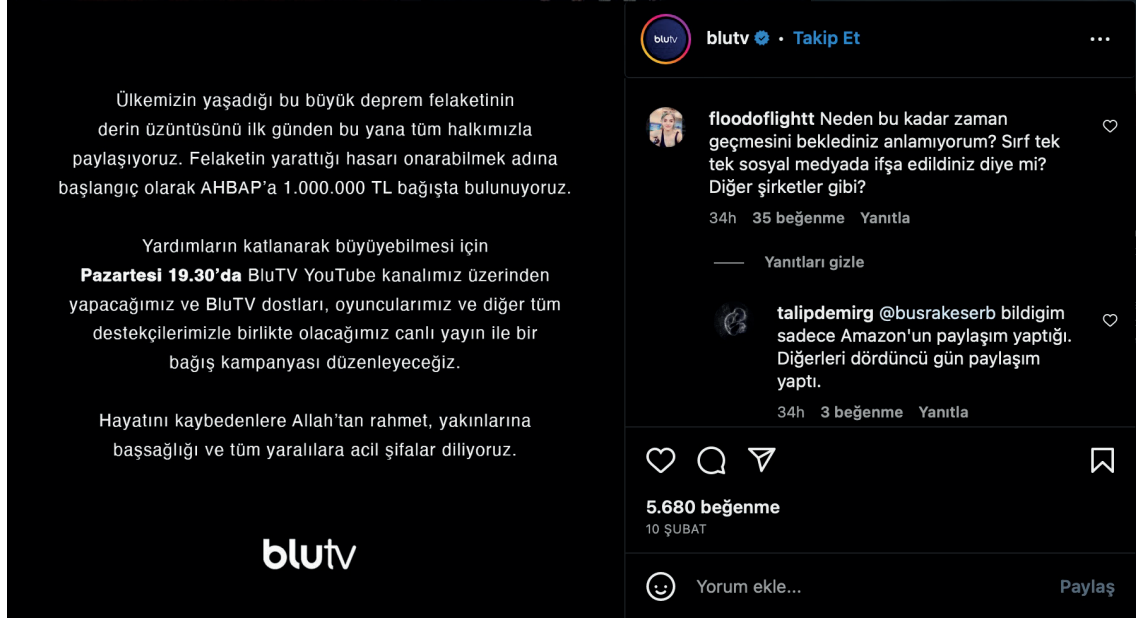
Araştırmanın evreni, Türkiye'de faaliyet gösteren şirketlerin deprem sonrası Instagram paylaşımları ve bu paylaşımlara yapılan yorumları içermektedir. Amaçlı örnekleme dayalı olarak 3 şirket seçilmiştir. Araştırmada amaçlı bir örneklem seçme kararı, çeşitli şirketlerin deprem sonrası kriz iletişimi stratejilerini anlama amacı taşımaktadır. Örneklem oluşturulurken, bu çeşitliliği yansıtmak ve farklı stratejileri incelemek için özenle seçilmiş üç farklı şirketi dahil edilmiştir. İlk olarak, felaketin yaşandığı ilk 24 saat içinde paylaşım yapan ve olumlu tepkiler alan uluslararası bir şirket seçilmiştir. Bu şirketin ilk paylaşımı yerine ikinci paylaşımı seçilmiştir. Şirketin yapmış olduğu ilk paylaşımında yeterli sayıda yorum olmadığı için ilk paylaşım alınmamıştır. Bu paylaşımın analize dahil edilmesi metodolojik açıdan anlamlı değildir ve bu nedenle eksik bir veri olarak işaretlenmiştir. Bu bağlamda seçilen paylaşım, hızlı reaksiyonun ve olumlu bir iletişim stratejisinin başarılı sonuçlar doğurabileceği bir örneği temsil etmektedir. İkinci olarak yine 4. günde paylaşım yapan ancak daha ayrıntılı bir açıklama sunan ve bağış kampanyası düzenleyen yerel bir şirket örnekleme dahil edilmiştir. Bu, yerel bir şirketin daha sınırlı kaynaklarla nasıl etkili bir kriz iletişimi stratejisi oluşturabileceğini göstermektedir. Son olarak ise felaketten 3 gün sonra paylaşım yapmış ve olumsuz tepkiler almış bir başka uluslararası şirket dahil edilmiştir. Bu, geç reaksiyonun ve yetersiz iletişim stratejilerinin olumsuz sonuçlara yol açabileceğini gösteren bir örnektir. Bu üç örnek, araştırmanın çeşitli kriz iletişimi stratejilerini ve sonuçlarını analiz etmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, yerel ve uluslararası şirketler arasındaki farklılıkları da inceleme fırsatı sunmaktadır.

## 3. Araştırmanın Analizi Bulguları

### 3.1. Blu TV Analizi

Blu TV'nin 10 Şubat tarihinde yapmış olduğu paylaşım yapılan yorumları anlamak ve değerlendirmek açısından önem arz etmektedir. Bu paylaşım hem olumlu hem de olumsuz yorumlar

almış ve ilgili analizin temel materyalini oluşturmuştur. Aşağıda, bu paylaşım ile yorumlardan elde edilen analiz bulguları sunulmaktadır.



Şekil 1: Blu TV Instagram Paylaşımı

**Kaynak:** [https://www.instagram.com/p/CofTpAQNQNr/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CofTpAQNQNr/?img_index=1), Erişim Tarihi: 10.11.2023.

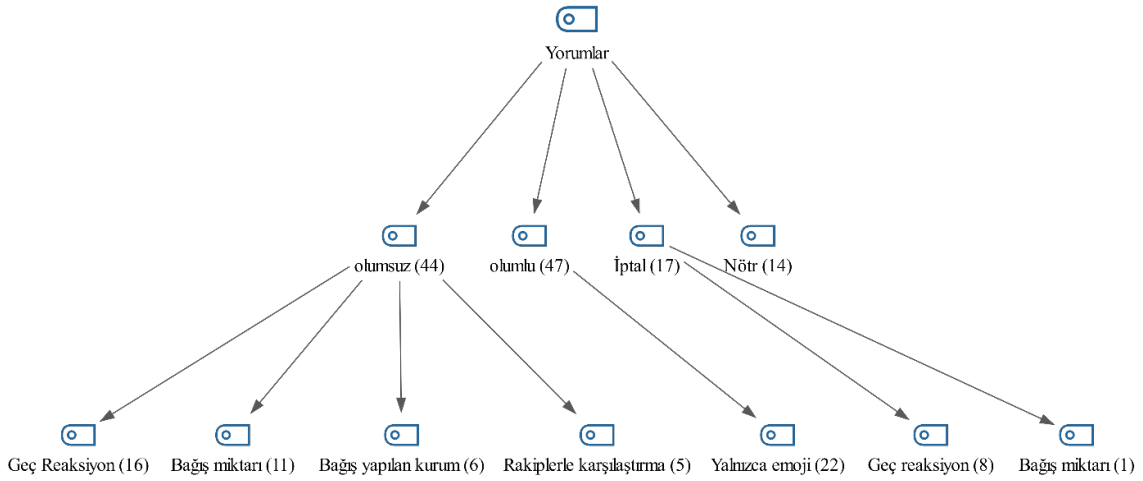
Yukarıdaki paylaşım incelendiğinde üzüntü ve empati ifadeleri göze çarpmaktadır. Bağış ve bağış kampanyası duyurusu içermekte ve baş sağlığı ifade edilmektedir. Metinde olumlu bir ton kullanıldığı görülmektedir.

Blu TV'nin deprem sonrası yapmış olduğu paylaşımına yönelik yorumların analizi şekil 2' de görülmektedir. Toplamda 122 yorum yapılmış, bunların 47'si olumlu, 44'ü olumsuz, 14'ü nötr ve 17'si ise iptal olarak kodlanmıştır. Olumsuz 44 yorumdan 16 tanesinde olumsuzluğun sebebinin doğrudan geç reaksiyon ile ilgili olduğu dikkat çekmektedir. Olumsuz yorumların 11'inin ise sebebi olarak bağış miktarı göze çarpmaktadır. Bağış yapılan kurumdan dolayı olumsuz yorumda bulunan 6 yorum var iken, rakiplerle karşılaştırma içeren olumsuz yorum sayısı ise 5 olarak görülmektedir. Geri kalan 6 yorum ise herhangi bir alt koda uygun görülmemiş ve yalnızca olumsuz olarak kodlanmıştır.

Olumlu yorumlar alt kodlarına ayrıldığında, 47 olumlu yorumun 22'sinin sadece emoji kullanılarak ifade edildiği gözlemlenmiştir. Bu, kullanıcıların memnuniyetlerini veya olumlu duygularını emoji kullanarak ifade etmeyi tercih ettiğine işaret edebilir. Emoji kullanımı, kullanıcıların duygusal tepkilerini daha hızlı ve basit bir şekilde iletebilmesini sağlayabilir.

Nötr ana kodu altında, toplamda 14 yorum gözlemlenmiştir. Bu yorumlar olumlu ya da olumsuz bir duygu ifade etmemektedir. Araştırmanın içeriği bağlamında belirlenen kodlara uygun olmadığından nötr olarak kodlanmıştır.

İptal kodu altında toplam 17 yorum tespit edilmiştir. İptal kodu alt kodlarına ayrıldığında, 8 yorum 'geç reaksiyon' nedeniyle ve 1 yorum 'bağış miktarı' nedeniyle iptal olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 2: Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 3: Kelime Bulutu

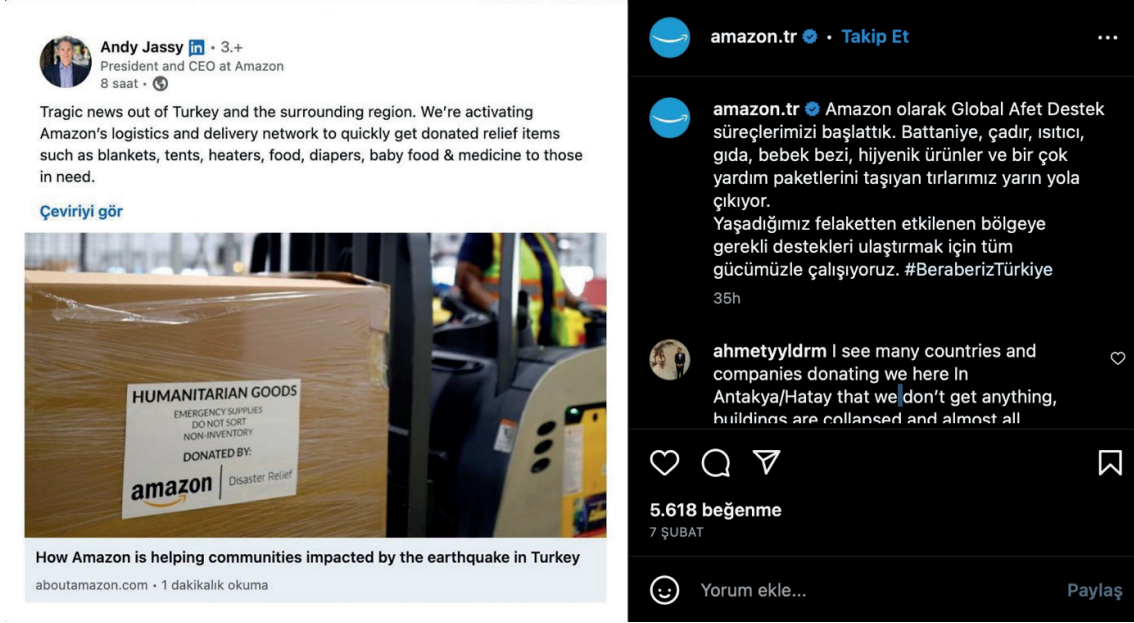
Veri analizi sırasında elde edilen sözcük frekansı tablo 2’ de gösterilmiştir. Tablo kullanıcıların yorumlarında en sık kullandığı kelimeleri ve terimleri göstermektedir. Kullanıcıların yorumlarında en sık kullandığı kelime olarak “blutv” (18) öne çıkmaktadır, bu da platformun adının yorumlarda sıkça kullanıldığını göstermektedir. “İptal” (15) kelimesi, kullanıcıların platform hizmetlerine ilişkin memnuniyetsizliklerini ifade etmek için sıkça kullanılmıştır. Benzer şekilde “bağış” (6) kelimesi, kullanıcıların yardım ve bağışlarla ilgili yorumlarda yer aldığını göstermektedir. Kullanıcıların olumlu tepkilerini veya duygusal ifadelerini belirtmek için sıkça kullanılan emoji ifadeleri de göze çarpmaktadır.

Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans
blutv	18	yazıklar	9	❤️	5
bir	17	kadar	8	çok	5
olsun	16	tv	8	diye	5
bu	15	ahbap	7	geç	5
iptal	15	blu	7	geldi	5
ne	13	oldu	7	helal	5
milyon	11	yardım	7	ilk	5
sonra	10	👏👏👏	7	iyi	5
gün	9	bağış	6	para	5
mi	9	böyle	6	size	5

**Tablo 2:** Sözcük Frekansı

### 3.2. Amazon Analizi

Amazon’un 7 Şubat tarihinde yapmış olduğu paylaşım, yapılan yorumları anlamak ve değerlendirmek açısından önem arz etmektedir. Bu paylaşım genel itibariyle olumlu yorumlar almış ve ilgili analizin temel materyalini oluşturmuştur. Aşağıda, bu paylaşım ile yorumlardan elde edilen analiz bulguları sunulmaktadır.



Şekil 4: Amazon Instagram Paylaşımı

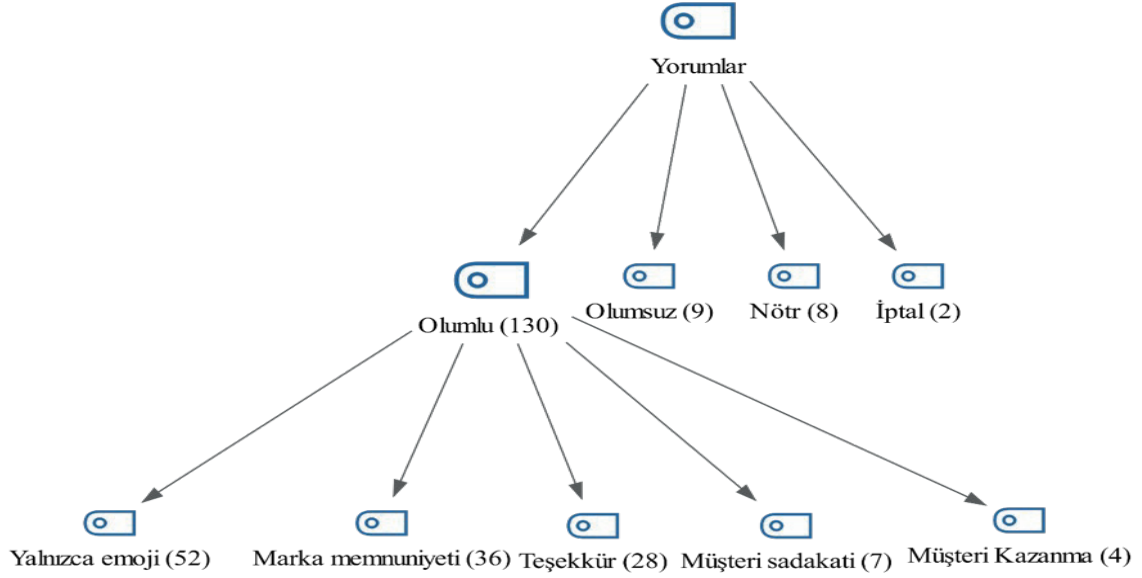
**Kaynak:** <https://www.instagram.com/p/CoXM24jrgZO/>, Erişim Tarihi: 10.11.2023.

Bu paylaşım incelendiğinde görselde, bir forklift tarafından taşınan bir koli görünüyor ve kolinin üzerinde "humanitarian goods" "emergency supplies" "donated by Amazon" ve "disaster relief" gibi kelimeler dikkat çekiyor. Bu, Amazon'un felaket yardımına odaklandığını ve bağış malzemelerini etkilenen bölgeye ilettiğini göstermektedir. Metin incelendiğinde ise CEO tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Bu, şirketin üst düzey yönetiminden felaket yardımına verilen önemi yansıtmaktadır. CEO'nun paylaştığı metinde, Türkiye ve çevresindeki felaketle ilgili trajik haberlere atıfta bulunuluyor ve Amazon'un lojistik ve teslimat ağı ile bağışlanan yardım malzemelerini hızlıca etkilenenlere ulaştırmak için harekete geçtiği ifade ediliyor. Metin kısmında ayrıca Amazon'un küresel afet destek süreçlerini başlattığı ve battaniye, çadır, ısıtıcı, gıda, bebek bezi, hijyen ürünleri gibi yardım paketlerini taşıyan tırların yola çıkacağı bilgisi veriliyor. #BeraberizTürkiye etiketiyle, şirketin dayanışma ve yardım mesajı güçlendiriliyor.

Amazon'un paylaşımına yapılan yorumların Hiyerarşik kod-alt kod modeli şekil 5'te sunulmuştur. İncelememiz sonucunda elde ettiğimiz verilere göre, kullanıcıların yorumları olumlu, olumsuz, nötr ve iptal olmak üzere 4 ana kod altında toplanmıştır. Olumlu yorumlar toplamda 130 kez tespit edilmiştir. Olumsuz yorumlar 9, nötr yorumlar 8 ve iptal ise 2 kez tespit edilmiştir.

İncelenen veriler kapsamında olumlu ana kodu alt kodlara ayrılmıştır. Kullanıcıların, olumlu duygularını yalnızca emoji kullanarak ifade etmelerine 52 defa rastlanmıştır. Platform tarafından sunulan hizmetlerden duyulan memnuniyet veya marka değerine yönelik memnuniyetin belirtildiği yorumlar 36 olarak görülmektedir. Teşekkür içeren yorum sayısı 28, markaya olan

bağlılığın ifade edilmesi ise 7 olarak görülmektedir. 4 yorum ise paylaşımına istinaden markanın müşterisi olmak istediğini ya da olacağını belirtmiştir.



Şekil 5: Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 6: Kelime Bulutu

Tablo 3 yorumlarda geçen sözcüklerin frekansını göstermektedir. En sık kullanılan sözcüğün Amazon (144) olduğu görülmektedir. Teşekkürler (22) kelimesi, kalp emojisi (21) ve alkış emojisi (11) kullanıcıların teşekkürlerini ifade etmelerinin yanı sıra olumlu duygularını dile getirdiğini göstermektedir.

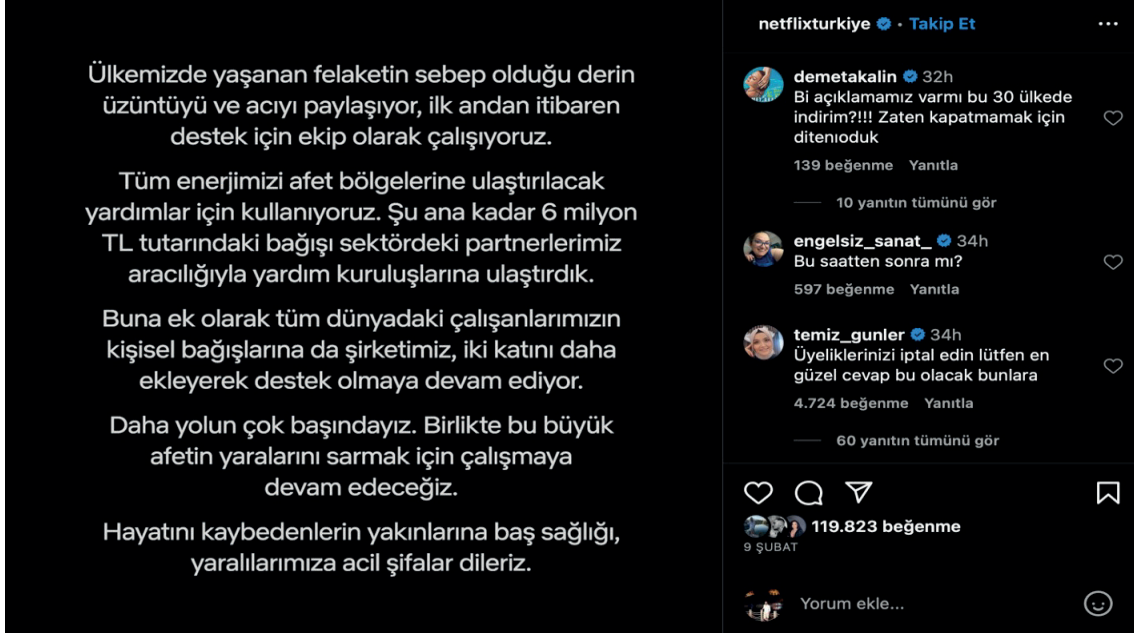
Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans
Amazon	144	yanıtları	15	Ne	9
Bu	35	teslim	13	oldu	9
Bir	33	teşekkür	13	toprak	9
için	29	adedi	12	ürünü	9
sipariş	28	ederiz	12	üzgünüz	9
müşteri	27	Geri	12	yok	9
Tüm	23	İle	12	başka	8
teşekkürler	22	merhaba	11	çok	8
❤️	21	olarak	11	hizmetleri	8
prime	19	👏👏👏	11	iletişime	8
Var	18	bize	10	ilgili	8
kargo	17	guzide	10	size	8
minimum	16	gün	10	adına	7
üzerinden	16	lütfen	10	alışveriş	7
İyi	15	mali	9	bağlantı	7

Tablo 3: Sözcük Frekansı

### 3.3. Netflix Analizi

Netflix'in 9 Şubat tarihinde yapmış olduğu paylaşım, yapılan yorumları anlamak ve değerlendirmek açısından önem arz etmektedir. Söz konusu paylaşım büyük ölçüde olumsuz yorumlar almış ve ilgili analizin temel materyalini oluşturmuştur. Aşağıda, bu paylaşımın metni ile elde edilen analiz bulguları sunulmaktadır.





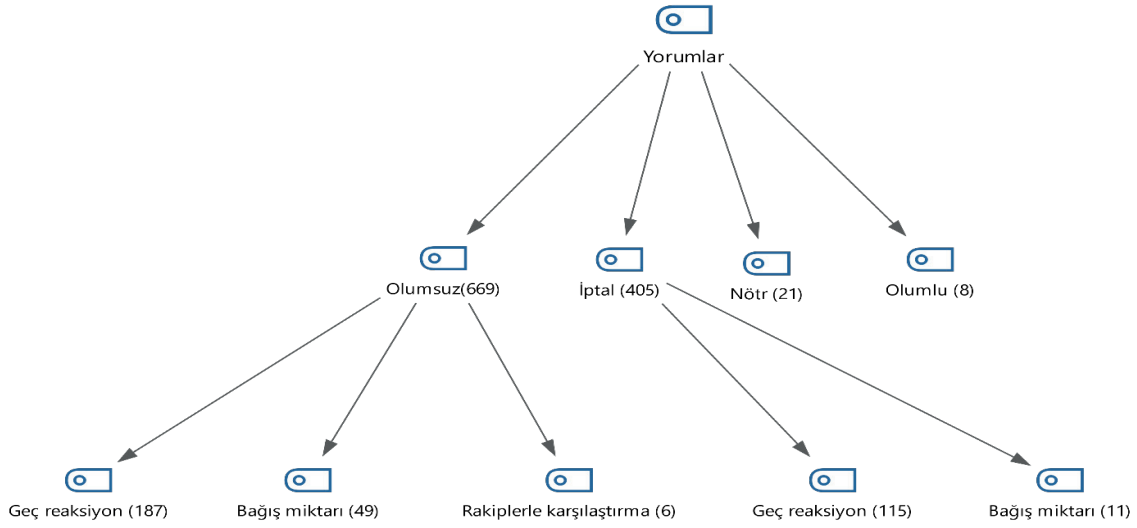
Şekil 7: Netflix Instagram Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Cocmtys69J/>, Erişim Tarihi: 10.11.2023.

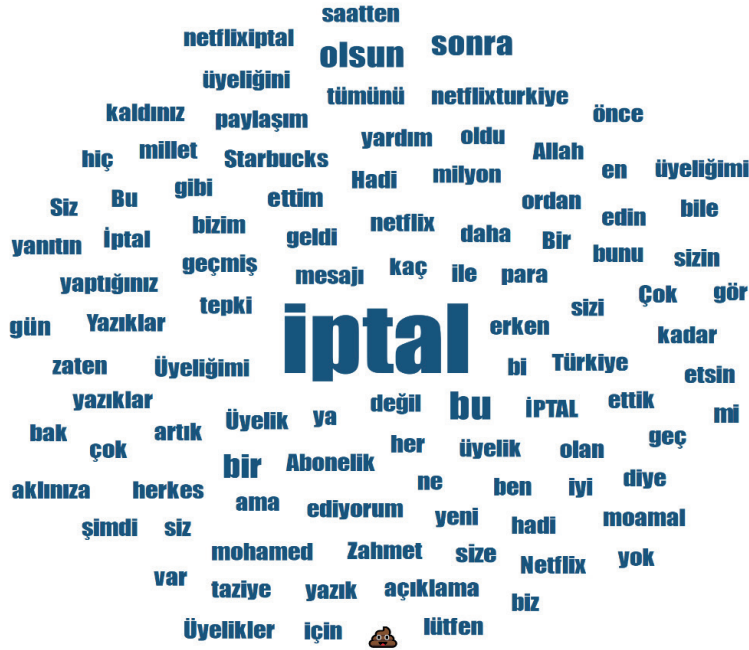
Netflix'in, felaket sonrası 6 milyon TL'lik somut bağış yapmanın ötesinde, uzun vadeli bir taahhütte bulunduğunu ve toplumsal sorumluluğunu yerine getirme kararlılığını yansıtarak, duyarlılık ve empati mesajlarıyla yardım çabalarını etkili bir şekilde ilettiği görülmektedir.

Netflix'e yönelik yapılan inceleme sırasında kullanıcı yorumlarından elde edilen verilere dayanarak şekil 8'te görülen hiyerarşik kod-alt kod modeli oluşturulmuştur. Kullanıcıların 669 yorumunda olumsuz bir tepki verdiği görülmektedir. Olumsuz yorumların 187 tanesinin, geç reaksiyon verilmesi nedeniyle olumsuz görüş bildirdikleri göze çarpmaktadır. Yine 49 olumsuz yorumun sebebi olarak bağış miktarının yetersiz bulunması dikkat çekmektedir. Diğer taraftan yalnızca 4 yorum rakiplere kıyasla olumsuz bir değerlendirmeye işaret etmektedir.

Kullanıcıların 405 yorumunda, platform aboneliklerini veya hizmetleri iptal etmeleri ile ilgili olumsuz görüşlerini dile getirdikleri gözlemlenmiştir. Bu yorumların 115'inde geç reaksiyon verilmesi iptal etme nedeni iken; 11'inde bağış miktarının yetersiz bulunması iptal nedeni olarak görülmektedir. Bunlar haricinde 21 yorum makul bir şekilde kodlanamadığı için nötr olarak ifade edilmiştir. Olumlu yorum sayısı ise 8 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 8: Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



Şekil 9: Kelime Bulutu

Tablo 4’te verilen sözcük frekansı analizi, kullanıcıların platform hakkındaki düşüncelerini ve ana temalarını daha iyi anlamamıza yardımcı olması açısından önem arz etmektedir. En çok kullanılan kelimenin “iptal” (978) olduğu görülmektedir. Kullanıcılar genellikle üyelik iptali veya hizmetlerin sonlandırılması ile ilgili ifadelerde bu kelimeyi kullanmıştır. “Bu” (410) kelimesi genellikle bir cümlenin veya ifadenin bir parçası olarak kullanılmıştır. Özellikle kullanıcılar detaylı açıklamalar yaparken sıkça kullanılmıştır. “Üyelik” (120) ve “Üyelikler” (57) kelimeleri, platform üyeliği veya aboneliği ile ilgili görüşleri ifade etmek için kullanılmıştır. “Para” (102) kelimesi, mali konular veya ödemelerle ilgili yorumlarda sıkça kullanılmıştır. “Yazıklar” (237)

kelimesi, olumsuz bir ifade olarak kullanılmıştır. Kullanıcılar bu kelimeyi genellikle hayal kırıklığı veya memnuniyetsizliği ifade etmek adına kullanmıştır. Yine yorumlarında sıkça “geç” (86) kelimesinin kullanılması, geç reaksiyon verilmesi ile ilgili olduğu görülmektedir.

Sözcük frekansı analizi, kullanıcıların platform hakkındaki önceliklerini, memnuniyetlerini ve endişelerini daha iyi anlamaya yardımcı olmaktadır. Kullanıcıların bu kelimeleri nasıl kullandığı ve hangi bağlamda yerleştiği, analizimizin daha derinlemesine bir anlayışa sahip olmasını sağlamıştır.

Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans
İptal	978	oldu	107	Türkiye	73
Bu	549	Ya	106	Var	72
olsun	371	para	102	açıklama	71
Bir	332	gibi	99	üyeligimi	68
sonra	311	ama	95	üyelik	68
Yazıklar	237	paylaşım	93	bunu	66
Size	198	ediyorum	89	gör	63
Gün	194	edin	88	tümünü	63
ettim	161	milyon	88	yanıtın	63
geldi	154	geç	86	Hadi	61
İçin	141	sizi	82	diye	57
kadar	141	sizin	82	Üyelikler	57
Ne	128	Çok	80	yeni	57
Çok	127	Üyeligimi	80	👍	57
daha	127	yardım	78	herkes	54
Netflix	125	Hiç	77	ettik	53
aklınıza	124	Siz	76	geçmiş	52
Üyelik	120	artık	75	kaldımız	52
Yok	119	değil	74	Biz	51
bile	112	netflixturkiye	74	millet	50

**Tablo 4:** Sözcük Frekansı

#### 4. Araştırmanın Sonucu

Blu TV'nin depremle ilgili paylaşımına yönelik 122 yorumun 44'ünün olumsuz olduğu gözlemlenmiştir. Bu olumsuz yorumların 16'sı, şirketin geç reaksiyon gösterilmesiyle ilişkilidir. Bu, acil durumlarda hızlı bir şekilde hareket etmenin halkla ilişkiler açısından kritik olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, başış miktarı ile ilgili yapılan olumsuz yorumların sayısı da

dikkat çekicidir. 11 kullanıcı, Blu TV'nin bağış miktarını yetersiz bulunduğunu belirtmiştir. Bu, şirketlerin doğal afet gibi kriz durumlarında ne kadar bağış yapmaları gerektiği konusunda kamuoyunun beklentilerini yansıtmaktadır. Olumlu yorumlara gelince, emoji kullanımı göze çarpmaktadır. Kullanıcıların olumlu duygularını ve memnuniyetlerini emoji kullanarak ifade etmeyi tercih etmeleri, marka ile duygusal bir bağ kurduklarını gösterebilir. Ayrıca olumsuz yorumlarda emoji tercih edilmezken olumlu yorumlarda tercih edilmesi çalışmadan yapılan bir diğer çıkarımdır.

Amazon'un paylaşımına yönelik analizin bulguları incelendiğinde, platformun olumlu yorumlarla öne çıktığı görülmektedir. Toplamda 130 olumlu yorum tespit edilmiştir. Kullanıcıların Amazon hizmetlerinden memnuniyetlerini dile getirmek için emoji kullanımına yoğun bir şekilde başvurdukları gözlemlenmiştir.

Netflix analizi, olumsuz yorumların yoğunluğu ile dikkat çekmektedir. Kullanıcıların yaptığı 669 yorumda olumsuz bir tepki verildiği görülmektedir. Olumsuz yorumlarda özellikle geç reaksiyon ve bağış miktarı ile ilgili yorumlar öne çıkmaktadır. Öyle ki olumsuz yorumların 187 tanesi doğrudan geç reaksiyon verilmesini eleştirirken, 49 tanesi bağış miktarının az olmasını eleştirmiştir. Bu durum, doğal afetler sonrasında hızlı ve etkili bir şekilde reaksiyon vermenin önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda 405 yorumda kullanıcılar aboneliklerini iptal edeceğini belirtmiştir. Bu 405 olumsuz yorumun 115'i geç reaksiyon verilmesi nedeniyle yapılmıştır. Özellikle, Netflix'in geç reaksiyon göstermesi, kullanıcıların memnuniyetsizliğine yol açan kritik bir faktör olarak öne çıkmıştır. Bununla birlikte, bağış miktarını yetersiz bulduğu için aboneliğini iptal edeceğini belirten kullanıcılar da 11 yorumda bu konuyu dile getirmişlerdir. Özetle Netflix üzerindeki iptal ile ilgili görüşlerin temel nedenlerinden biri geç reaksiyon gösterilmesi olmuştur. Ancak bağış miktarının yetersiz bulunması da bazı kullanıcılar için önemli bir eleştiri kaynağı olarak öne çıkmaktadır.

Sözcük frekansı analizi, kullanıcıların platformlar hakkındaki düşüncelerini daha iyi kavramamıza yardımcı olmuştur. Her bir platformun öne çıkan kelimeleri, kullanıcıların önceliklerini ve duygusal tepkilerini yansıtmaktadır. Özellikle "geç", "bağış", ve "iptal" gibi kelimeler, kullanıcıların beklentilerini ve memnuniyetsizliklerini yansıtmaktadır. Bu çalışma, doğal afetler sonrası şirketlerin sosyal medya platformlarında nasıl tepki verdiklerini incelemiştir. Bulgularımız, halkla ilişkilerin ve müşteri hizmetlerinin afetlerin hemen ardından hızlı ve etkili bir şekilde hareket etmelerinin kritik olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kullanıcıların duygusal tepkilerini ifade etmek için emoji kullanımının yaygın olduğu görülmüştür.

## Sonuç

Bu çalışmanın amacı, 6 Şubat 2023 depremi sonrası Türkiye'deki şirketlerin Instagram paylaşımlarına gelen yorumları analiz ederek şirketlerin felaket sonrası iletişim stratejilerini incelemek ve çıkarımlar yapmaktır.

Yapılan araştırmalar insanların kriz zamanlarında duygusal destek istemek, bilgi alışverişi içinde bulunmak ve çözüm talep etmek için çevrimiçi olarak bir araya gelmeyi ve sosyal medyayı kullanmayı seçtiğini göstermektedir. (Choi, Y. & Lin, Y. H., 2009, s. 199; Veil et al., 2011, s. 118). Bu araştırmanın sonucu bunu doğrulayan bulgular sunmaktadır. Özellikle şirketlerin gönderilerine yapılan yorumların analizinde görülen geç reaksiyon, yetersiz bağış miktarı gibi tepkiler bunu doğrulamaktadır. Toplumun duygusal destek beklentisi içerisinde olduğu ve bu gerçekleşmediğinde ya da geç gerçekleştiğinde olumsuz tepkilere yol açtığı görülmektedir. Sosyal medyanın dezavantajlarından birisi belirsizlik oluşturmaya elverişli olmasıdır. Deprem gibi özel kuruluşların sorumluluğunun olmadığı ya da çok az olduğu durumlarda, şirketler açıklama yapma zorunluluğu olsun ya da olmasın paydaşların böyle bir talebi olma ihtimalini göz ardı etmemelidir. Einsiedel ve Thorne (1999, s. 47) belirsizliğe toplumun cevabını inceledikleri araştırmada, herhangi bir açıklama yapılmadığı durumlarda paydaşların arayış içine girdiğini ya da kendi bilgilerini oluşturma yolunu seçtiğini tespit etmişlerdir. Yapılan bu araştırma bunu doğrular niteliktedir. Deprem sonrası geç paylaşım yapan şirketlere yönelik tepkinin fazla olduğu ve yorumlarda kullanıcıların kendi bilgilerini oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medyanın etkileşimli ve iki yönlü yapısı onu gruplar oluşturmak ve bir protestoyu ya da toplumsal tepkiyi harekete geçirmek için daha basit bir platform haline getirdiği de görülmektedir. Örneğin Netflix'e yönelik yapılan analiz, yorumlarda bir tepkinin oluştuğunu ve bunun, nihayetinde abonelik iptaline doğru evrildiğini göstermektedir.

Kültür, birçok yönüyle sosyal medya tepkilerini ve deprem sonrası olaylara dair paylaşımları etkileyebilmektedir. Bu araştırmanın kültür bağlamında çıkarımı ise tepki hızı ile ilgilidir. Bazı kültürlerde hızlı ve acil tepki beklenirken, diğerlerinde daha sabır ve beklemeyi gerektiren bir tutum yaygındır. Bu araştırma göstermektedir ki, Türk kültüründe deprem gibi kriz durumlarında hızlı tepki beklentisi bulunmaktadır. Özellikle Netflix ve Blu TV'ye yönelik yorumlarda görülen geç reaksiyon kaynaklı tepkiler bunu doğrular niteliktedir. Kültür ile ilgili bir diğer çıkarım ise uluslararası şirketlerin yerel şirketlere nazaran daha temkinli davranması gerektiği ile ilgilidir. Yerel bir şirket olan Blu TV'nin paylaşımı Netflix'den daha geç olmasına rağmen daha az tepki aldığı görülmektedir. Bu, yerel bir şirketin daha sınırlı kaynaklarla nasıl etkili bir kriz iletişimi stratejisi oluşturabileceğini göstermektedir.

Özetle bu araştırma, kriz iletişimi ve halkla ilişkiler açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Kriz zamanlarında şirketlerin hızlı ve etkili iletişim stratejileri geliştirmesi kritik bir öneme

sahiptir. Özellikle doğal afetler gibi beklenmedik durumlarda, şirketlerin duyarlılık ve hızla hareket etmeleri, paydaşların güvenini kazanmada belirleyici bir rol oynamaktadır.

Araştırmamız, sosyal medyanın kriz iletişimde oynadığı önemli rolü de ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları, hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilme ve etkileşim sağlayabilme açısından kriz iletişimde önemli bir araçtır. Ancak, bu platformların belirsizlik oluşturmaya elverişli olması ve hızlı tepki gerektiren durumlar, şirketlerin karşı karşıya olduğu zorluğu da gözler önüne sermektedir.

Çalışmamızın bulguları ayrıca kültürel farklılıkların kriz iletişimi üzerindeki etkilerini de vurgulamaktadır. Her kültürün krizlere farklı bir şekilde tepki verme eğilimi olduğunu belirlemek, şirketlerin halkla ilişkiler stratejilerini daha etkili bir şekilde şekillendirmelerine yardımcı olabilir.

Sonraki çalışmalar için bir öneri emoji kullanımı üzerine olabilir. Olumlu duyguları ifade etmek için emoji kullanılması ancak olumsuz duygular söz konusu olduğunda sözcüklerin tercih edilmesi araştırma konusu olarak seçilebilir. Ayrıca afet ve kriz gibi durumlarda kültürün etkisine dair kültür kuramları temel alınarak daha ayrıntılı araştırmalar önerilebilir.

Sonuç olarak, kriz iletişimi ve halkla ilişkiler alanında yapılan bu çalışma, şirketlerin kriz zamanlarında etkili iletişim stratejileri geliştirmelerine ve sosyal medya gibi platformları doğru bir şekilde kullanmalarına yönelik önemli ipuçları sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

Abbott, W., Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7), 1–6. doi:10.1108/lhln-08-2013-0047

Aula, P. (2011). Meshworked reputation: Publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37(1), 28–36. doi:10.1016/j.pubrev.2010.09.008

Broom, G. M. (2012). *Cutlip and center's effective public relations* (11 ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Choi, Y., & Lin, Y.-H. (2009). Consumer Responses to Mattel Product Recalls Posted on Online Bulletin Boards: Exploring Two Types of Emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 198–207. doi:10.1080/10627260802557506

Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Coombs, W. T., Holladay, S. J. (2010). *The handbook of crisis communication*. (W. T. Coombs, Ed.) Malden, MA.: Wiley-Blackwell.

Cresswell, J. W. (2019). *Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri* (H. Özcan, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.

Cronstedt, M. (2002). Prevention, preparedness, response, recovery - an outdated concept? *The Australian Journal of Emergency Management*, 17(2), 10-13. Retrieved from <https://search.informit.org/doi/epdf/10.3316/ielapa.370106115314792>

Dhanesh, G. S., & Sriramesh, K. (2018). Culture and crisis communication: Nestle India's Maggi noodles case. *Journal of International Management*, 24(3), 204-214. doi: 10.1016/j.intman.2017.12.004

Dutta-Bergman, M. J. (2006). Community Participation and Internet Use after September 11: Complementarity in Channel Consumption. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 469-484. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00022.x



Einsiedel, E., & Thorne, B. (1999). Public responses to uncertainty. In S. M. Friedman, S. Dunwoody, & C. L. Rogers (Eds.), *Communicating uncertainty: Media coverage of new and controversial science* (pp. 43–55). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Falkheimer, J., & Heide, M. (2006). Multicultural crisis communication: Towards a social constructionist perspective. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14, 180–189. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5973.2006.00494.x>

Floreddu, B. P., & Cabiddu, F. (2014). Managing online reputation: the role of social media in insurance industry. In *Academy of Management Proceedings*, 1. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2014.17040abstract>

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82. doi:10.1177/1525822x05279903

Güvenli Web. (2022, 15 Kasım). *We Are Social Şubat 2022 - Türkiye Raporu*. <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2022-turkiye-raporu>

Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: do American theories apply abroad?. *Organizational dynamics*, 9(1), 42-63. doi:10.1016/0090-2616(80)90013-3

Instagram (2023). Blu TV Instagram Paylaşımı, [https://www.instagram.com/p/CofTpAQNQNr/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CofTpAQNQNr/?img_index=1), Erişim Tarihi: 10.11.2023.

Instagram (2023). Amazon Instagram Paylaşımı, <https://www.instagram.com/p/CoXM24jrgZO/>, Erişim Tarihi: 10.11.2023.

Instagram (2023). Netflix Instagram Paylaşımı, <https://www.instagram.com/p/Cocmttys69J/>, Erişim Tarihi: 10.11.2023.

Kankanamge, N., Yigitcanlar, T., & Goonetilleke, A. (2020). How engaging are disaster management related social media channels? The case of Australian state emergency organisations. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 48. doi:10.1016/j.ijdr.2020.101571

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. London: Sage Ltd.



Lawson, C., Gill, R., Feekery, A., & Witsel, M. (2019). *Communication skills for business professionals*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lee, B. K. (2004). Audience-Oriented Approach to Crisis Communication:: A Study of Hong Kong Consumers' Evaluation of an Organizational Crisis. *Communication Research*, 31(5), 600-618. <https://doi.org/10.1177/0093650204267936>

Lukaszewski, J. E. (2015). *Lukaszewski on Crisis Communication: What Your CEO Needs to Know about Reputation Risk and Crisis Management*. Brookfield, CT: Rothstein Publishing.

Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar: 2. Cilt.* (S. Özge, Çev.) Ankara: Yayınodası Yayıncılık.

Paul, M. J. (2001). Interactive disaster communication on the Internet: A content analysis of sixty-four disaster relief home pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78(4), 739-753. doi:10.1177/107769900107800408

Peltekoğlu, F. B. (2022). *Halkla İlişkiler Nedir?* (11 ed.). İstanbul: Beta.

Perse, E. M., & Lambe, J. (2016). *Media effects and society*. Routledge.

Poblet, M., García-Cuesta, E., & Casanovas, P. (2017). Crowdsourcing roles, methods and tools for data-intensive disaster management. *Information Systems Frontiers*. doi:10.1007/s10796-017-9734-6

Sriramesh, K. (2003). The dire need for multiculturalism in public relations education: An Asian perspective. *Journal of Communication Management*, 7(1), 54-70. doi:10.1108/13632540310807250

Statista (2022, 15 Kasım). *Favorite social media platforms among internet users in Turkey as of 3rd quarter 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1318527/turkey-favorite-social-media-platforms/> adresinden 20 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.

Stenger, T. (2014). Social media and online reputation management as practice: first steps towards social CRM? *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 10(4), 49-64. doi:10.4018/ijthi.2014100104

Stephens, K. K., & Malone, P. C. (2009). If the Organizations Won't Give Us Information...: The Use of Multiple New Media for Crisis Technical Translation and Dialogue. *Journal of Public Relations Research*, 21(2), 229–239. doi:10.1080/10627260802557605

Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C., & Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study. *International Journal of business and innovation*, 2(2), 15-31. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Beliefs-about-the-Use-of-Instagram%3A-An-Exploratory-Hiram-Winnie/fe840a98df504aa9304543877b59d572f529de49>

Türkiye İstatistik Kurumu. (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022 (Yayın no. 45587). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)

Uzunoğlu, E. and Türkel, S. (2017). Turkey “Nothing Will Ever Be the Same”: The Borusan Case and the Socio-Cultural Dynamics of Crisis in Turkey. In A. M.-A. George, & A. M.-A. George (Ed.), *Culture and crisis communication: Transboundary cases from nonwestern perspectives* (pp. 270-288). John Wiley & Sons.

Vanderford, M. L., Nastoff, T., Telfer, J. L., & Bonzo, S. E. (2007). Emergency Communication Challenges in Response to Hurricane Katrina: Lessons from the Centers for Disease Control and Prevention. *Journal of Applied Communication Research*, 35(1), 9–25. doi:10.1080/00909880601065649

Varol, N., & Gültekin, T. (2016). Afet antropolojisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1431-1436. <https://doi.org/10.17755/esosder.263244>

Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management*, 19(2), 110-122. doi:10.1111/j.1468-5973.2011.00639.x

Wang, Y. (2015). Incorporating social media in public relations: A synthesis of social media-related public relations research. *Public relations journal*, 9(3), 1-14. Retrieved from <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2015v09n03Yang.pdf>

Watkins, B. (2014). An Integrated Approach to Sports Branding: Examining the Influence of Social Media on Brand Outcomes. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 6(2), 30–40. Retrieved from <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=bb9989f2-376c-4846-b831-83a340c504b9%40redis>

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. Sage Publications.

Yeniıktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. <https://doi.org/10.18094/si.84410>

Zhu, L., Anagondahalli, D., & Zhang, A. (2017). Social media and culture in crisis communication: McDonald's and KFC crises management in China. *Public Relations Review*, 43(3), 487-492. doi:10.1016/j.pubrev.2017.03.006

## DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK WEB SİTELERİNİN MARKA GÜVENİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

Nesli Han DİKEN\*  
Emel KARAYEL BİLBİL\*\*

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 03.12.2023

Makale Kabul Tarihi: 21.03.2024

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bilim Dalında tamamlanmış olan "Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Sitelerinin Marka Güvenine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı,  
neslidiken@marun.edu.tr,  
ORCID: 0000-0003-4358-060X.

\*\* Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
emelkarayel@marmara.edu.tr,  
ORCID: 0000-0001-6932-8096.

**Atf:** Diken, N.H. ve Karayel Bilbil, E. (2024). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Sitelerinin Marka Güvenine Etkisi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7(1), 44-68.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışmada etik kurul raporu alınmıştır.

► Yazarlar yayın katkı oranını  
1. yazar (Nesli Han Diken) %60,  
2. yazar (Emel Karayel Bilbil) %40 şeklinde beyan etmişlerdir.

### Özet

Bu araştırma, web siteleri ve marka güveni arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Marka güveni ile web sitesi özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek için nicel araştırma yöntemlerinden biri olarak anket çalışması yapılmıştır. Ankette, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üstü katılımcılara yöneltilen sorular bulunmaktadır. Katılımcılar, e-ticaret ve ulaşım sektörlerinde en çok kullandıkları markaları seçerek bu markaların web siteleri hakkındaki algılarını ve markaya duydukları güveni değerlendirmişlerdir. Ankette kullanılan sorular, katılımcıların görüşlerini değerlendirmek için 5’li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Katılımcılar, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu yöntemle elde edilen veriler, marka güveni ile web sitesi özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılmıştır.

Marka güveni ile çevrimiçi deneyim ve güvenlik/gizlilik faktörleri arasındaki ilişki belirgin olarak bulunmuştur. Bilgi kalitesi, güvenlik ve gizlilik, çevrimiçi deneyim ve hız ve süreklilik faktörlerinin marka güveni üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Ancak, kullanım ve arayüz faktörünün marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır, bu da kullanıcıların web sitesinin kullanım kolaylığı ve arayüz tasarımının marka güveni üzerinde diğer faktörlere göre daha az etkili olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Halkla İlişkiler, Web Siteleri, Marka Güveni.

## THE EFFECT OF WEBSITES ON BRAND TRUST AS A DIGITAL PUBLIC RELATIONS TOOL

### Abstract

This research was conducted with the aim of examining the relationship between websites and brand trust. A quantitative research method, in the form of a survey, was employed to investigate the connection between brand trust and website features. The survey included questions directed at participants aged 18 and above residing in Turkey. Participants were asked to select the brands they most frequently use in the e-commerce and transportation sectors, and then evaluate their perceptions of these brands' websites and the trust they place in these brands. The survey questions were designed using a 5-point Likert scale to assess participants' opinions. Participants were selected through a simple random sampling method. The data obtained through this method were utilized to explore the relationship between brand trust and website features.

The relationship between brand trust and online experience, as well as security/privacy factors, has been clearly identified. It has been determined that the factors of information quality, security and privacy, online experience, and speed and continuity have positive and significant effects on brand trust. However, the factors of usability and interface have not been found to have a significant impact on brand trust. This suggests that the ease of use and interface design of the website are less influential on brand trust compared to other factors.

**Keywords:** Digital Public Relations, Websites, Brand Trust.

### EXTENDED ABSTRACT

The definition presented by the Public Relations Society of America (PRSA) is one of the definitions that remains relevant in the field of public relations today. According to PRSA, public relations is a strategic communication process that establishes mutually beneficial relationships between organizations and their target audiences (source: <https://www.prsa.org/prssa/about-prsa/learn-about-pr>).

The origins of the internet can be traced back to 1969 when it emerged as part of a military project known as the Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET). It was subsequently used at UCLA, Stanford, and Utah Universities. The evolution of the internet is explained through the stages of Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0 (Güçdemir, 2015, pp. 30-32).

In today's world, marketing strategies have undergone significant changes under the influence of the internet, which can reach national and international audiences. Companies use the internet to quickly promote their products and services (Aktuğlu, 2018, p. 108).

Digital public relations tools, widely accepted in the literature, generally include websites, social media platforms, social networks, forums, content communities, podcast broadcasts, and wikis.

David Aaker (2009, p. 6) defines a brand as a unique identity and value system for a product, service, or company, viewing a brand as a distinctive entity in the minds of consumers.

Brand trust is considered an essential component of long-term relationships between consumers and brands. It represents consumers' belief in the purpose and reliability of the brand (Kim & Jones, 2009, p. 283). At its core, brand trust is based on the brand's ability to fulfill its commitments and focus on customer interests (Doney & Cannon, 1997, p. 35).

A thorough examination of the factors influencing brand trust is of significant importance to understand the extent to which these factors are related to the concept of online brand trust. Users' processes of purchasing products or services and their experiences of acquiring information from online channels are among the fundamental factors affecting brand trust. In this context, users' experiences during the process of purchasing a product or service and their perceptions based on these experiences play a decisive role in shaping online brand trust. Trust in a brand can be influenced by factors such as the brand's performance on online platforms, product or service quality, and the customer service experience. Additionally, the user's experience of purchasing a product or service and their perceptions of this experience can also positively or negatively impact online brand trust.

When examining the concepts associated with brand trust in the literature, it becomes evident that some factors can be closely associated with website features. Therefore, for the research, it was decided to use these factors in conjunction with website features. The independent variables used in the research are associated with concepts that resemble the factors influencing brand trust, and they are used within this context.

This study examines the relationship between digital public relations via websites and brand trust factors. Its key contribution lies in statistically confirming whether factors such as information quality, security/privacy, online experience, speed, usability, and interface are genuinely linked to brand trust.

A survey was conducted to explore the brand trust-website features relationship. Participants, chosen from those who frequent e-commerce and transportation sectors, assessed their selected brand's website and trust in it using a 5-point Likert scale.

This research targets adults over 18 in Turkey, with an accurately calculated sample size to ensure representativeness and enable statistical inferences.

The study's reliability was confirmed by high Cronbach's Alpha values, ensuring the results' trustworthiness. Correlation matrices revealed strong correlations between certain questions; however, as these questions did not represent independent variables, no modifications were necessary. Furthermore, no issues with multicollinearity or autocorrelation were detected.

The relationship between brand trust and online experience, security/privacy factors was notably significant. Information quality, security/privacy, online experience, speed, and continuity factors were found to have positive and significant impacts on brand trust. On the other hand, the usage and interface factor did not significantly affect brand trust, indicating that user-friendliness and interface design have less influence on brand trust compared to other factors.

Linear models tailored to the transportation and e-commerce sectors demonstrated a significant relationship between brand website factors and brand trust, with a stronger connection in the e-commerce sector.

In conclusion, this research suggests that by focusing on the design and features of their websites, brands can enhance customer trust. It also indicates that this relationship may differ between the transportation and e-commerce sectors.

This study aimed to explore the factors influencing brand trust and their relationship with website features. The results showed a positive and significant relationship between brand trust and factors such as information quality, security/privacy, online experience, and speed and continuity, except for usage and interface. In future studies, research such as sector-specific evaluations or comparisons of the effects of websites and applications on brand trust can be conducted.

## GİRİŞ

Bu çalışmada, halkla ilişkilerin dijitalleşmesi ve dijital halkla ilişkiler aracı olarak web sitelerinin marka güveni üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Dijital halkla ilişkilerin bir unsuru olan web siteleri ve marka güvenine ilişkin faktörlerin irdelenmesinin ardından, bu iki kavram arasındaki ilişkinin istatistiki anlamda da ortaya konulması amacıyla araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında belirli bir katılımcı kitlesine anket uygulanmıştır. Anket sonuçları kullanılarak altı temel hipotez test edilmiştir. Bu hipotezler, marka güveni ile marka web sitesinin farklı özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

## 1. Halkla İlişkiler, Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi, Dijital Halkla İlişkiler Araçları

Dijital ortamların ortaya çıkışı ve kullanımının artmasıyla beraber halkla ilişkiler de dijitalleşmeye başlamıştır. Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi, kullanılan araçların da değişiklik göstermesini beraberinde getirmiştir.

### 1.1. Halkla İlişkiler Tanımı, Amacı ve Kapsamı

Halkla ilişkiler, farklı bilim dallarını bünyesinde barındıran ve çeşitli kaynaklardan beslenen bir alandır. 21. yüzyılın en önemli iletişim yöntemlerinden biri olarak kabul edilen halkla ilişkiler, çeşitli uygulama alanlarına sahip olduğu için tarihsel süreç boyunca farklı tanımlarla açıklanmıştır (Balta Peltekoğlu, 2018, s. 1). Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) tarafından sunulan tanım, halkla ilişkilere yönelik günümüzde geçerliliğini koruyan tanımlardan biri olarak dikkat çekmektedir. PRSA'ya göre halkla ilişkiler, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir (<https://www.prsa.org/prssa/about-prssa/learn-about-pr>). Bu tanım, halkla ilişkilerin temel amacını vurgulayarak, kuruluşların hedef kitleleriyle olan ilişkilerini stratejik bir şekilde yönetmeyi ve karşılıklı yarar sağlamayı hedeflediğini belirtmektedir.

### 1.2. Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi

Günümüzde pazarlama stratejileri, ulusal ve uluslararası kitlelere ulaşabilen internetin etkisi altında büyük bir değişim geçirmiştir. Firmalar, ürünlerini ve hizmetlerini hızlı bir şekilde tanıtmak için interneti kullanmaktadır (Aktuğlu, 2018, s. 108).

İnternetin kökenleri, 1969'da askeri bir proje olan Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) kapsamında ortaya çıkmış, sırasıyla UCLA, Stanford ve Utah Üniversitelerinde kullanılmıştır. İnternetin evrimi, Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 aşamalarıyla açıklanmaktadır. Web 1.0, Tim Berners Lee tarafından CERN'de geliştirilmiş ve yazı, resim, ses, film, animasyon gibi çeşitli verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde erişmemizi sağlayan bir çoklu hiper ortam sistemi olarak tanımlanmaktadır. Web 1.0, 1990'ların sonlarından 2000'lerin başlarına kadar olan dönemi kapsamaktadır (Güçdemir, 2015, s. 30-32).

Web 2.0 ise 2004'te O'Reilly Media tarafından düzenlenen bir konferansta ortaya atılmış ve internetin ikinci dönemi olarak kabul edilmiştir. Bu aşamada, internet kullanıcıları daha katılımcı bir deneyim yaşamış, içerik oluşturmuş ve etkileşime girmiştir. Web 2.0, kullanıcıların içerik üretme ve paylaşma yeteneğini vurgulayan bir dönemi ifade etmektedir (O'Reilly, 2007).



Web 3.0 ise üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Web sayfalarının sadece görsel olarak değil, içerdikleri kelimeler ve cümleler açısından da anlam taşımaktadır. Bu aşamada, arama motorları sayfa içindeki metinleri anlayabilmekte ve daha iyi analiz edebilir, özne, yüklem, sıfat gibi dilbilgisi öğelerini anlama yeteneği kazanmaktadır (Güçdemir, 2015, s. 34).

Bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını dijital ortamlarda geçirdiği göz önüne alındığında kurumların öncelikle kurumsal kimliklerini dijital ortama taşıması gerektiği görülmektedir. Kurumsal kimlik, bir kurumun benzersizliğini vurgulamak ve hedef kitlesiyle bağ kurmak için kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, kurumun sosyal medya platformlarında ve bulunduğu tüm dijital iletişim mecralarında rakiplerinden farklı bir konumda olması önem taşımaktadır. Özgün ve dikkat çekici içerikler kurumun itibarını sürdürmesine katkıda bulunurken daha geniş bir kitleye ulaşmasına da yardımcı olduğu görülmektedir (Karayel Bilbil & Güler, 2017).

### **1.3. Dijital Halkla İlişkiler Araçları**

Literatürde kabul edilen dijital halkla ilişkiler araçları genel olarak web siteleri, sosyal medya platformları, sosyal ağlar, forumlar, içerik toplulukları, podcast yayınları ve wikiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araçlar, halkla ilişkiler uzmanlarına, iletmek istedikleri mesajları daha hızlı ve geniş bir kitleye iletebilme, geri bildirim toplama, görüşleri takip etme ve marka tanıtımı yapma fırsatları sunmaktadır.

Kurumsal web siteleri, çağımızda kurumsal bir varlık olmanın ve hizmet taleplerini etkili bir şekilde iletebilmenin önemli bir göstergesi haline gelmiştir (Karayel Bilbil, 2008).

## **2. Marka Kavramı, Marka Güvenine Etki Eden Faktörler**

Marka, birçok farklı açıdan ele alınan ve çeşitli faktörlerle ilişkilendirilen bir kavramdır.

### **2.1. Marka Kavramının Tanımları**

Marka kavramı, çok farklı açıdan ele alınmakta olup genellikle hem pazarlama hem de halkla ilişkiler bağlamında önemli bir rol oynamaktadır. Marka, bir ürünü veya hizmeti tanıtan, rakiplerinden ayıran ve tüketicinin satın alma kararını etkileyen bir özelliktir (Aktuğlu, 2018, s. 11).

Kevin Lane Keller (2013, s. 35), markayı firmalar için son derece değerli yasal mülkiyet parçaları olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Keller, bu markaların tüketici davranışlarını etkileye-

bilen, alınıp satılabilen ve gelecekteki gelirlerin güvencesini sağlayan unsurlar olduğunu ifade etmektedir. David Aaker (2009, s. 6) ise markayı bir ürün, hizmet veya şirketin benzersiz bir kimlik ve değer sistemi olarak tanımlamakta, markayı tüketicilerin zihninde ayırıştırıcı bir varlık olarak görmektedir. Aaker ayrıca, markanın bir veya bir grup satıcının ürünlerini rakiplerinden ayırt etmesine yardımcı olan ayırt edici isimler veya semboller olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak, marka kavramı, bir ürünün veya hizmetin tanımlanması, ayırıştırılması, tüketicilere özel bir değer ve deneyim sunma amacıyla kullanılan çeşitli unsurların bir bütünüdür. Ayrıca hem pazarlama hem de halkla ilişkiler açısından büyük bir öneme sahiptir.

## 2.2. Marka ve İlişkili Kavramlar

Marka, tüketicilerin deneyimlerini ve algılarını yönlendiren bir dizi kavramla bağlantılıdır. Bu kavramlar arasında marka değeri, marka kimliği, marka kişiliği, marka çağrışımı, marka imajı, marka itibarı, marka bilinirliği, marka farkındalığı, marka sadakati ve marka güveni gibi terimler bulunmaktadır. Bu terimler arasında bazı benzerlikler olabilir, ancak her biri farklı özelliklere odaklanmaktadır.

Aaker (1996) tarafından yapılan sınıflandırmada, marka değerini oluşturan unsurlar marka ismi farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka özdeşliği olarak belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, marka yapısını daha iyi anlamlandırmak isteyen uzmanlar, marka ile ilişkilendirilen bazı kavramlara odaklanır ve marka yapısını beş aşamalı bir yapı olarak tanımlarlar: markanın özü, marka kişiliği, marka değeri, markanın sunduğu yararlar ve markanın niteliği. Bu terimler, markanın benzersizliğini, değerini vurgular ve markaların rekabetçi avantajlarını oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, marka ve markayla ilişkili terimler, tüketicilerin markaları anlayıp değerlendirme süreçlerinde temel bir rol oynamaktadır (Aktuğlu, 2018, s. 18-27).

## 2.3. Marka Güveni

Marka güveni, tüketiciler ile marka arasında uzun vadeli bir ilişkinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Bu durum, tüketicilerin markanın amaçlarına ve güvenilirliğine olan inancını ifade eder (Kim & Jones, 2009, s. 283). Marka güveninin temelinde, markanın taahhütlerini yerine getirmesi ve müşteri çıkarlarına odaklanması yatmaktadır (Doney & Cannon, 1997, s. 35). Marka güveni, markanın devamlılığını sürdürebilmesi, rekabet avantajı elde etmesi ve rakiplerine göre üstün olabilmesi için kritik bir rol oynamaktadır (Süer, 2022, s. 256-257).

Marka güveni, marka kavramı ile sıkı bir şekilde ilişkilendirilmektedir. Tüketicilerin markayı algılamaları ve markaya güvenmeleri, üreticinin işletme imajının gelişmesinde önemlidir (Durmaz & Ertürk, 2016, s. 82-93).

Marka güveni, tüketicilerin markayı olumlu duygusal veya bilişsel inançlarla algıladıkları bir kavramdır. Güvenilir bir marka, tüketicilerin risk almadan ürün veya hizmetlerini satın almalarını sağlar, olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik eder. Marka güveni, markaların uzun vadeli başarıları için kritik bir faktördür (Delgade-Ballester, 2004).

#### 2.4. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler

Marka güveni, güvenilirlik, uzmanlık ve kalite algısı, kullanıcı deneyimi ve ağızdan ağıza iletişim gibi birçok bileşenden oluşmaktadır.

**Güvenilirlik:** Güvenilir bir marka, tüketicilerin ürün veya hizmetlerinin güvenilir, tutarlı ve yüksek kaliteli olduğuna inandıkları markadır. Markanın sözlerini tutma ve taahhütlerini yerine getirme yeteneği, güvenilirliği artırır (Aaker, 1991).

**Uzmanlık ve Kalite Algısı:** Aaker (1991) tarafından ifade edilen görüşe göre, tüketiciler markalara güven duyarken markaların ürün ve hizmetlerinin kalitesi ve performansına odaklanırlar. Tüketiciler, markanın ürün veya hizmetlerinin güvenilir, tutarlı ve yüksek kalitede olduğuna inandıklarında markaya güven duymaktadır. Şahin'in (2022, s. 303-322) marka güveni üzerine yapmış olduğu araştırma da bu noktada hizmet kalitesi ile marka güvenilirliği arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

**Kullanıcı Deneyimi ve Ağızdan Ağıza İletişim:** Tüketicilerin marka deneyimleri ve ağızdan ağıza iletişimleri, marka güvenini şekillendirir. Olumlu deneyimler ve söylemler marka güvenini artırmaktadır (Burçak Güner & Öngel, 2021).

**Marka İmajı ve Marka Sadakati:** Marka güveni, marka imajı ve marka sadakati ile yakından ilişkilidir. Olumlu bir marka imajı, tüketicilerin markaya güven duymalarını ve sadık olmalarını teşvik eder (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, Brand trust in the context of consumer loyalty, 2001). Bu faktörlerin bir araya gelmesi, tüketicilerin markaya olan güvenini şekillendirmekte ve uzun vadeli ilişkilerin temelini oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2018, s. 37).

## 2.5. Marka Güvenine Etki Eden Faktörler ve Web Sitesi Özelliklerine Yönelik Çıkarımlar

Marka güvenini etkileyen faktörlerin derinlemesine incelenmesi, bu faktörlerin çevrim içi marka güveni kavramıyla ne kadar ilişkili olduğunu anlamak açısından büyük bir öneme sahiptir. Kullanıcıların ürün veya hizmet satın alma süreçleri ve çevrim içi kanallardan bilgi edinme deneyimleri, marka güvenini etkileyebilecek temel faktörler arasında yer alır. Bu bağlamda, kullanıcıların ürün veya hizmet satın alırken yaşadıkları deneyimler ve bu deneyimlere dayalı algıları, çevrim içi marka güvenini şekillendirmede belirleyici bir rol oynar. Bir markaya duyulan güven, markanın çevrim içi platformlardaki performansı, ürün veya hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri deneyimi gibi faktörlerden etkilenebilir. Aynı zamanda, kullanıcının ürün veya hizmeti satın alma veya çevrim içi kanallardan bilgi alma deneyimi ve bu deneyime ilişkin algıları da çevrim içi marka güvenini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilir.

Literatürde marka güveni ile ilişkilendirilen kavramları incelediğimizde, bazı faktörlerin web sitesi özellikleriyle yakından ilişkilendirilebileceğini görmekteyiz. Bu nedenle, çalışmamın üçüncü bölümünde yer alan araştırma için, bu faktörlerin ve web sitesi özelliklerinin bir arada kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenler, marka güvenini etkileyen faktörlerle benzerlik taşıyan kavramlarla ilişkilendirilmiş ve bu bağlamda kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan faktörlerin tanımlanması sürecinde, Alam ve Yasin (2010) tarafından kapsamlı bir literatür taraması çalışması sonucu derlenmiş olan aşağıdaki referans ve unsurlar temel alınmıştır:

Referans	Çevrim İçi Marka Güvenini Etkileyen Faktörler
Ha (2004)	Çevrim içi satın alma ile ilişkili faktörler: <i>güvenlik, gizlilik, marka adı, ağızdan ağıza aktarım, iyi çevrim içi deneyim ve bilgi kalitesi</i>
Srinivasan (2004)	<i>Güvenlik, geçmiş deneyim ve üçüncü şahıs önerileri</i>
Sultan vd. (2002)	Web sitesine ilişkin faktörler: <i>arama ve gezinti, öneri, hata ile karşılaşılması, tamlık/bütünlük, bağlılık, gizlilik/güvenlik, marka ve sunum</i> Tüketiciye ilişkin faktörler: <i>kendine güven/internet bilgisi, geçmiş davranış, internet üzerinden alışveriş deneyimi ve eğlence deneyimi</i>
Lee & Turban (2001)	İnternet satıcısının güvenilirliği, internet üzerinden alışveriş ortalaması ve diğer bağlamsal/internete özgü faktörler

Salo ve Karjaluo (2007)	Müşteri karakteristikleri, ürün/servis ile alakalı karakteristik özellikler, farklı piyasa/kültür/ülkeler, risk algısı ve geçmiş deneyimler
Dayal vd. (1999)	<i>Güvenlik, satıcının resmi/sertifikalı veya tanınır olması ve doluluk</i>

**Tablo 1:** Çevrim İçi Marka Güvenini Etkileyen Faktörler

Çalışma kapsamında yukarıda yer alan araştırmada en sık tekrarlanan ve önceki bölümlerde tartışılan ve marka güvenine etki ettiği düşünülen faktörler incelenerek bilgi kalitesi, güvenlik/gizlilik, çevrim içi deneyim, hız ve süreklilik, kullanım ve arayüz kavramlarıyla ilişkilendirilmiştir. Faktörler ve bağımsız değişkenler arasında kurulmuş olan bağlantılar aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Referans Faktör	Bağımsız Değişken
Doluluk, tamlık, bilgi kalitesi	Bilgi kalitesi
Güvenlik, gizlilik, satıcının resmi/sertifikalı veya tanınır olması	Güvenlik/Gizlilik
İyi çevrim içi deneyim, geçmiş deneyim(ler), internet üzerinden alışveriş ve eğlence deneyimi	Çevrim içi Deneyim
Hata ile karşılaşılması	Hız ve Süreklilik
Arama ve gezinti, marka ve sunum	Kullanım ve Arayüz

**Tablo 2:** Referans Faktör ve Bağımsız Değişken Tablosu

### 3. Araştırma

Bu araştırmaya marka güveni ve web sitesi özellikleri arasındaki ilişkiyi nicel bir araştırma yöntemiyle incelemek üzerine gerçekleştirilmiştir.

#### 3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Dijital halkla ilişkilerin bir parçası olarak web sitelerinin ve marka güveniyle ilişkili faktörlerin incelenmesinin ardından, bu iki kavram arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan incelenmesi amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Önceden yapılan literatür taramaları, bu iki kavram arasındaki ilişkinin mevcudiyetini desteklemiş olsa da bu ilişkinin nicel bir analizle doğrulanması gerekmektedir. Araştırmanın en büyük katkısı, literatürde marka güveniyle ilişkilendirilen bilgi kalitesi, güvenlik/gizlilik, çevrim içi deneyim, hız ve süreklilik, kullanım ve arayüz faktörlerinin

bu kavramla ilişkili olup olmadığının ortaya çıkarılması, bu ilişkinin yönünün ve gücünün istatistiksel olarak test edilmesi olacaktır.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Marka güveni ve web sitesi özellikleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırma kapsamında, belirli bir katılımcı grubuna anket uygulanmıştır. Anket, çevrim içi platformlardan biri olan Google Forms aracılığıyla oluşturulmuştur. Katılımcılardan e-ticaret ve ulaşım sektörlerinde en çok kullandıkları birer markayı seçmeleri, bu markaların web sitelerine yönelik algıları ile markalara duydukları güveni değerlendirecek sorular içermiştir. Analizde kullanılacak olan bağımsız ve bağımlı değişkenler, anket sonuçlarından elde edilen verilerle oluşturulmuştur. Veri toplama sürecinde katılımcıların görüşlerini ölçmek için kapalı uçlu bir psikometrik skala olan 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket yanıtları için seçenekler şu şekildedir: Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Kararsızım / Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5).

### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmada, Türkiye sınırları içinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Bu araştırmanın evrenini temsil edebilmek ve istatistiksel çıkarımlar yapabilmek adına, örneklemin doğru bir şekilde hesaplanması büyük önem taşımaktadır. Minimum örneklem büyüklüğü hesaplaması için aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$n = N * \frac{\frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}}{[N - 1 + \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}]}$$

Z= Normal dağılımın belirlenen güven aralığındaki kritik değeri, N=Kitle büyüklüğü, p=örneklem oranı, e=hata oranı

Bu çalışma için kullanılan 0,05 güven aralığı için Z değeri 1.96 olarak kabul edilmiş ve p değeri 0,05 olarak seçilmiştir. Bu hesaplamalar sonucunda, %5'lik bir örnekleme hatası ile çalışmanın istatistiksel olarak güvenilir sonuçlar verebilmesi için en az 384 katılımcının anketi doldurması gerektiği belirlenmiştir.

Bu bağlamda, araştırmanın güvenilir sonuçlar üretebilmesi için en az 384 katılımcı hedeflenmiş ve toplamda 506 kişi tarafından anket doldurulmuştur. Araştırmada basit tesadüfi örnek-

leme yöntemi kullanılmıştır. Analizler sırasında hatalı cevaplar veya anket kitlesi dışında kalan katılımcılar analiz verilerinden çıkarılmış, bu nedenle e-ticaret sektörü için 422, ulaşım sektörü için ise 419 gözlem ile ilerlenmiştir.

Katılımcıların en sık kullandığı marka web sitesini belirlemek için anketin bir parçası olarak katılımcılardan bu konuda bilgi istenmiştir. Ulaşım sektörü için yapılan incelemede, katılımcıların yaklaşık %25'inin en çok Türk Hava Yolları (THY) web sitesini kullandığı, Pegasus ve Obilet'in ise sırasıyla ikinci ve üçüncü en çok kullanılan web siteleri olduğu görülmüştür.

E-ticaret sektöründe ise, katılımcıların daha az çeşitli marka web siteleri kullandığı gözlemlenmiş ve katılımcıların yarısından fazlasının Trendyol web sitesini en sık kullandığı görülmüştür.

### 3.4. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmanın bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Bu kısıtlılıklardan biri, ankete sadece anket bağlantısına erişebilen kişilerin katılabilmesidir. Ayrıca, araştırma, Türkiye'de ikamet eden 18 yaş ve üzeri kişileri içermektedir.

Ankete yer alan sorulardan biri olan "Aşağıdakilerden hangisi özellikle e-ticaret ve ulaşım gibi işlemler için internet kullanımınıza daha uygundur?" sorusuna "yalnızca uygulama (app) kullanıyorum" cevabını veren katılımcıların cevapları veri analizi için kullanılmamıştır. Bu karar, araştırmanın ana odak noktasının web siteleri olduğu ve uygulamaların bu kapsamın dışında olduğu düşüncesiyle alınmıştır.

### 3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında temel 6 ana hipotez ortaya konmuş ve test edilmiştir. Bu hipotezlerden 5 adedi bağımsız değişken anlamlılığını, diğeri ise araştırmanın temel amacı olan web sitesi özellikleri ve marka güveni arasındaki ilişkinin anlamlılığını ölçmeye yöneliktir. Yanlışlanabilirlik ilkesi ile uyumlu olarak, hipotezin reddedilmesi, iki değişken arasında bir ilişkinin var olup olmadığını görmek için daha ileri çalışmalar için zemin hazırlar. Araştırma kapsamında hipotezlerin reddedilmesi hedeflendiği için tüm ana hipotezler olumsuz, alternatif hipotezler ise olumlu olarak tanımlanmıştır. Başka bir deyişle ana hipotezler, ilgili değişken ile marka güveni arasında ilişkinin var olmadığını varsayarken, alternatif hipotezler ise aşağıdaki gibidir.

- H1: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgi kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Test hipotezi: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgi kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur).
- H2: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgilerin güvenlik ve gizliliğine duyulan güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Test hipotezi: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgilerin güvenlik ve gizliliğine duyulan güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur).
- H3: Marka güveni ve markanın web sitesinde yaşanan çevrim içi kullanıcı deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Test hipotezi: Marka güveni ve markanın web sitesinde yaşanan çevrim içi kullanıcı deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur).
- H4: Marka güveni ve markanın web sitesinin hız ve sürekliliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Test hipotezi: Marka güveni ve markanın web sitesinin hız ve sürekliliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur).
- H5: Marka güveni ve markanın web sitesinin kullanım ve arayüzü arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Test hipotezi: Marka güveni ve markanın web sitesinin kullanım ve arayüzü arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur).
- H6: Marka güveni ve markanın web sitesinin özellikleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (Test hipotezi: Marka güveni ve markanın web sitesinin özellikleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki yoktur).

### 3.6. Araştırmanın Ölçeği

Anket ölçeği için hem çeşitli kaynaklarca daha önce ortaya konmuş kategori ve sorular hem de araştırma kapsamında yeni üretilen soru ve kategoriler kullanılmıştır. Anketin soruları, hipotezleri test etmek için uygun ve anlamlı cevaplar elde etmek amacıyla özenle seçilmiş veya oluşturulmuştur. Ölçeğin geliştirilmesinde Alam ve Yasin (2010) tarafından derlenmiş olan kaynaklar kullanılmıştır. Alam ve Yasin (2010) araştırmalarında bilgi kalitesi, güvenlik, algılanan risk, ağızdan ağıza aktarım, çevrim içi deneyim ve markanın repütasyonu kategorilerine yer vererek bir ölçek geliştirmişlerdir. Ancak, algılanan risk, marka ünü ve ağızdan ağıza aktarım faktörlerinin anlamlılık düzeylerinin diğer faktörlerden daha düşük olduğu tespit edildiğinden, bu faktörler yerine Sultan ve diğerleri (Sultan ve diğerlerinden aktaran; Alam ve Yasin, 2010) tarafından atıfta bulunulan hız ve süreklilik ile kullanım ve arayüz faktörleri tercih edilmiştir. Bu yeni faktörler için kullanılan sorular bu araştırma özelinde geliştirilmiştir.



Hedef değişken olan marka güveni ile ilgili sorular ise doğrudan Delgado-Ballester'in (2004) araştırmasından alınmıştır. Bu değişkenleri oluşturmak için kullanılan sorular aşağıdaki gibidir:

Faktör	No	Soru
<b>Bilgi Kalitesi</b>	1	Bu markanın web sitesi genellikle derinlemesine bilgi sağlar.
	2	Bu markanın web sitesi bana fayda sağlayan bilgiler içerir.
	3	Bu markanın web sitesinde yer alan bilgiler her zaman dikkatimi çeker.
<b>Güvenlik ve Gizlilik</b>	4	Bu markanın web sitesinden ürün veya hizmet satın alırken güvende hissederim.
	5	Bu markanın web sitesi güvenlik açısından yeterli donanıma sahiptir.
	6	Bu markanın web sitesinden ürün veya hizmet satın alırken gizliliğimin korunduğunu hissederim.
	7	Bu markanın web sitesinden ürün veya hizmet satın alırken kredi kartı bilgilerimin korunduğunu hissederim.
	8	Bu markanın web sitesi toplu e-posta listelerine bilgilerimin verilmeyeceğini garanti eder.
	9	Bu markanın web sitesi toplu kişisel bilgilerimin diğer pazarlama kuruluşlarıyla paylaşılmayacağını garanti eder.
<b>Çevrimiçi Deneyim</b>	10	Bu markanın web sitesinden ürün veya hizmet satın alma deneyimim her zaman tatmin ediciydi.
	11	Bu markanın web sitesinden tüm ürün veya hizmet satın alma süreçlerim olumluydu.
<b>Hız ve Süreklilik</b>	12	Bu markanın web sitesinin açılış ve sayfa yükleme hızı iyidir.
	13	Bu markanın web sitesinde gezinme sırasında kesintiyle karşılaşma olasılığım düşüktür.
	14	Bu markanın web sitesinde kategoriler arasında hızlıca geçiş yapabilirim.
<b>Kullanım/ Arayüz</b>	15	Bu markanın web sitesinde yer alan yazı tipleri, boyutları ve renkler rahatsızlık vermez.
	16	Bu markanın web sitesinin arayüzü kullanışlıdır ve kullanımı kolaydır.
	17	Bu markanın web sitesinde dikkat dağıtan gereksiz içerikler yoktur.

<b>Çevrimiçi Marka Güveni</b>	18	Bu marka beklentilerimi karşılayan bir markadır.
	19	Bu markaya güven duyarım.
	20	Bu marka beni asla hayal kırıklığına uğratmaz.
	21	Bu marka memnuniyeti garanti eder.
	22	Bu marka endişelerime dürüst ve samimi bir şekilde cevap verir.
	23	Bu markanın yaşanabilecek bir problemi çözeceğine inanırım.
	24	Bu marka beni memnun etmek için elinden gelen her şeyi yapar.
	25	Bu marka ürün veya hizmetle ilgili yaşanan bir sorunu bir şekilde telafi eder.

Tablo 3: Araştırmanın Ölçeği

### 3.7. Araştırma Bulgularının Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularının analizi ve değerlendirilmesi ile marka güveni ve markanın web sitesi arasındaki ilişkiyi irdelemek amaçlanmıştır.

#### 3.7.1. Geçerlik ve Güvenilirlik Test Bulguları

Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan hibrit ölçeğin geçerliliği için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alfa katsayısı, iç tutarlılığın değerlendirilmesinde kullanılan bir ölçüdür ve bir grup faktörün ne kadar yakından ilişkili olduğunu gösterir (Alpar, 2013). Ayrıca faktör analizi boyutluluğunu kontrol etmek için de kullanılır. Bu katsayının formülü aşağıda verilmiştir:

$$\alpha = \frac{N\bar{c}}{\bar{v} + (N - 1)\bar{c}}$$

N=öge sayısı,  $\bar{c}$ =öğeler arasındaki ortalama ögeler arası kovaryans,  $\bar{v}$ =ortalama varyans.

**Bulgu 1:** Geçerlik analizi sonuçlarına göre, Cronbach Alfa katsayıları ulaşım sektörü için %95 ve e-ticaret için %98 olarak hesaplanmıştır. Genel bir kural olarak, Cronbach Alfa katsayısı 0,90 ve üzerinde olduğunda, faktör tutarlılığının oldukça iyi olduğu kabul edilmektedir. Her iki sektör için hesaplanan Cronbach Alfa katsayıları, bu kabul edilebilir eşiği oldukça aşmaktadır.

Ayrıca, geçerlik analizi sırasında sorular ve faktörler arasındaki ilişkileri değerlendirmek için Kendall's Tau-b korelasyon katsayıları kontrol edilmiştir. Korelasyon matrisi, değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren önemli bir araçtır. Bu matris, veri setindeki her bir değişkenin diğer değişkenlerle nasıl ilişkilendiğini açıklar. Genellikle, -1 ile 1 arasındaki değerler alır ve katsayı 1'e yakınsa, iki değişken arasında mükemmel pozitif doğrusal ilişki olduğu anlaşılır. Katsayı 0'a yakınsa, iki değişken arasında doğrusal ilişki olmadığı görülürken, katsayı -1'e yakınsa, mükemmel negatif doğrusal ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır.

Geçerlik analizi sırasında, sorular ve faktörler arasında yüksek korelasyona sahip (%70 ve üstü) olan soru ve faktör adedi kontrol edilmiştir.

Yapılan bu analizler, ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini doğrulamak için önemlidir ve araştırmanın sonuçlarının güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir.

**Bulgu 2:** Her iki sektör için verilen cevaplara dayalı olarak üretilen korelasyon matrislerine bakıldığında, bazı sorular arasındaki korelasyonun %70 üzerinde olduğu görülmüştür. Ancak araştırmanın kapsamı ve amaçları göz önüne alındığında, bu yüksek korelasyonlar normaldir ve ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmasını gerektirmez. Çünkü alt sorular, doğrudan bağımsız değişkenleri temsil etmemektedirler.

Bağımsız değişken bazlı korelasyon matrisi oluşturulurken, her bir kategori altındaki soruların sayısal değerleri toplanarak skorlar elde edilmiş ve bu skorlar standardize edilerek yeni değişken değerleri hesaplanmıştır. Oluşturulan korelasyon matrislerinde her iki sektör için de tüm değişken ikilileri için korelasyon katsayılarının %70 altında kaldığı gözlenmiş ve bu sonuç, değişkenler arasında çoklu korelasyonun olmadığını göstermektedir.

Bu nedenle, elde edilen verilerin analizi ve sonuçların yorumlanması için bu yaklaşımın uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

**Bulgu 3:** Her iki sektör için faktörlerin, bağımlı değişken olan marka güveni ile ilişkisi incelendiğinde, ulaşım sektörü için faktörlerin marka güveni ile tekli korelasyonlarının, e-ticaret sektörüne göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, çevrim içi deneyim ve güvenlik/gizlilik değişkenlerinin marka güveni ile korelasyonlarının diğer değişkenlere göre daha yüksek seviyelerde olduğu fark edilmiştir. En düşük korelasyona sahip değişken, ulaşım sektörü için %49 ile kullanım ve arayüz, e-ticaret sektörü için ise %42 ile hız ve süreklilik olarak belirlenmiştir.

### 3.7.2. Faktör Anlamlılıklarına İlişkin Bulgular (Bilgi Kalitesi, Güvenlik/Gizlilik, Çevrimiçi Deneyim, Hız ve Süreklilik ve Kullanım ve Arayüz Faktörlerinin Çevrimiçi Marka Güvenine Etkileri)

Özellikle regresyon analizi gibi istatistiksel modellerde görülen bir sonuç olarak  $P > |t|$  terimi, ilgili değişkene ait olan ve modelde yer alan katsayının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını doğrudan gösterdiği için hipotez testi bu metrik üzerinden gerçekleştirilmiş ve faktör anlamlılığı bu terim kullanılarak yorumlanmıştır.

$P > |t|$  sonucunun 0.05'ten büyük olduğu durumlarda ana hipotez reddedilmiş ve faktör ile web sitesi arasındaki ilişkiyi iddia eden alternatif hipotezler (H1, H2, H3, H4, H5, H6) onaylanmıştır. Ulaşım sektörü verileri kullanılarak kurulmuş olan doğrusal regresyon modeli incelendiğinde alternatif hipotezler olan H1: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgi kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, H2: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgilerin güvenlik ve gizliliğine duyulan güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, H3: Marka güveni ve markanın web sitesinde yaşanan çevrim içi kullanıcı deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, H4: Marka güveni ve markanın web sitesinin hız ve sürekliliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır hipotezleri için ana hipotez için  $P > |t|$  sonucu 0.05'ten küçük olduğundan, alternatif hipotez için  $P > |t|$  sonucunun 0.05'ten büyük olacağı, bu nedenle bu değişkenlerin marka güveni ile anlamlı bir ilişkisi olduğu hipotezleri onaylanarak ilgili katsayıların marka güveni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Ancak, H5: Marka güveni ve markanın web sitesinin kullanım ve arayüzü arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır hipotezi  $P > |t|$  sonucunun 0.05'ten büyük olacağı gerekçesiyle reddedilmiş olup, web sitesi kullanım ve arayüz faktörlerinin marka güvenine istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t	$P >  t $	[0.025	0.975]
<b>Ulaşım Sektörü</b>						
D1: Bilgi Kalitesi	0.1279	0.042	3.046	0.002	0.045	0.210
D2: Güvenlik/Gizlilik	0.2877	0.041	6.994	0.000	0.207	0.369
D3: Çevrimiçi Deneyim	0.2796	0.042	6.663	0.000	0.197	0.362
D4: Hız ve Süreklilik	0.2576	0.045	5.666	0.000	0.168	0.347
D5: Kullanım/Arayüz	0.0107	0.045	0.237	0.812	-0.078	0.100

<b>E-ticaret Sektörü</b>						
D1: Bilgi Kalitesi	0.1275	0.035	3.608	0.000	0.058	0.197
D2: Güvenlik/Gizlilik	0.3958	0.037	10.691	0.000	0.323	0.469
D3: Çevrimiçi Deneyim	0.3100	0.037	8.375	0.000	0.237	0.383
D4: Hız ve Süreklilik	0.1133	0.043	2.637	0.009	0.029	0.198
D5: Kullanım/Arayüz	0.0753	0.043	1.766	0.078	-0.009	0.159

**Tablo 4:** Ulaşım ve E-Ticaret Sektörleri İçin Değişken Anlamlılıkları

E-ticaret sektörü verileri değerlendirilerek kurulan doğrusal regresyon modeli incelendiğinde de ulaşım sektörü ile benzer şekilde H1: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgi kalitesi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, H2: Marka güveni ve markanın web sitesindeki bilgilerin güvenlik ve gizliliğine duyulan güven arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, H3: Marka güveni ve markanın web sitesinde yaşanan çevrim içi kullanıcı deneyimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır, H4: Marka güveni ve markanın web sitesinin hız ve sürekliliği arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır hipotezleri onaylanarak ilk 4 bağımsız değişkenin (bilgi kalitesi, güvenlik/gizlilik, çevrim içi deneyim ve hız ve süreklilik) marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. H5: Marka güveni ve markanın web sitesinin kullanım ve arayüzü arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır hipotezi ise bu sektör için kurulan modelde de reddedilmiştir. Dolayısıyla her iki sektör için de marka web sitesi kullanım ve arayüz faktörleri ile marka güveni arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamıştır.

**Bulgu 4:** Her iki sektör için de bilgi kalitesi, güvenlik ve gizlilik, çevrimiçi deneyim, hız ve süreklilik faktörlerinin marka güveni üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmüştür. Bu bulgular değişken bazında aşağıdaki gibi sıralanabilir:

**Bulgu 4.1.:** Marka web sitesinde yer alan bilgi kalitesinin çevrimiçi marka güveni üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Web sitesinde yer alan bilgilerin eksiksiz olması ve doğruyu yansıtması kullanıcıların marka güveninin artırılmasında pozitif bir rol oynamaktadır.

**Bulgu 4.2.:** Marka web sitesinde güvenlik ve gizlilik faktörünün çevrimiçi marka güveni üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmüştür. Kullanıcıların web sitesinin güvenlik ve gizliliklerini gözettiğine inançları arttıkça markaya ilişkin güvenleri de artmaktadır.

**Bulgu 4.3.:** Marka web sitesine ilişkin çevrimiçi deneyim algısının marka güveni ü-

zerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmüştür. Marka web sitesinde bir online deneyim marka güvenini artırmaktadır.

**Bulgu 4.4.:** Marka web sitesi hız ve sürekliliğinin çevrimiçi marka güveni üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmüştür. Hata ile karşılaşma oranı düşük ve hızlı web siteleri, kullanıcıların markaya duyduğu güveni artırır.

**Bulgu 5:** Her iki sektör için de kullanım ve arayüz faktörünün marka güveni üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

### 3.7.3. Web Sitesi Özellikleri ve Marka Güveni İlişkisine İlişkin Bulgular

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin istatistiksel anlamlılıklarının incelenmesinin ardından oluşturulan modelin genel performansı, yani kurulan regresyonun marka güvenini tahminlemedeki başarısı, çeşitli performans istatistikleri kullanılarak ölçülmektedir. Bu metrikler, bir regresyon modelinin istatistiksel açıdan ne kadar iyi çalıştığını değerlendiren önemli ölçütlere sahiptir. R-kare, bir regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarını açıkladığını ölçen bir istatistiksel metriktir. R-kare değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e ne kadar yakınsa, modelin daha fazla varyansı açıkladığı anlamına gelir. Bu performans metrikleri, regresyon modelinin kalitesini değerlendirmek, marka güvenini tahmin etmedeki başarısını ölçmek için kullanılır. Bu metriklerin analizi, modelin güvenilirliği ve açıklama gücü hakkında önemli bilgiler sağlar.

**Bulgu 6:** Ulaşım sektörü için oluşturulan doğrusal model incelendiğinde, modelin R-kare ( $R^2$ ) değeri göz önüne alındığında, marka web sitesi bilgi kalitesi, güvenlik/gizlilik, çevrim içi deneyim, hız ve süreklilik faktörlerinin marka güveni ile istatistiksel olarak %66 oranında anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, marka güveninde meydana gelen bir birimlik değişimin %66'sinin dört faktör ile açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, araştırma kapsamında ulaşılan ilk bulgu, bu dört değişkenin marka güveninin %66'sını açıklayabilme yeteneğine sahip olduğudur (Tablo 5). E-ticaret sektörü için oluşturulan modelin genel anlamlılığı incelendiğinde ise, marka web sitesi bilgi kalitesi, güvenlik/gizlilik, çevrim içi deneyim, hız ve süreklilik faktörlerinin marka güveni ile istatistiksel olarak %69 oranında anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, e-ticaret sektöründe ulaşım sektörüne göre daha yüksek bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Tablo 5). Bu bulgular, marka güveni ile marka web sitesi özellikleri arasındaki ilişkinin sektörlere göre farklılık gösterebileceğini ve her iki sektör için de web sitesi faktörlerinin marka güvenini açıklamada önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Metrik	Değer
<b>Ulaşım Sektörü</b>	
R <sup>2</sup>	0.664
Ayarlanmış R <sup>2</sup>	0.660
F-istatistiği	164.4
P(f-Istatistiği)	3.85E-96
<b>E-Ticaret Sektörü</b>	
R <sup>2</sup>	0.690
Ayarlanmış R <sup>2</sup>	0.686
F-istatistiği	185.8
P(f-Istatistiği)	8.20E-104

Tablo 5: Ulaşım ve E-Ticaret Modeli İçin Performans İstatistikleri

### 3.7.4. Doğrusal Regresyon Modeli Çoklu Bağlantı ve Otokorelasyon İncelemesine İlişkin Bulgular

**Bulgu 7:** Durbin-Watson ve VIF istatistikleri incelendiğinde, faktörler için kurulmuş olan modellerde çoklu bağlantı ve otokorelasyon sorunlarına rastlanmamıştır. Ulaşım sektörü için kurulan regresyon modelinde Durbin-Watson istatistiği 1.818 olarak hesaplanmıştır. Bu değer pozitif otokorelasyona işaret etse de istatistik değeri 2'ye yakın olduğundan, geliştirilen modelde yüksek derecede otokorelasyon sorunu olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, her bir bağımsız değişken için Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) hesaplanmış ve tüm değişkenlerin VIF değerlerinin 5'ten küçük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, çoklu bağlantı sorunu ile karşılaşılmamıştır (Tablo 6). E-ticaret sektörü için Durbin-Watson istatistiği ise 2.017 olarak hesaplanmıştır. Bu sektör için yapılan analiz sonucunda da modelde otokorelasyon sorunu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşım sektörü ile benzer şekilde e-ticaret sektörü modelinde de her bir bağımsız değişken için Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) hesaplanmış ve çoklu bağlantı sorunu olan değişkene rastlanmamıştır (Tablo 6).

Bu sonuçlar, her iki sektör için de geliştirilen modellerin istatistiksel olarak güvenilir olduğunu ve çoklu bağlantı ile otokorelasyon sorunlarının bulunmadığını göstermektedir.



Değişken	VIF
Ulaşım Sektörü	
D1: Bilgi Kalitesi	2.183736
D2: Güvenlik/Gizlilik	2.094596
D3: Online Deneyim	2.179255
D4: Hız ve Süreklilik	2.559123
D5: Kullanım ve Arayüz	2.530792
Durbin-Watson	1.818000
E-Ticaret Sektörü	
D1: Bilgi Kalitesi	1.680932
D2: Güvenlik/Gizlilik	1.846391
D3: Online Deneyim	1.845773
D4: Hız ve Süreklilik	2.485849
D5: Kullanım ve Arayüz	2.452110
Durbin-Watson	2.017000

**Tablo 6:** Ulaşım ve E-Ticaret İçin Durbin-Watson ve VIF Değerleri

### 3.8. Araştırmanın Sonucu

Bu çalışma, marka güveni ile markanın web sitesi özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırma, ulaşım ve e-ticaret sektörlerinde bu ilişkinin nasıl farklılaştığını da ortaya koymaktadır. Çalışmada altı farklı hipotez önerilmiş, bu hipotezlerin beşi doğrulanmıştır. Bulgular, markaların web sitesi tasarımına ve özelliklerine odaklanarak çevrimiçi varlıklarını güçlendirmenin ve müşteri güvenini artırmanın önemini vurgulamaktadır.

#### **Bulguların değerlendirilmesi şu şekildedir:**

Araştırmanın güvenilirliği, Cronbach Alfa katsayısının yüksek değerler almasıyla doğrulanmıştır, bu da araştırmanın sonuçlarının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Korelasyon matrislerinin incelenmesi, bazı sorular arasında yüksek korelasyonları göstermiştir, ancak bu sorunların alt soruların bağımsız değişkenleri temsil etmediği için değişiklik yapılmasına gerek duyulmamıştır. Ayrıca, çoklu bağlantı sorunu ve otokorelasyon sorunu tespit edilmemiştir.



Marka güveni ile çevrimiçi deneyim ve güvenlik/gizlilik faktörleri arasındaki ilişki özellikle belirgin olarak bulunmuştur.

Bilgi kalitesi, güvenlik ve gizlilik, çevrimiçi deneyim ve hız ve süreklilik faktörlerinin marka güveni üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Kullanım ve arayüz faktörünün marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır, bu da kullanıcıların web sitesinin kullanım kolaylığı ve arayüz tasarımının marka güveni üzerinde diğer faktörlere göre daha az etkili olduğunu göstermektedir.

Ulaşım ve e-ticaret sektörleri için yapılan doğrusal modeller, marka web sitesi faktörlerinin marka güveni ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir, özellikle e-ticaret sektöründe bu ilişki daha güçlüdür.

Çoklu bağlantı ve otokorelasyon sorunlarına dair belirgin bir bulgu elde edilmemiştir, bu da kullanılan regresyon modellerinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma markaların web sitelerinin tasarımına ve özelliklerine odaklanarak müşteri güvenini artıracabileceklerini ve bu ilişkinin ulaşım ve e-ticaret sektörlerinde farklılaşabileceğini göstermektedir.

## Sonuç

Bu çalışma, marka güvenini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin web sitelerinin nitelikleri ile olan ilişkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, literatür taraması sonucunda, marka güveni ile web sitesi özellikleri arasında benzerliklerin bulunduğunu tespit etmiştir. Bu benzerliklerin istatistiksel olarak değerlendirilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın veri toplama süreci, 506 katılımcının ankete katılmasıyla başlamıştır. Bu katılımcılardan, uygulama kullananlar, yurt dışı katılımcılar ve hatalı cevaplar elemeleri yapılarak ulaşım sektörü için 419 ve e-ticaret sektörü için 422 gözlem, analizde kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün gerekliliklere uygun olduğu kabul edilmiştir.

Anket ve regresyon analizi için kullanılan ölçek, literatürden alınan bilgilerle oluşturulmuş, geçerlik ve güvenilirlik testlerine tabi tutulmuştur. Bu testler sonucunda, ölçeğin güvenilir olduğu ve geçerliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon analizi, marka güvenini etkileyen faktörleri belirlemiş ve bu faktörlerin web sitesinin nitelikleri ile ilişkisini değerlendirmiştir. Elde edilen bulgulara göre, marka güveni ile kullanım ve arayüz dışındaki diğer faktörler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ulaşım ve e-ticaret sektörleri için ayrı ayrı kurulan modellerde R-kare değerleri hesaplanarak marka güvenindeki değişimlerin web sitesinin nitelikleri ile açıklanabilirliği gösterilmiştir.

Faktör analizi sonuçları, marka güvenini etkileyen faktörleri belirlemiş ve bu faktörlerin pozitif yönde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bilgi kalitesi, güvenlik ve gizlilik, çevrimiçi deneyim, hız ve süreklilik faktörlerinin marka güvenini artırıcı etkilere sahip olduğu bulunmuştur.

Sonuç olarak, bu çalışma markalar için çevrimiçi varlıklarını geliştirirken odaklanmaları gereken alanları ve faktörleri vurgulamıştır. Çevrimiçi deneyimi iyileştirme, bilgi kalitesini artırma ve güvenlik sağlama gibi adımların marka güvenini artırabileceği belirtilmiştir. Gelecekteki çalışmalar için bir temel oluşturabilecek bu araştırmanın sonuçları, markaların çevrimiçi varlıklarını geliştirme konusundaki kararlarını desteklemek amacıyla önemlidir.

## KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (E. Orfanlı, Çev.) İstanbul: MediaCat.

Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Alam, S. D., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5(3), s. 78-89.

Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler* (4 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Balta Peltekoğlu, F. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Burçak Güner, S., & Öngel, V. (2021). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(39), s. 553-588.

Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), s. 573-592.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), s. 1238-1258.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), s. 187-196.

Doney, P., & Cannon, J. (1997). An Examination of the. *Journal of Marketing*, 61(2), s. 35-51.

Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), s. 82-93.

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim*. İstanbul: Derin Yayınları.

Karayel Bilbil, E. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, -(32), s. 67-79.

Karayel Bilbil, E., & Güler, Ş. (2017). Global Media Journal TR Edition. *Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi*, 7(14), s. 371-394.

Keller, K. L. (2013). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Pearson Education Limited.

Kim, S., & Jones, C. (2009). Online Shopping and Moderating Role of Offline Brand Trust. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, s. 282-300.

O'Reilly, T. (2007, Ağustos 22). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *Communications&Strategies*, s. 17-37.

Süer, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: E-Ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), s. 253-280.

Şahin, A. (2022). Marka Güvenilirliği, Hizmet Kalitesi, Değişirme Maliyeti ve Ağızdan Ağıza (WOM) Pazarlama İletişimi Arasındaki İlişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, s. 303-322.

## KURUMLAR İÇİN KRİZİN ÖNEMİ VE HALKLA İLİŞKİLER KURUMLARININ KRİZ İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ<sup>1</sup>

Zühre ÇELİK\*  
Evrım İldem DEVELİ\*\*

### Özet

Bu çalışmada kurumlar için zor bir süreç olan kriz zamanlarının kurumlar üzerindeki etkisi araştırılırken, kriz süreçlerini bir bütün olarak değerlendirmek için kriz yönetimi sürecinin öncesi, sırası ve sonrasında yapılması gerekenler ele alınmıştır. Çalışmada doğru bilgiye ulaşmak için öncelikle literatür taraması yapıp nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakatlar kurumların kriz sürecinde destek aldıkları ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) üyesi olan dört halkla ilişkiler ajansının yetkilisi ile yapılmıştır. Araştırmada kurumlar için zor bir süreç olan kriz zamanlarında yapılması gerekenler sıralayıp bu süreçte kurumlara destek olan halkla ilişkiler ajanslarının süreçteki katkısı uzman görüşleriyle desteklenmektedir. Görüşmelerde ajans yetkililerine yöneltilen beş soru ile kriz sürecinde kurumlara nasıl destek verdikleri ele alınmıştır. Her katılımcıya aynı soru yöneltilmiş ve alınan cevaplarda; kriz olmadan kriz ekibinin belirlenmesinin, bu ekipte uzman kişilerin yer almasının ve bu kişilere eğitimler verilerek kriz anında nasıl davranacaklarının örgütlenmesinin kriz anındaki önemi vurgulanmıştır. Kurumlar için yıkıcı etkileri olabilen krizlerin kurum itibarına etkisi de ele alınarak itibarı korumak için yapılabilecek çalışmalara değinilmiştir. Araştırmada gelişen teknolojiyle birlikte, kriz anlarında kurumların en korktuğu mecralardan biri olan sosyal medya kanallarının önemine de değinilerek bu kanalların kriz anındaki etkisine yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kriz, Kriz Yönetimi, Kriz Yönetimi Ekibi, Halkla İlişkiler Ajansları.

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 04.12.2023

Makale Kabul Tarihi: 09.02.2024

<sup>1</sup> Bu makale İstanbul Ticaret Üniversitesi Dijital Ekonomi ve Pazarlama Programında hazırlanan "Bir Kriz Kaynağı Olarak Sosyal Medya: Sosyal Medyadan Sorumlu Yöneticiler ile Nitel Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi,  
İstanbul Ticaret Üniversitesi,  
Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
zuhre.celik@hotmail.com,  
ORCID: 0009-0007-9878-5625.

\*\* Öğretim Üyesi, İstanbul Ticaret  
Üniversitesi İşletme Fakültesi,  
eideveli@ticaret.edu.tr,  
ORCID: 0000-0003-3842- 8611.

**Atf:** Çelik, Z. ve Develi, E.İ. (2024). Kurumlar İçin Krizin Önemi ve Halkla İlişkiler Kurumlarının Kriz İletişimindeki Rolü. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7(1), 69-95.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışmada etik kurul raporu alınmıştır.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Zühre Çelik) %70, 2. yazar (Evrım İldem Develi) %30 şeklinde beyan etmişlerdir.

## THE IMPORTANCE OF CRISIS IN ORGANIZATIONS AND THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS COMPANIES IN CRISIS COMMUNICATION

### Abstract

In this research, the impact of crisis, which is a difficult process for institutions, on institutions is investigated and what needs to be done before, during and after the crisis management process in order to evaluate the crisis processes as a whole is discussed. In order to obtain accurate information for the study, firstly a literature review was conducted and in-depth interview technique as one of the qualitative research methods was used. Interviews were conducted with the officials of four public relations agencies from which the institutions received support during the crisis and who are members of the Communication Consultancy Companies Association (IDA). In the research, the contribution of public relations agencies that support institutions in this process by listing the things to be done in crisis, which is a difficult process for institutions, is supported by expert opinions. These five questions that were asked to the authorities within the interviews discussed how public relations agencies supported the institutions during the crisis. The same question was asked to each participant and the answers received were; The importance of determining the crisis team before a crisis occurs, including experts in this team, and providing training to these people and organizing how they will behave in the event of a crisis is emphasized. The impact of crises, which can have devastating effects on institutions, on corporate reputation is also discussed and the work that can be done to protect their reputation is mentioned. In the research, with the developing technology, the importance of social media channels, which is one of the most feared channels of institutions in times of crisis, is also mentioned and the impact of these channels during the crisis is included.

**Keywords:** Crisis, Crisis Management, Crisis Management Team, Public Relations Agencies.

### EXTENDED ABSTRACT

In this research, the impact of crisis, which is a difficult process for institutions, on institutions is investigated and what needs to be done before, during and after the crisis management process in order to evaluate the crisis processes as a whole is discussed.

In order to obtain accurate information for the study, firstly a literature review was conducted and in-depth interview technique as one of the qualitative research methods was used. Interviews were conducted with the officials of four public relations agencies from which the institutions received support during the crisis and who are members of the Communication Consultancy Companies Association (IDA).

In the research, the contribution of public relations agencies that support institutions in this process by listing the things to be done in crisis, which is a difficult process for institutions, is supported by expert opinions. These five questions that were asked to the authorities within the interviews discussed how public relations agencies supported the institutions during the crisis. By asking the same questions to each participant and comparing the answers received, it was determined how the institutions they consulted with made preparations before and after the crisis and what they paid attention to. According to the answers received from the managers, it has been ob-

served that making preparations before there is a crisis, determining the crisis team and including experts in this team provides an advantageous position in terms of process management. Although different definitions of the word crisis were encountered during the research, it is seen that crises are always perceived as a difficult process for institutions and always pose a danger.

Although the content of the word “crisis” varies depending on the sector, for a successful crisis management, the things that need to be taken into consideration in order to take precautions before the crisis occurs, rather than when it occurs, are listed and the benefits of institutions preparing as if a crisis will occur at any time, even if there is no problem, are included. Before starting communication in crisis management, it is extremely important to determine whether the current event is a crisis or not, if it is a crisis, to assess the situation by finding the event that caused it, and to analyze the damage caused by the crisis. Defining the problem exactly and producing solutions accordingly ensures that the process progresses faster and healthier. In addition to all these, with the development of technology, the inclusion of social media in this process ensures that wider audiences are informed about the event. While researching the subject, the importance of social media channels in the crisis process was also touched upon and the impact of these channels during the crisis was also included. In this regard, it has been found out that social media, which is one of the most feared channels of institutions in times of crisis, can be involved in all stages of crisis processes.

One of the most important issues in the crisis management process is the importance of managers being experts in crisis. It is seen that the fact that the people to be recruited to the crisis team are experts in their field seriously affects the process. Through the questions directed to the public relations managers interviewed within the scope of the research, information was obtained about who should be in the crisis team and how the people in the team were trained about the crisis. The importance of preparing for possible crises comes to light from the answers received both in the literature review and in-depth interviews with managers. With the information obtained from the research, it has been determined that if crisis management proceeds systematically and the right steps are taken to manage the crisis, institutions can resolve the incident with minimal damage through successful crisis management. Since it is known that crises that can have devastating effects often have the potential to destroy the reputation of institutions, the study also addresses the importance of reputation, which is difficult to build and takes years, and items that affect reputation in social media are also included. It is stated that these studies both provide guidance against possible problems that institutions may encounter in the future and enable the damage left by the crisis to be compensated more easily. As a result, according to the data obtained in the research, the importance of being prepared as if a crisis will occur at any time and identifying risks, instead of establishing a crisis team and intervening in crises instantly only in times of crisis

is explained. It has been concluded that during crisis processes, solution-oriented progress contributes to solving problems more easily, rather than just covering up the current problem.

## GİRİŞ

Yaşamanın her alanında olduğu gibi iş hayatında da krizler büyük tedirginliklere neden olmaktadır. Krizler yarattıkları endişe ile kurumların korkulu rüyası olurken, zaman baskısının da etkisiyle psikolojik kaosa ve ciddi tehditlere neden olmaktadır. Dilimizde kriz kelimesinin genel anlamı” önceden sezilemeyen, gerilim yaratan, düzgün olmayan, hızlı değişim gerektiren, istikrarsız ve belirsiz bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2004, s.1). Kriz kelimesi ilk duyulduğunda her zaman bir korku yaratsa da krizler içinde fırsatları da barındırmaktadır. Süreç içinde soğuk kanlı olup işin uzmanı kişilerle dikkatli kararlar alınması krizlerin seyri açısından çok önemlidir. Kurumların ortada kriz yokken bile olası risklere göre kriz hazırlığı yapmaları, kriz durumlarına karşı tedbirler almaları, kriz ekiplerini belirlemeleri, kriz medyada geldiğinde hızlı hareket edip aldıkları kararları hızla uygulamalarını sağlayacaktır.

Kriz kavramı çok eski bir kavram olsa da bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemeyle birlikte dijitalleşen dünyada yeni bir soluk kazandı. Dijitalleşmenin etkisiyle her şeyin hızla değiştii günümüzde iletişim şekliyle birlikte olayların akışı ve hızı değişmektedir. Dijital dünyada yaşanan bu değişimle birlikte zaman ve mekân sınırlaması da ortadan kalkmaktadır (Kökden, 2021, s.40). Bunun içinde her an her yerde krizlere karşı aksiyon olacak birikime sahip olmak kriz anında işlerin büyümesini engelleyerek, krizin kolay çözüme ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Hızın çok önemli hale geldiği dijital dünyada olaylar kısa zamanda dünya geneline yayılabilmektedir. Geleneksel medyanın aksine bir olaydan saniyeler içinde geniş kitlelerin haberdar olmasını sağlayan sosyal medyanın hayatın her alanında etkin kullanılmasıyla birlikte kriz süreçlerinde de büyük değişimler görülmektedir. Ocak 2023 Küresel İstatistik Raporu’na göre Türkiye’de 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir (datareportal.com. Erişim Tarihi: Mart 2023). Bu da sosyal medyanın kriz süreçlerinde kurumların en korktuğu mecraların başında yer almasına neden olmaktadır. İnsanların bire bir konulara dahil olmasına olanak tanıyan bu mecralar kitlelerin bir sorun etrafında bir araya gelmesini ve farklı bir iletişim sürecinin sürdürülmesini sağlamaktadır.

Dijital mecralarda yaşanan bu süreçler bazen kurumların itibarlarına da etki etmektedir. Online ortamda kurumlar hakkında yer alan olumlu ve olumsuz içeriklerin kontrolsüz şekilde yayılması, kurumlar için bazen ciddi sorunlara neden olabilmektedir (Yenice, Pirtini & Ataman, 2018, s. 4). Bu sorunlarla karşılaşmak istemeyen kurum ise kriz olsun olmasın online mecraları yakından takip ederek, kontrolü sağlamaya çalışmaktadır.



Ciddi bir süreç olan kriz anları kurumların zaman içinde oluşturdukları itibarlarını bazen olumsuz etkilemektedir. Kurumların yıllar içinde oluşturdukları itibar, hedef kitlelerin üzerindeki olumlu izlenimleri oluşturduğu için rekabet avantajı sağlamanın yanı sıra hedef kitlesi ile arasında bağ kurmasını da sağlamaktadır (Çelebi & Sezer, 2017, s. 118). Tamamen güven ve sadakate bağlı oluşan itibar bazen dakikalar içinde yok olabilmektedir. Özellikle kriz anlarında sorundan dakikalar içinde milyonlarca kişinin haberdar olmasını sağlayan sosyal medya, doğru yönetilmezse krizin daha da büyümesine, içinden çıkılmaz hale gelmesine ve kurumun itibar kaybetmesine neden olmaktadır. Kriz yönetim sürecinin iyi planlanması, kurumun krizden en az zararla çıkmasını sağlamaktadır (Ağca, 2021, s. 172).

Bu bilgilerden hareketle, bu çalışmada kurumlar için hayati önem taşıyan kriz kavramının ne olduğu ve nasıl yönetilmesi gerektiği konusu ele alınmıştır. Kriz yönetiminin en önemli unsuru olan kriz iletişimi üzerinde durularak krizlere hazırlıklı olmak için yapılacaklara yer verilmiştir. Kurumların krizlere hazırlıklı olmak için nasıl bir planlama yapması gerektiği ve kriz ekibi oluştururken nelere dikkat edilmesi gerektiği sıralanırken, ortada kriz yokken kurumların hazırlıklar yaparak olası kriz tehditlerini belirlemesinin önemine değinerek, kriz ortaya çıktığında hızlı aksiyon alarak proaktif bir iletişim yürütmelerinin faydalarına yer verilmiştir. Çalışmada ayrıca, kurumların kriz öncesi bir kriz iletişimi planı hazırlaması, kriz ekibini kurması, yaşanabilecek olası krizlere karşı hazırlıklı olmalarının kriz olduğunda hızlı harekete geçmelerini sağladığı üzerinde durulmuştur.

Bu makaleyi hazırlarken konuyu daha derinlemesine anlamak için İDA üyesi dört halkla ilişkiler ajansı yöneticisi ile derinlemesine mülakat yolu ile görüşülerek ajans yöneticilerine krizle ilgili beş soru yöneltilmiştir. Yöneticilere yöneltilen sorularla kurumlara kriz sürecinde nasıl destekler verdikleri irdelenmiştir. Ayrıca yöneticilere teknolojik gelişmelerle birlikte ilerleyen zamanlarda teknolojinin kriz yönetimine nasıl katkılar sağlamasını beklediklerine dair öngörülerini alınmıştır. Çalışmada elde edilen bilgiler ışığında kriz süreçlerinde halkla ilişkiler ajanslarının kurumlara nasıl destekler verdiği hakkında bilgiler edinilmiştir.

## 1. Kriz Tanımı

Kriz kavramı; işleyen bir düzende ansızın ortaya çıkan, önceden tahmin edilemeyen, hızlıla büyüyen ve kötü sonuçlara neden olan olaylar olarak ifade edilir. Bir olayın kriz diye adlandırılması için aniden ortaya çıkıp korku ve paniğe neden olması, kurumun itibarını zedelemesi gerekmektedir (Duğan & Koç, 2020, s. 132). Kriz sözcüğü sektörlere göre farklı yorumlandıği için genel bir tanımı bulunmamaktadır. Fransızca kökenli olan kriz kelimesinin karşılığı bunalım ve buhran olarak anlandırılmaktadır. Araştırmacılar ise zor, stresli süreçlerde, emin olmadan,

kısa zamanda karar verip uygulanması gereken olaylara kriz adını vermektedir (Özcan, 2021, s. 10). Etimolojik incelemelere göre Yunanca 'da kelime anlamı ayrılmak olan kriz, yani krizis sözcüğüdür. Çin yazılarında ise kriz kelimesi 'fırsat' ve 'tehlike' anlamlarından iki sembolle ifade edilerek hem olumlu hem olumsuz çağrışımda bulunmaktadır. Oxford Sözlüğü ise krizi bir dönüm noktası olarak anlamlandırıp daha iyi veya daha kötüye gitmek olarak açıklanmaktadır. Sohodol & Pira'ya göre krizin genel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (2020, s. 23-27):

- Kurumun varlığını tehdit eder
- Kurumun işleyen mekanizmasını bozarak etkisiz kılar
- Zaman baskısı yaratır ve yönetimde gerilime neden olur
- Korku, stres ve psikolojik baskıların arttığı dönemdir
- Beklenmedik ani olaylara neden olur
- Maddi kayıplar meydana gelir
- İtibar kaybına yol açar

Krizler içinde hem fırsat hem de tehditleri barındırdığından iyi yönetildiğinde fırsata dönüşebilmektedir. Sadece krizin yarattığı olumsuzluklara odaklanmak yerine içinde barındırdığı fırsatları görüp bu fırsatlara göre eylem planları hazırlanması başarılı bir kriz yönetimi gerçekleştirilmesini sağlayacaktır. Krizler zaman baskısı yaşattığı için strese neden olmaktadır. Zamanla yarışıldığı için hızlı karar almak gerekirken, stres, kaygı, gerilim artar, güven duygusu azalır ve verilen kararların yanlış olma ihtimali artmaktadır (Eryıldız, 2010, s. 28-39.) Kurumların örgütsel veya çevresel nedenlerden etkilenerek maruz kaldığı krizleri Hitay şöyle sıralamaktadır (2014, s. 26);

- “Kriz örgütün üst düzey hedeflerini hatta varlığını tehdit eder.
- Krizde, örgütün tehlikeleri öngörme ve önleme mekanizmaları yetersiz kalır.
- Krizde işletme zamanın baskısı altındadır.
- Kriz döneminde beklenmedik ve ani değişiklikler söz konusudur.
- Yöneticiler ve işletme sahipleri gerilim içindedir.
- İşletmede korku ve panik vardır.
- Kriz döneminde kontrol gücünü yitirir.
- Firmanın imajı, insan kaynakları, finans yapısı ya da doğal kaynakları kriz tarafından tehdit edilir”.

Kurumların her zaman en korktuğu şeylerden biri olan krizler, ortaya çıktıkları andan itibaren kurumların imajlarına da ciddi zararlar vermektedir. Kurumların maddi olarak zor durumda kalmalarına neden olarak rekabet gücünü tehdit eden krizlerde stres daha da üst seviyelerdedir.

Bunun için paniğe kapılmadan, dikkatli ve hızlı kararlar alarak müdahale edilmelidir (İnceoğlu, 2017, s. 91). İyi bir kriz yönetimi için neden olan olayın yarattığı etki ve boyutlarının çok yönlü olarak analiz edilmesi, erişilen bilgilerin sağlam verilere dayalı raporlanması önemlidir. Bu süreçte yönetim zaafına yer vermeden mümkünse kriz çıkmadan müdahale edip engellemek amaçlanmaktadır. Eğer kriz ortaya çıktıysa da krizin şiddeti ve neden meydana geldiğini belirleyip olumsuz etkilerini azaltmak için hızlı tedbirler alınması, fırsatları belirleyerek doğru adımlar atılması, krizin sürecini belirlemektedir (Bozgeyik, 2008, s. 29). Krizlerin çoğu zaman kurumlara ciddi maddi, manevi zarar vermesi krizlerden korkulmasına neden olmaktadır. Kaynakların krizle ilgili tanımlarında farklılıklar olsa da genel olarak örgütü tehdit eden, rutin gidişatı aksatan, normalin dışında sıra dışı sorumluluklar getiren durumlara kriz denmektedir (Özcan, 2021, s. 10).

## 2. Kaos ve Kriz Arasındaki Fark

Kaos kelimesinin anlamını Türk Dil Kurumu (TDK) “Evrenin düzene girmeden önceki biçimden yoksun, uyumsuz ve karışık durumu kargaşa” olarak tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr, İnternet, Erişim Tarihi: Mart 2023). Kaos, günlük dilde düzen kelimesinin tam karşıtı olarak algılanır ve belirsizlik, kargaşa, düzensizlik gibi ifadeleri çağrıştırmaktadır. Kriz kelimesi ise işleyen bir düzenin bozulmasıyla oluşan stres olarak tanımlanmaktadır. Krizler paydaşların çevre, güvenlik, sağlık ve ekonomik konularındaki beklentilerini tehdit eden, performansı düşüren ve bunun sonucunda öngörülemeyen kötü olaylardır. Kaos teorisine göre sistemdeki çatallanma noktası veya temel bozulmayı ifade eden kriz, çevresel bağımlılıkların fazla olduğu organizasyonlarda, sorun ve kargaşaya neden olma ihtimali yüksektir (Yazar, 2020, s. 113-117). Kaos ve kriz kelimelerini “büyük bir sistem olan evrenin işleyiş prensiplerinden biri” olarak tanımlayan Öztürk, (2022, s. 3) insanlığın bunu düzenli işleyen bir mekanizma oluşturarak sistemleştirmeye çalışsa da sistemleştiremediğini ve bunun farkında olmamanın ağır sonuçları olabileceğini söylemektedir.

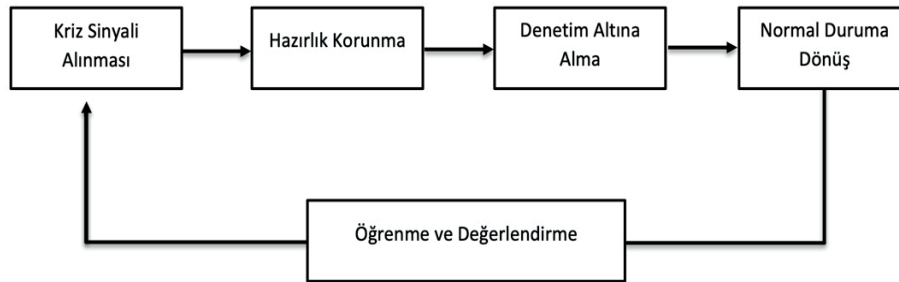
## 3. Kriz Yönetimi Süreci

Kriz yönetimi kurumlar için çok önemli ve dikkatli kararlar alınması gereken bir süreçtir. Krizin doğru yönetilmemesi kurumun imajına ve maddi kayıplarının artmasına neden olurken, geri dönülmesi zor veya büyük yıkımlara neden olmaktadır. Kriz yönetimi aniden ortaya çıkan ve örgütün her zamanki işleyişini bozan bu sürecin doğru yönetilmesi olarak tanımlanırken, kurumu tehdit eden olayları görerek, bunlara karşı eylemler geliştirerek, planlar yapmak olarak tanımlanmaktadır (Pira & Sohodol, 2020, s. 6).

Sezgin, (2003, s. 193) kriz yönetiminde doğru adımlar atmak için yapılması gerekenleri şöyle ifade etmektedir:

- Kriz yönetim merkezi belirlenip kriz ekibi oluşturulmalı
- Haberleşmenin doğru sağlanması için kriz iletişim sistemi kurulmalı
- Kamuoyuna bilgi verilerek güven duymaları ve destek vermeleri sağlanmalı
- Krizi yönetirken disiplinli hareket ederek otoriter bir yönetim uygulanmalı
- Bu sürece destek veren başarılı çalışanlar ödüllendirilmeli
- Krizin neden olduğu zararlar karşılanmalı
- Çalışanların ve halkın moralinin yüksek tutulmasına özen gösterilmeli
- Krizin yönetim süreci ve yönetilme şekli değerlendirilmeli

Kriz sürecinin en önemli aşamalarından biri de bilgi aktarımıdır. Bilginin kim tarafından, nasıl ve hangi kanallarla aktarılacağına dikkat edilmelidir. Yapılan açıklamaların net, konu hakkında soru işareti bırakmayacak kadar açıklayıcı olmasına özen gösterilmelidir (Demirtaş, 2000, s. 367). Kriz zamanlarında her şeyin sistematik bir şekilde işlemesi ve karar vericilerin konusunda yetkin olması, örgütün zayıf yönlerini fark ederek güçlendirmek için çalışmalara başlaması çok önemlidir. Kriz yönetiminde krizi yöneten kişilerin konusunda uzman olması ve kriz yönetmede önemli yer tutmaktadır. Daha kriz başlamadan sinyallerini alabilecek deneyime sahip yöneticilerin olması kriz büyümeden kontrol altına alınmasına yardımcı olacaktır.



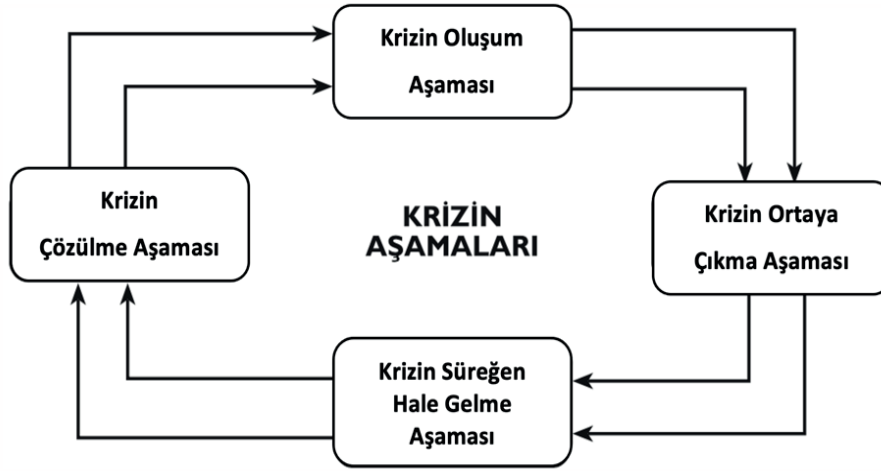
**Şekil 1:** Yönetim Süreci  
**Kaynak:** Can, 2002, s. 339.

Krizi yönetmek için kurumu krize hazırlamanın önemli olduğunu şekil 1’de beş aşamalı olarak gösteren Can, (2002, s. 339) krizin ilk sinyallerinin alındığı andan itibaren izlenecek yol ve sonrası değerlendirme süreci kriz yönetiminde sağlıklı bir korunma mekanizması kurulmasına yardımcı olmaktadır. Kriz yönetimi kısa dönemli değil, sürekli yapılmalı ve kriz planlarının sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Yönetimin krizi erken uyarı sinyalleriyle fark etmesi uyguladığı kriz çözüm stratejileriyle ilişkilidir. Bu sinyalleri görüp önlemler alan başarılı yöneticiler sayesinde krizler fırsata çevrilebilir (Karaköse, 2007, s. 6). Yaşanan krizlerde kurum yöneticilerinin tecrübe kazanarak daha sonraki krizleri önceden fark etme ve yönetme kabiliyetini güçlendirmesi literatürde de üzerinde durulan konulardandır. Yaşanan krizin kurumun iç yapısında nasıl değişimlere neden olduğu, kurumun bu süreçte neler öğrendiği ve nelerden dersler aldığı önemlidir (Çitekci, 2016, s. 34).

Akar'a göre, (2021, s. 245-246) krizi yönetirken "iletişim, kontrol, maliyet, kültür, düzenleme, durum planlaması, sistemlerin karmaşıklığı ve birbirine bağıllığı gibi önemli faktörler yer almaktadır". Bu süreçte kurum değerlerine göre bir yol haritası çizilmesi gerekmektedir. Akdağ ise (2011, s. 3) kriz yönetimini olabilecek sorunların önceden tespit edilmesi, önlenmesi ya da sonuçlarının sınırlandırılmasına yönelik adımlar atmak yerine ortaya çıktıklarında tepki gösterilmesi olarak tanımlamaktadır. Kriz yönetim süreçlerinde ilk aşama krizin yok edilmesinden ziyade kontrol altına alınarak büyümesini engellemektir. Kriz dönemleri yoğun baskının olduğu zamanlar olduğu için bu baskı altında doğru kararlar vermek için iyi bir kriz iletişim ekibi oluşturmalıdır. Oluşturulan kriz yönetim ekibinin amacı gerekli donanımlara sahip yöneticilerle bir araya gelip hızlı ve doğru kararlar alınmasıdır (Özcan, 2021, s. 23).

Krizler kurumların içinde bulunduğu sektörlere göre farklılık gösterirken çıkan bir kriz bazen hızla büyüerek önlenemez hale gelip kuruma ciddi zararlar verebilmektedir. Bunun içinde krizin çıktığı ilk andan itibaren kriz yönetim ekibi tüm olasılıkları hesaplamalıdır (Bozgeyik, 2008, s. 31). Ekonomik, kültürel ve sosyal zarara neden olan krizlerin etkilerini azaltmak için iyi bir kriz yönetim süreci ve doğru strateji ile hızlı ve doğru kararlar alıp uygulamak gerekmektedir. İyi bir yönetimde öncelikle risk yönetimi yaparak riskleri belirlemesi, bu riskleri dikkate alarak erken uyarı sinyallerini fark etmesi ve daha kriz başlamadan sorunları tespit ederek büyümesini engellemesi, krizlerin az hasarla atlatmasını sağlayacaktır (Duğan & Koç, 2020, s. 132-133). Kurumların kriz yönetiminde başarılı olması için bulunduğu sektöre bağlı olarak oluşan risklere karşı hazırlıklı olması, insanı değerleri koruması, kriz ekibinin donanımlı olması, risk durumunda sinyalleri fark edip cevaplaması başarılı olmalarını sağlamaktadır (Kayış, 2017, s. 136);

Bir kurumun daha ortada kriz yokken sinyallerini alması ve önlem planları hazırlaması, zamanın çok kıymetli olduğu kriz anında hızlı aksiyon almasını ve krizi daha kolay yönetmesini sağlayacaktır. Krizi yönetirken kriz ortamının olumsuz etkilerinden kurtulmak için kurumların kullanabilecekleri kesin bir çözümden bahsedilemese de krizlerin aşamaları dört süreçten oluşmaktadır (Okumuş, 2003, s. 206).



Şekil 2: Krizin Aşamaları

Kaynak: Tüz, Haşit, İpçioğlu, Süher, 2019, s. 8.

Krizler genelde şekil 2’de verildiği gibi oluşum, ortaya çıkış, krizin süreğen hale gelmesi ve çözülmesi gibi dört aşamadan oluşmaktadır. Aşağıda bu aşamalara detaylıca yer verilmektedir.

### 3.1. Kriz Öncesi Hazırlık Dönemi

Krizleri ortaya çıkmadan fark etmek ve engellemek çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bir krizin duyulmadan önce sinyallerini görüp tedbirini almak bazen hiç duyulmamasını ya da duyulsa da daha az hasarla atlatılmasını sağlamaktadır. Kriz konusunda tecrübeli örgütler ve iyi eğitimler almış yöneticiler zayıf sinyalleri bile fark ederek önlemlerini almakta zorlanmamaktadır (Karaköse, 2007, s. 6). Krizler çoğu durumlarda tahmin edilemezken, bazı durumlarda ortaya çıkmadan sinyaller vererek krizinin yaklaştığını belli etmektedir. Kriz sinyallerini fark etmekte üst yönetiminin rolü çok büyüktür. Krizler ortaya çıkmadan sinyalleri anlayıp aksiyon alınmasını sağlamak bu konuda deneyimli yöneticilerin becerisidir (Tüz, Haşit, İpçioğlu ve Süher, 2019, s. 6). Kriz kapıyı çalmadan verdiği sinyalleri fark edip önlemeye yönelik proaktif stratejiler geliştirilmesi bazen krizin duyulmasını engellerken bazen de duyulsa bile etkisini azaltıp, büyümesini engellemektedir (Solmaz, Urhan, Taracı & Gazaz, 2022, s. 36).

Bu dönemde krizin belirtileri tespit edilebilirse önlem almanın daha kolay ve maliyetsiz olduğu ve “işlerin kontrolden çıkmadan ve zaman baskısı olmadan toparlanabileceği” düşünülmektedir. Bunun içinde kurumların içinde esnek örgütsel yapıyı oluşturacak, bilinçli, uzman bir yönetim kadrosunun var olmasına gereksinim duyulmaktadır (Okumuş, 2003, s. 206). Kriz yaratacak durumların analizlerini yapıp tespitler yaparak raporlamak, henüz kriz patlak vermeden önlemler almak, krizin kontrol altında tutulmasına yardımcı olmaktadır. Krizin tespit aşamasında en ideal kriz programı bileşeninin ne olduğunu ABD’de en büyük 100 şirket ile gerçekleştirdiği

araştırmayla ortaya koyan Güney Kaliforniya Üniversitesinin Kriz Yönetim Merkezi, krizde yönetiminin güçlü yapısını ortaya çıkarmıştır (Çitekci, 2016, s. 51).

### 3.1.1. Kriz Ekibinin Belirlenmesi

Kurumların kriz yaşamalarının en önemli nedeni üst kademe yöneticilerinin yetersiz olmalarıdır. Yeterli donanımına sahip olamayan yöneticilerin sezgi güçleri zayıf olduğu için yaklaşan krizleri önceden fark ederek önlem alma yetisi yoktur. Yöneticinin olayı duymadan kavrayamama ve eskide kalmış yöntemlerle çözüm araması, krizin hızlı dinamiğine karşı pasif ve yavaş kalması ya da krizi inkar etme arayışında olması, olayların daha da büyümesine neden olmaktadır (Hitay, 2014, s. 29). Krizi iyi yönetmek için kurulan kriz ekibindeki kişilerin konusunda uzman olması önemlidir. Kurumun dış dünya ile bağlantısı olacak ekip liderinin sağlıklı bilgi akışı sağlaması için ekibi bir takım çalışması ruhu ile yönlendirmesi gerekmektedir (Akdağ & Taşdemir, 2006, s. 146).

Ekipte; en üst yönetim kadrosu, iletişim uzmanları, hukukçular, finans, insan kaynakları, pazarlama, üretim, bilgi teknolojileri ekibinden farklı konularda uzman kişiler bulunmalıdır. Kriz sözcüsü olarak seçilen kişi örgütün en üst düzey yöneticisi olmalıdır. Sözcü olacak kişi stres altında çalışabilecek, gelebilecek muhtemel sorulara net cevap verecek kadar konusuna hakim, analiz yeteneği güçlü, verdiği kararlardan emin olan, güçlü, itibarlı, sözüne güvenilen bir kişi olmalıdır (Akdağ, 2011, s. 8). Kriz sözcüsü yönetim kurulu başkanı, “kurumun genel müdürü ya da Yönetim Kurulu Başkanı olabileceği gibi, kurumsal iletişim yöneticisi” de olabilir. Oluşturulan kriz yönetim ekibinin iletişim süreci boyunca tek sesli olması için tek yetkili bilgi kaynağı haline gelmesi ve alınan kararları kamuoyuna bu ekipte yer alan kriz sözcüsünün açıklaması gerekmektedir (Ateş & Baran, 2020, s. 71). Ekibe lider olarak seçilecek kişiler; teknik konuda uzman, kurum hakkında yeterli bilgiye sahip, iyi dinleme, planlama ve örgütlenme konusunda yetenekli, yaratıcı, yönetimde karar alma sorumluluğuna sahip, gerektiğinde dışardan destek alınmasını sağlayabilecek yetide olmalıdır (Haşit, 1999, s. 98).

### 3.2. Kriz Dönemi

Bu dönem krizin en yoğun hissedildiği ve kamuoyunun krizden haberdar olduğu dönemdir. Kurum artık bu dönemde krizle mücadele ederken zamanla yarışmaktadır. Bu aşamada daha önce hazırladığı kriz planını kullanarak hızlı kararlar alması krizin seyri açısından çok önemlidir (Aslan & Yılmaz, 2021 s. 136). Anlık olarak krizin takip edilmesi ve hasar tespiti yapılarak krizin boyutlarının belirlenmesi ve önceden yapılan kriz planına göre hareket edilmesi zaman kazanılmasını sağlarken, krizin hangi mecrada duyulduğu, nerede daha fazla yayıldığı, hedef kitlenin



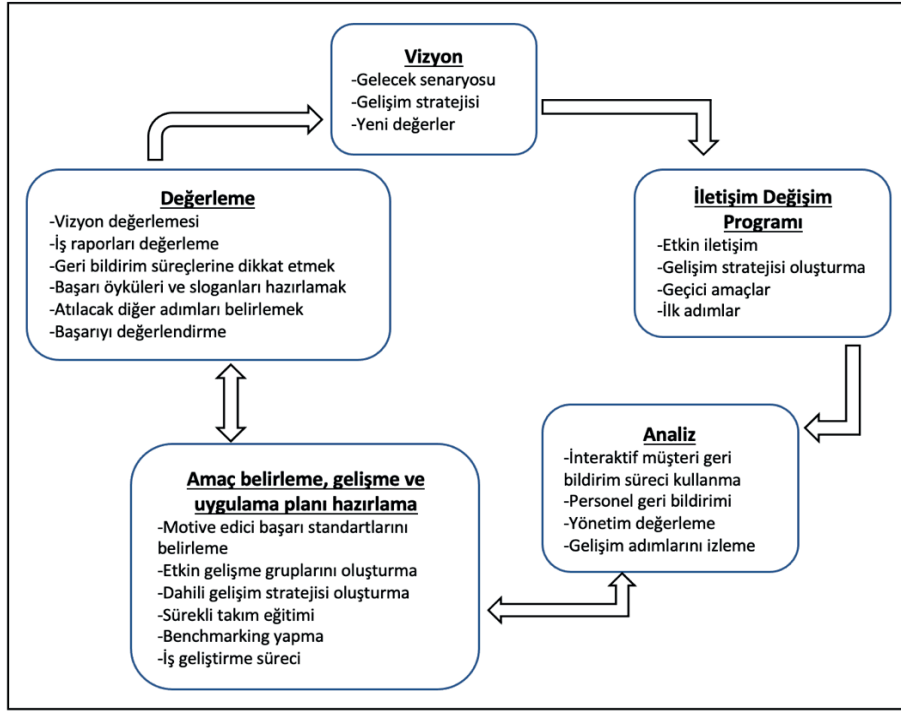
kim olduğunun tanımlanması ve hızla aksiyon alınmasını sağlamaktadır (Temelli & Yaşlıoğlu, 2017, s. 236). Krizin varlığını kabul edip durumu kriz ekibine raporlayarak krizin daha da büyümesini engelleyecek çözüm yolları bulunmalıdır. Kurumların krizlere hazırlıksız yakalanması, önlem almaması ya da önlemleriyle yetersiz kalması tehlikenin büyümesine neden olmaktadır. Diğer aşamalara göre daha kısa olan bu dönem, fiziksel ve psikolojik yıkıntılara neden olduğu için en uzun dönem olarak hatırlanmaktadır. Bu dönem biterken kurumun hangi alanlarda krizden ne kadar etkilendiğini belirleyerek alınması gereken önlemlerin sıralanması sonraki süreçlerde stratejilerin belirlenmesine yardımcı olacaktır (Okumuş, 2003, s. 207).

### 3.3. Kriz Sonrası

Kriz süreçleri zorlu ve yıpratıcı bir süreç olsa da sonunda kriz etkisini yitirmeye başlanarak çözüme ulaşırken bıraktığı etkilerin yönetilmeye devam ettiği dönemdir. Bir krizin kesin olarak ne zaman bittiği söylenemese de kriz sonrası yapılan çalışmalarla krizden neler öğrenildiği, yürütülen iletişimin doğru, yanlış yönleri bu aşamada değerlendirilmektedir (Kılınç, 2018, s. 33). Örgütün kriz yönetiminde yaptığı doğru ve yanlışları analiz etmesi yönetimin bu konulardaki stratejisini belirlemede önemli rol oynar. Bu dönemde krizin değerlendirilmesinin yapılması daha sonraki süreçler için örgütlerin lehine olacaktır (Öztürk, 2022, s. 33). Kriz sonrası yapılacak çalışmalarda sorumluluk içeren, gerçekçi, tutarlı, durumu açıklamaya yönelik yalın ve pozitif mesajlar verilmelidir. Mesajlar sadece krize yönelik değil, kurumun imajını da düşünerek, yasal hak ve özgürlüklere dikkat ederek, bütünleştirici iletişim stratejisiyle yürütülmelidir (Adalı, Aktaş & Aydın, 2022, 264-265):

Kriz yönetiminin son aşaması olan analiz, öğrenme aşamasıdır. Krizin ilk başladığı andan bitiş anına kadarki süreçte kurumun yaptığı her şeyin kayıt altına alınması, zararın boyutlarının tespit edilmesi, bu zararı telafi edecek fırsatların bulunması için önemlidir. Kurumun analizlerle güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, eksiklerini gidermek için çalışmalar yapması tehditleri fırsata çevirmesini sağlayacaktır (Diyadin & Özdiş, 2017, s. 415). Sürecin raporlanması daha sonrasındaki süreçte kuruma yol gösterici olurken kurumun neleri yanlış yaptığını fark etmesini sağlarken sonrasında yapacağı itibar çalışmalarında kuruma yol gösterici olacaktır. Krizden çıkarılan derslerin tartışıldığı bu aşamada kurum bir durum analizi (SWOT) yaparak güçlü ve zayıf yanlarını, karşılaştırarak fırsatları ve tehditleri görebilir. Kurumlar, bu analiz sayesinde güçlü yanlarını daha da güçlendirebilir, zayıf yanlarını da güçlendirmek için çabalayarak, ortamdaki fırsatları değerlendirip tehditlere karşı önlemler alabilir (Akar, 2021, s. 247). Bu sürecin en önemli adımlarından biri de zararın boyutlarını tespit etmek ve bu zararı telafi edecek fırsatların bulunması için çalışmalar yapmaktır.





Şekil 3: Kriz Sonrası Rehabilitasyon Faaliyetleri

Kaynak: Tutar, 2007, s. 154.

Yukarıda yer alan 3 numaralı şekilde Tutar, (2007, s. 154) kriz sonrası rehabilitasyon faaliyetleri için ele alınması gereken konuları sıralamaktadır. Kurumların kriz sürecinde yaptıkları hataları gözden geçirerek raporlaması ve bu hatalara göre yeni çözüm yolları üretmesi gerekmektedir. Kriz zaten bitti, demeden sorunların analiz edilmesi, raporlanması ve buna göre kriz iletişim kitapçığının da güncellenmesi sonraki süreçlerde yaşanacak krizlerde kuruma kılavuzluk edecektir.

#### 4. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi

Dijitalleşme ile her şeyin hızlandığı bu çağda kurumların dijital mecraların dinamiklerini iyi bilmesi ve burada doğabilecek sorunlara karşı bilinçli olması gerekmektedir. Henüz literatürde sosyal medyada yaşanan krizlerle ilgili herkes tarafından kabul edilen genel bir tanım bulunmasa da krizler kurum içinde yaşanan bir krizin daha sonra sosyal medyada yer alması veya krizin direk sosyal medyada başlayıp orada devam etmesi olarak ikiye ayrılmaktadır (Bat & Yurtseven, 2014, s. 209). Kriz anlarında kitlelerin hem kendi seslerini duyurabildikleri hem de hızlı iletişim kurabildikleri haberleşme ve örgütlenme aracı olan sosyal ağlar, çoğu zaman krizin seyrini değiştirerek krizlerin yönetmesini zorlaştırmaktadır. Kriz zamanı en korkulan mecraların başında yer alan sosyal medyanın önemi giderek artarken bu mecraları yok saymak kurumları daha da içinden çıkılmaz bir duruma sokmaktadır. Bunun için dijitalde gündemde olan bir krizi yok saymayıp yönetirken, mümkün olduğunca şeffaf davranarak yapılan açıklamaların samimi olmasına özen gösterilmelidir (Batu & Yanık, 2020, s. 123-124).

Sosyal medyanın çoklu kullanıma açık olması, insanların bireysel olarak fikirlerini dile getirerek yayın yapması ve mesajların anlık olarak güncellenmesi, insanların iletişimde olmalarını kolaylaştırmaktadır (Aydın, 2016, s. 374). Dijitalde krizler çok hızlı yayıldığı için kurumlar farklı uyarı sistemleri oluşturmaktadır. Bunlardan biri olan Koç Topluluğu'nun Sosyal Medya Yönetimi Kılavuzu'nda bir içeriğin riskli görülüp krize dönüşme ihtimali olduğu düşünülüyorsa belirlenen risk seviyelerine göre renklendirme ve kodlama yapılmaktadır. Sistem 5 yıldızı en yüksek risk, 1 yıldızı ise en düşük risk seviyesi olarak kodlanmaktadır (koc.com.tr, Erişim Tarihi: Nisan 2023).

## 5. Kurumsal İtibar ve Kriz İlişkisi

Son yıllarda önemi daha da anlaşılmaya başlanılan itibar kavramı kurumların zaman içinde oluşturdukları değerlerin bütünü olduğu için çok önemlidir. İyi bir itibar her alanda kurumlara rekabet üstünlüğü sağlarken, müşteriler ile organik bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır (Alnıaçık, 2011, s.67). Türk Dil Kurumu itibar kelimesini saygınlık, borç ödemede güvenilir olma durumu, kredi olarak tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr, 2022). Kurumun var olan itibarı ile kriz doğrudan ilişkilidir ve buradaki en hassas nokta kuruma duyulan güvendir. Kurumların geçmişte yaşadığı krizlerdeki başarısı, hatırı sayılır bir itibarı olması, büyük avantaj sağlarken, olumsuz itibarı olan bir kuruma güvenilmemektedir. Kurumun kriz öncesi paydaşlarıyla olan ilişkisi, itibarı, krizleri daha kolay atlatmasına yardımcı olmaktadır (Koç, 2020, s. 192). İtibar her zaman kriz planının en güçlü bileşeni, en dikkat edilmesi gereken parçası olduğu için kriz anında kurum kültürü ve itibarını koruyarak krizin nasıl yönetileceğine dikkat edilmelidir. Krizi yönetirken kurulan stratejide itibarı koruyacak söylemlerle plan oluşturulmalıdır. İtibarın ağızdan çıkan sözle yayıldığı unutulmamalıdır (Solmaz, 2006: 69).

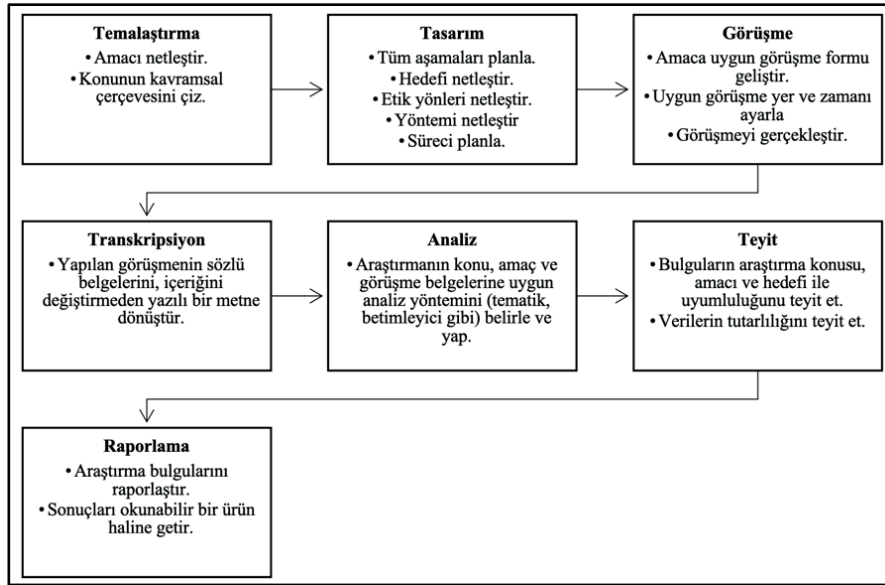
Krizler her zaman kurumun itibarı ile doğrudan ilişkili olduğu için kriz anında krize taraf olanlar kurumun krizi nasıl yönettiğinden çok itibarını nasıl yönettiğine de odaklanmaktadır (Kadıbeşegil, 2002, s. 88). Bunun içinde krizden önce itibarına yatırım yapan kurumlar kriz anlarında bunun faydasını göreberek başarılı bir kriz süreci yürütmektedir (Özyurt, 2019, s. 44). Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte sanal ortamlarda itibarı etkileyen olumlu / olumsuz konuları göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu ortamlarda itibarı güçlendirici çalışmalar yapılabilmesi, zaman ve mekan kısıtlaması olmadığı için bilgilere kolay ulaşılması, bazen doğru olmayan bir haberin bile çok çabuk yayılabilmesi, farklı isimlerle yer alıp yandaşların kurumları gönüllü savunmaları, kendi fikirlerine benzeyen fikirlerin savunucusu olmaları konunun araştırılmasını kolaylaştırmaktadır (Er, 2008, s. 78-79)

## 6. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada kurumlar için önemli bir süreç olan kriz süreçlerinin nasıl ilerlediği, kurumların konuyu en az hasarla atlattıkları için neler yapması gerektiği derinlemesine mülakat yöntemiyle ortaya konuşmaya çalışılmıştır. Kurumlar için yıkıcı etkileri olan krizlere nelerin etki ettiği, danışmanlık aldıkları halkla ilişkiler ajanslarının kriz öncesi ve sonrası süreçte kurumlara nasıl destek verdiği, kurumların süreçte nasıl bir yol izlemesi gerektiğini belirlemek önemli olmakla beraber elde edilen bilgilerin kurumlara yol göstermesi de ayrıca önem taşımaktadır.

### 6.1. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan bireysel görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği görüşülen kişilerin duygu ve tecrübelerini de yansıtılmalarına imkan tanıyan bir teknik olduğu için nitel araştırmalarda çokça tercih edilen tekniklerden biri olarak öne çıkmaktadır (Baltacı, 2019, s. 370). Bu araştırmada nitel araştırma tekniği Dömbekci & Erişen'in (2022, s. 147) şekil dörtte verdiği yedi aşaması; “temalaştırma, tasarım, görüşme, transkripsiyon, analiz, teyit ve raporlama” tekniklerini barındırmaktadır. Bu yedi aşama araştırmanın ilk başladığı andan bitiş aşamasındaki raporlamaya kadar her aşamayı kapsamaktadır.



Şekil 4: Nitel Araştırma Tekniğinin Yedi Aşaması

Kaynak: Dömbekci & Erişen, 2022, s. 147.

Araştırmanın ilk aşaması olan temalaştırmada makaleyi hazırlamanın amacını belirleyip literatür taraması yaparak konunun çerçevesi belirlenmiştir. Bir sonraki tasarım aşasında ise araştırmanın hedeflerini belirleyip hangi yöntem kullanılarak nasıl ilerleneceği, hangi bilgiye ula-

şılmayı amaçlandığı belirlenerek süreç planlaması yapılmıştır. Soruların yöneltileceği uzmanlara araştırma konusu hakkında açıklayıcı bilgi verilerek, derinlemesine mülakat yapmak için yer ve zaman kararlaştırılarak hazırlanan beş adet açık uçlu soru katılımcılara yöneltilip kendilerini özgürce ifade etmelerine özen gösterilmiştir. Çalışmada, İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği (İDA) üyesi olan, farklı krizlerde kurumlara danışmanlık hizmeti veren dört halkla ilişkiler ajan-sının üst düzey yöneticisiyle kriz süreçleri hakkında 31 Temmuz – 1 Eylül 2023 tarihleri arasında saat 15:00’te çevrimiçi 30 dakikalık derinlemesine görüşmeler yapılarak her katılımcıya aynı sorular yöneltilmiştir. Görüşme esnasında katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınıp içeriği değiştirilmeden metne dönüştürölüp, analiz edilerek araştırmanın içeriğine uygunluğu teyit edilip makaleye eklenmiştir.

Araştırma kapsamında ikincil kaynak taraması yapılarak araştırılan konuda daha önce hazırlanmış yazılı kaynaklar ve istatistikleri taranmıştır. Daha önce aynı konuda yapılan araştırma kaynaklarının taranması bilgi karmaşıklığını önleyerek doğru bilgiye ulaşmayı kolaylaştırdığı için zamanın verimli kullanılmasını sağlamaktadır (Yaşar, 2017, s. 255). İkincil kaynaklar birinci kaynakların özetlenmiş hali olsa da daha önceki araştırmacının verdileri bilgileri bizzat yansıtmamaktadır. Birincil kaynaklar araştırmanın orijinal halini yansıttığı için daha iyi olsa da yeni yapılacak araştırmalara kaynak sağladığından yararlıdır (Creswell, 2017, s. 115).

Araştırmaya konu olan kavramlar ve bu kavramlar hakkındaki problemleri belirlemek ikincil kaynak taraması ve gözlemler yapılarak bilgi toplanmıştır. Sosyal olayların incelenmesinde nicel yöntemlere göre nitel araştırma yöntemlerinin daha etkili olması, bilgi toplanması ve olayların daha derinlemesine incelenmesi, doğru sonuçlar vermesi, nitel araştırma yönteminin tercih edilmesini sağlamıştır (Turhan, 2023, s. 66). Elde edilen bilgiler doğrultusunda nicel araştırma yönteminde önceden oluşmuş bir hipotezi sınamak için olgu ve olaylar arasında neden sonuç ilişkisi kurup, sayısal verilere dayandırarak, genelleme yapıp çözmeye çalıştığı bilinmektedir (Şavran, 2018, s. 66).

Nitel araştırma yönteminin seçilmesinin temel amacı seçilen örneklem grubundan alınan cevaplarla genelleme yapmamasıdır (Topkaya, 2006, s. 115). Ayrıca araştırmacının direk katılımcılarla yüz yüze görüşmeler yaparak onların deneyimlerini aktarabilmesi nedeniyle nitel araştırma yöntemi seçilmiştir (Salı, 2018, s. 142). Nicel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerliliğin kuralı araştırmalar farklı ölçümlenmelerle tekrarlınsa da hataları en aza indirip aynı sonuçları tutarlı ve sağlam şekilde vermesi güvenilirliğini yükseltmektedir. Nitel araştırmalarda ise güvenilirlik ve geçerliliğin kuralı, başka araştırmacılar tarafından sınıandığında da aynı sonucu vermesidir. Ölçme aracı ne kadar az değişime uğrarsa sonuçların doğruluğu o derece güvenilir sayılmaktadır (Şavran, 2018, s. 166).

## 6.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, kriz süreçlerinde kurumlara danışmanlık veren halkla ilişkiler ajanslarının süreçteki rolü ve etkisini öğrenmek amaçlanmıştır. Bu araştırma danışmanlık ajanslarının kriz öncesi ve sonrası kurumlara ne gibi destekler verdiği, kriz sürecini kurumun kendi ekiplerinin mi yoksa ajansların mı yönettiği, kriz ekiplerinin nasıl belirlendiği, ekipte kimlerin yer alması gerektiği, organizasyon yapısının nasıl olduğu, ekiplere kimler tarafından nasıl eğitimler verildiği, kriz sürecinin nasıl ilerlediği konusunda bilgi edinmek ve ilerleyen süreçlerde teknolojinin kriz süreçlerine nasıl dahil olabileceğine dair profesyonellerin öngörülerinin alınması açısından önemlidir.

## 6.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırmacını katılımcılarla birebir görüşmesini ve gözlem yapmasını sağlayan derinlemesine mülakat tekniği, aynı zamanda görüşme esnasında araştırmacıya akışa müdahale imkânı tanıdığı için tercih edilmiştir (Bilici & Ragıp, 2018, s. 745). Çalışmada örneklem olarak farklı kurumlara verdikleri danışmanlıklar sayesinde kriz konusunda profesyonelleşen ve İletişim Danışmanları Şirketleri Derneği (İDA) üyesi dört ajans yöneticisi yer almaktadır.

Örneklem grubunda; Bersay İletişim Grubu Ajans Başkanı, Zarakol İletişim Hizmetleri Ajans Başkanı, Artı İletişim Yönetimi Yönetici Ortağı, Brandworks İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı yer almaktadır.

## 6.4. Araştırmanın Önemi ve Kısıtları

Bu çalışma, kurumlar için ciddi tehlikeler yaratan kriz zamanlarında nasıl bir yol izlemeleri gerektiği ve bu süreçte danışmanlık aldıkları halkla ilişkiler ajanslarının önemini göstermek açısından önemlidir. Uzun yıllardır danışmanlık ajanslarında üst düzey yönetici olan ve farklı kriz süreçlerinde kurumlarla aktif olarak çalışmış dört yöneticiyle çevrimiçi yapılan 30 dakikalık derinlemesine mülakatlarla konu hakkında birebir bilgi alınması çalışmayı önemli kılmaktadır.

## 6.5. Araştırmanın Analizi ve Bulgular

Bu çalışmada kurumların kriz süreçlerini daha kolay atlatalmaları için danışmanlık aldıkları İDA üyesi dört ajans yöneticisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi yapılan görüşmelerde yöneticilerin krize genel bakış açıları öğrenilirken, danışmanlık verdikleri kurumlarla kriz iletişimi sürecinde neler yaptıklarını öğrenmek için beş soru sorulmuştur.

Araştırma kapsamında hazırlanan beş soru için yöneticilere konu hakkında özet bir bilgi hazırlanıp, bu araştırma için konu ile ilgili akademik çalışmaların baz alındığı, alınan görüşlerin bilimsel bir araştırmada yer alacağı ve literatüre katkı sağlayacağı aktarılmıştır. Dört halkla ilişkiler sektörü profesyonelleriyle derinlemesine mülakat yapılarak kriz sürecinde markaların tutumu ve ajansların bu süreçteki desteği hakkında bulgular elde edilmiştir. Konu hakkında yöneticilere yönlendirilen beş sorunun cevaplarının değerlendirilmesi / analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda bazı yöneticilerden farklı görüşler alındığı için gelecekte yapılacak araştırmalarda görüşme yapılacak kişi sayısının artırılmasının daha yararlı olacağı önerilmektedir.

1. *Ajans*: Bersay İletişim Grubu Ajans Başkanı
2. *Ajans*: Zarakol İletişim Hizmetleri Ajans Başkanı
3. *Ajans*: Artı İletişim Yönetimi Yönetici Ortağı
4. *Ajans*: Brandworks İletişim Danışmanlığı Ajans Başkanı

• *Kriz nedir ve sizce kriz iletişimi nedir sorusuna;*

1., 2., 3., 4. *ajans*; çözümlenemeyen bir sorunun büyüyerek markanın itibarını, işleyişini tehdit ederek, satışını ve pazar payını olumsuz etkilemesini kriz olarak tanımlamaktadır.

1. ve 2. *ajans*; kriz sürecinde kurumların kendi iç ekibinin aldığı kararlar doğrultusunda krizin yönetilmesi için yapılan iletişime kriz iletişimi denildiğini vurgulamıştır.

3. *ajans*; duyulan ve iletişime yansıyan krizlerin ele alması gerektiğini ve bu aşamada halkla ilişkiler ajanslarının krizin öncesinde, sırasında ve sonrasında verdiği destekle markaları yönlendirmesine ve krizin bıraktığı olumsuz izleri silmek için yürüttüğü iletişime kriz iletişimi denildiğini vurgulamıştır.

4. *ajans*; ise kriz iletişimini kriz yönetimi konusunda en etkileyici planla harekete geçip sorunu çözmek olarak tanımlamıştır.

• *Kriz yönetim ekibinde kimler yer alıyor, organizasyon yapısı nasıldır sorusuna;*

1., 2. ve 3. *ajans*; kriz yönetim ekibinde mutlaka kurumun kurumsal iletişim departmanının yer alması gerektiğini ve karar sürecinin hızlı olması için yönetim kurulu başkanı ve üst düzey yöneticilerin de bu ekipte bulunması ve hukuk biriminin yanı sıra finansın ve eğer üretim ile ilgili bir kriz ise üretim müdürünün ve krizin olduğu departmanın yöneticilerinin yer alması gerektiğine dikkat çekmiştir.

4. ajans; kurumu, A'dan Z'ye tanıyan tüm üst düzey yöneticilerin kriz ekibinde yer alması gerektiğini ama kurumun büyüklüğüne göre ekibin organizasyon yapısının değiştiğini, kimi kurumlarda direkt kurucu ortaklar, yönetim kurulu başkanları / yardımcıları kriz ekibine liderlik ederken, kimi kurumlarda ise genel müdürler, pazarlama veya satış müdürlerinin liderlik ettiğini ifade etmiştir.

● Kriz ekibine eğitimler veriyor musunuz? Eğitimleri kimler veriyor ve eğitim alan ekipte kimler yer alıyor sorusuna;

1. ajans; krize hazır olmak için ayrıca eğitimler vermediklerini ama şirketlerin tepe sözcülerine verdikleri medya eğitimlerini düzenli aralıklarla yenileyerek bir kriz anında yöneticilerin stres altında soğuk kanlılıklarını koruyarak cevap vermelerini sağladıklarını belirtmiştir.

2., 3. ve 4. ajans; çalıştıkları tüm kurumların üst düzey yöneticilerine eğitimleri kendilerinin verdiklerini söylemiştir.

● Ortada kriz yokken olası risklere karşı bir kriz planı hazırlıyor musunuz sorusuna;

1., 2., 3. ve 4. ajans; ortada kriz yoksa bile hizmet verdikleri tüm kurumların karşılaşabilecekleri muhtemel krizleri düşünerek kriz senaryoları hazırladıklarını ifade etmişlerdir.

● Gelecekte teknoloji iletişimi ve kriz yönetimi ikileminde nelerin değişeceğini, nasıl bir yönetim süreci olacağını öngörüyorsunuz sorusuna;

1., 2. ve 3. ajans; teknoloji kriz anında şu anda ve gelecekte yapay zeka sayesinde mükemmel takip ve metin yazma olanakları sunsa bile yapay zekanın empatiden yoksun olması, kriz anında yaşanan o duygusal noktaya dokunmasının imkansız olması nedeniyle teknolojinin yakın zamanda güvende olma hissini veremeyeceğini dile getirmiştir.

4. ajans; kriz yönetiminin gittikçe zorlaştığını ama gelecekte yapay zeka sayesinde robotların kriz yönetiminde geri dönüşler, mesajlar konusunda etkili olacağını söylemiştir.

## 6.6. Araştırmanın Sonucu

Yapılan bu araştırmada kurumlar için önemli bir süreç olan kriz anlarında danışmanlık aldıkları halkla ilişkiler ajanslarının süreçteki rolünü öğrenmek için İDA üyesi dört ajans ile yapılan derinlemesine mülakatta ulaşılan bilgilerden ajansların genel olarak kriz sürecinde markalara destek vererek alınan kararların doğru iletişim stratejisi ile duyurulmasını sağladıkları görülmektedir.



Daha ortada kriz yokken kurumların buldukları sektöre göre olası risklerinin hesaplanması, bunlara göre ön görüde bulunup kriz ekipleri kurulması, kurulan ekiplere eğitimler verilmesinin kriz sürecinde kolay aksiyon alınmasına yardımcı olduğu ve kriz sürecinin daha sağlıklı yürütülmesinde etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Katılımcılar gelecekte teknoloji sayesinde kriz sürecinde hızlı kararlar alınıp uygulanacağını düşünse de tamamen teknoloji ile yürütülecek krizlerin olabileceğine inanmamaktadır. Bunun en büyük nedenin de makinelerin kriz anında yaşanan duygu yoğunluğunu anlayamayacağı için empatiden yoksun olması olarak tanımlanmaktadır.

## Sonuç

Kurumlar beklenmedik zamanlarda farklı krizlerle karşı karşıya kalmaktadır. Bazen örgütsel bazen de çevresel etkenler nedeniyle çıkan krizler, içlerinde belirsiz durumları barındırdığından hem fırsat hem de tehdit olarak algılanmaktadır.

Krizler iyi yönetildiğinde fırsata, kötü yönetildiğinde ise başarısızlıkla beraber felakete dönüşebilmektedir. Bazen kurumlara ciddi zararlar veren krizler, kurumların süreçte verdikleri tepki, yönetim stratejisi, kurumun kriz döneminde itibar kaybetmesine veya krizden daha güçlü çıkmasına neden olmaktadır. Kurumlar bu dönemde verdiği yanlış kararlarla hedef kitlesinin veya çalışanlarının gözünde güven ve itibar kaybı yaşadığından maddi olarak da zor durumda kalmaktadır. Zamanla yarışıldığı kriz zamanlarında hızlı aksiyonlar alınarak kriz yönetilmeye çalışılsa da verilen her kararın ciddiyetle değerlendirilmesi ve yeni bir kaosa neden olmamasına özen gösterilmelidir. Alınan yanlış bir karar veya açıklama işleri daha da içten çıkılmaz bir hale getirebilmektedir.

Krizin boyutlarını bilmek, tehdit ettiği diğer alanları fark edip önlemler almak ve var olan duruma göre stratejiler geliştirmek kriz yönetim sürecinin en önemli aşamalarından biridir. Krizi yönetirken ekibin dikkat etmesi gereken bir diğer konu da hedef kitlenin kim olduğunun belirlenmesi ve onlara hangi mecralardan ulaşılabileceğinin belirlenmesidir. Gerçekleşen olayla ilgili kurumun bir açıklama yapması gerekiyorsa açıklama metnini hazırlayıp kriz ekibiyle değerlendirildikten sonra en üst yönetimin onayıyla paylaşmak gerekmektedir. Verilen her kararın geri dönüşüme zararlar vereceği düşünülerek kararlar tüm ekibin onayından geçirilerek doğru olduğuna emin olunca uygulanmasına özen gösterilmelidir. Yöneticilerin duygusal tepki vermeden çözüme yönelik anlık, şeffaf bilgi paylaşımında bulunmaları, doğru bilgilerin gerekirse belgeleriyle paylaşılması son derece önemlidir.

Kurumların kriz öncesi hazırlık yapması gereken bir diğer konu da kriz iletişim ekibinin belirlenerek kriz senaryolarının hazırlanmasıdır. Kurum içinde eğitim almış bir kriz iletişim ta-



kımının olması stresin yüksek olduğu bu dönemde olaylara daha soğukkanlılıkla yaklaşılmasını, dolayısıyla daha doğru kararlar verilmesini kolaylaştırmaktadır. Karar alma sürecinin hızlı olması gerektiği bu dönemde konunun uzmanları ile verilecek hızlı kararlar süreci etkileyecektir. Belirlenen kriz ekibinin ortada kriz yokken bile kriz senaryolarını düşünüp buna göre tedbirler alması bir kriz meydana geldiğinde daha kolay kararlar alınmasını ve krizi daha az hasarla atlattırmasını sağlamaktadır. Kurumun bulunduğu sektöre göre olası kriz senaryolarını belirleyip bunlara göre tedbirler alması, kriz ekibi kurması kriz gerçekleştiğinde hızlı aksiyon almasını da kolaylaştırmaktadır.

Kriz sürecinin önemli konularından biri de kriz ekibinin seçilmesidir. Ekibi oluştururken kriz konusunda tecrübeli, yönetme ve sorumluluk alma kabiliyeti yüksek yöneticilerin seçilmesi, sözcünün belirlenmesi, kriz anında hızlı kararlar alınmasını sağlayacaktır. Tüm kriz ekibinin özellikle kriz sözcüsünün konuya tümüyle hakim olması, kritik önem taşımaktadır. Gerekirse kurum dışından, tanınan, saygı duyulan kanaat önderlerinin ekibe dahil edilmesi kurum açıklamalarının kamuoyu tarafından daha kolay kabul görmesini sağlayacaktır. Krizi yönetirken ekip bir bütün olup stratejiler belirleyerek aksiyon planları oluşturulmalı ve kurum sözcüsünü anlık olarak bilgilendirilmelidir.

Kriz başladığı andan itibaren sürecin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için kriz ekibinin acil ana merkezde toplanması, krizin verdiği hasarı tespit ederek buna göre bir strateji belirlemesi gerekmektedir. Tüm gözlerin kurumun üzerinde olduğu bu dönemde dürüstlük son derece önemlidir. Kurumların krizi yok sayması ve ortada dolaşan yalan haberlere karşı açıklama yapmayarak suskunluğunu koruması, kuruma faydadan çok zarar vermektedir. Bu dönemde farklı ağızlardan kontrolsüzce yapılan açıklamalar da krizin büyümesine neden olabilmektedir. Eğer kuruma duyulan güvenin geri kazanılması için bir açıklama yapılmaya karar verildiyse, kurum avukatlarının değil, en üst yöneticilerin ağzından kamuoyuna bir açıklama yapılarak kuruma güven duyulması sağlanmalıdır.

Kriz yönetiminde dürüstlük ve şeffaflık en önemli noktayken yapılan açıklamalarda “Söylediğin her şey doğru olsun ancak her doğruyu söyleme” mantığıyla ilerlenmesi kurumun olaydan daha az hasar alarak çıkmasını sağlayacaktır.

Krizin yavaş yavaş etkisinin azaldığı gerileme döneminde ise takibi bırakmadan daha sakin bir iletişim yürütüp kriz ekibi küçültülebilir ama tamamen konunun takibini bırakmak daha büyük sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu dönemde bazen bitti zannedilen krizler tekrar alevlenebilmektedir. Bunun için krizin ikinci bir dalgası olma ihtimaline karşı takip sürdürülmeli, gerekli tedbirler alınmalıdır. Aynı zamanda kriz sürecin en önemli adımlarından biri

olan zararın boyutlarını tespit etmek ve bu zararı telafi edecek fırsatların bulunması için çalışmalar yapmaktır. Yapılan bu tespitler hem daha sonra çıkabilecek krizlere kılavuzluk eder hem de kurumun aldığı hasarın belirlenmesini sağlar. Hasar tespiti yaparken krizlerin önemli bir bölümünün yayılmasına neden olan sosyal medya unutulmamalıdır. Eğer bir kriz sosyal medyada yer almışsa kuluçka evresi, sıcak durum gibi evreler geçerli değildir. Kurumların var olan itibarları kriz anlarında kurumlar için büyük avantajlar sağlarken, eğer kurumun kötü bir itibarı varsa krizden daha fazla etkilenmesi muhtemeldir. Kriz durumlarında süreci doğru yönetmek, hedef kitlesinin güvenini kazanmak ve hedef kitlenin kurumun yanında yer almasını sağlamakta kurumun kriz öncesi oluşturduğu itibar, güven çok önemlidir.

Konu hakkında yöneticilere yönlendirilen beş sorunun cevapları değerlendirildiğinde bazı yöneticilerin cevaplarının birbiri ile uyuşmaması dikkat çekmekte. Yöneticilerden farklı görüşler alındığı için bundan sonraki araştırmalarda konuyu daha derinlemesine anlamak için mülakat yapılacak yönetici sayısı ve soru sayısının artırılması daha yararlı olacaktır. Ayrıca araştırma esnasında sadece halkla ilişkiler ajansları yöneticileri ile görüşüldüğü için kriz anında birlikte çalıştıkları için kurum yöneticilerinin görüşlerini almanın olaya her iki taraftan bakılmasını sağlayacağından araştırma sonucuna fayda sağlayacaktır. Farklı krizlerle karşılaşmış yöneticisi sayısının artması, farklı bakış açılarının / görüşlerin alınmasını, olayların farklı bağlamlarda değerlendirilmesini sağlayacağından çalışmalara değer katacaktır. Daha fazla kişi ile görüşülmesi araştırmacıya yeni bakış açıları ve deneyimler kazandırarak konuyu daha derinlemesine inceleme fırsatı sunacağından farklı bakış açısı kazandıracaktır. Bu sayede farklı uzman görüşlerinden yararlanarak her aşamasında farklı aksiyon planları yapılması gereken krizlere kılavuzluk edebilecek bir araştırma hazırlanabilir.

Elde edilen bilgiler ışığında araştırmayı yapan kişinin sadece literatür taramasının verdiği bilgilerle konuya hâkim olması yerine ajans veya kurumlarda kriz ekibinde yer alması hem bire bir kendi deneyimlerinden yola çıkarak karşılaştırma yapmasını kolaylaştıracak hem de krizlere göre sorular belirlemesini, olası problemleri daha iyi tanımlayarak üzerinde durulmasını, raporlanmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

Adalı, G. Aktaş, P. Ü. & Aydın, Ş. (2022). Kriz İletişiminde Femvertising Stratejisinin Kullanımı: Dardanel Ton “Elinize Sağlık” Reklamı Örneği. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 5 (2), 259-282.

Ağca, A. T. (2021). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Dardanel Krizinin Durumsal Kriz İletişimi Modeline Göre İncelenmesi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi. 170-193.

Akar, F. (2021). Kriz Yönetiminde Proaktif ve Reaktif Yaklaşım: Covid-19 Krizi Üzerine Bir Değerlendirme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 45, 244-259.

Akdağ, M. (2011). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi, Selçuk Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 14, 1-20.

Akdağ, M. & Taşdemir, E. (2006). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. Selçuk İletişim, 4, 2.

Aktaş, Y. (2017). Toplum Biliminin ABC’si. Hiperlink Eğitim İletişim Yayıncılık. 1. Baskı. İstanbul.

Alnıaçık, Ü. (2011). Kurumsal İtibari Oluşturan Farklı Bileşenlerin Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkileri. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi 07. 65-96.

Aslan, M. & Yılmaz, O. (2021). Kriz ve Yönetimi. 1. Baskı. Ankara. Nobel Bilimsel.

Ateş, N. B. & Baran, S. (2020) Kriz İletişiminde Sosyal Medyanın Etkin Kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) Salgınına Yönelik Twitter Analizi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 16, 66-99.

Aydın, İ. E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35, 373-386.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 5, 2, 368-388.

Batu, M. & Yanık, A. (2020). Yeni Medyanın Dijital Toplumu Sosyal Medya & Ödüllü Kampanya. Ankara. İKSAD Yayınevi.

Bat, M. & Yurtseven, Ç. T. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2, 3, 197-223.

Bozgeyik, A. (2008). Krizlerden Yükselerek Çıkın.1. Baskı. İstanbul. Beta Yayıncılık.

Can, H. (2002). Organizasyon ve Yönetim. Ankara. Siyasal Kitabevi.

Creswell, J. W. (2017). Eğitim Araştırmaları Nicel ve Nitel Araştırmanın Planlanması, Yürütülmesi ve Değerlendirilmesi. İstanbul. Edam Yayın.

Çelebi, E. & Sezer, N. (2017). Kurumsal İtibarın Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 116-134.

Çitekci, M. (2016). İşletmelerin Kriz Yönetiminde Halkla İlişkilerle Etkileşim. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

datareportal.com. Dijital 2023 Küresel Genel Bakış Raporu. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Erişim Tarihi: Mart 2023).

Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 23, 23, 353-373.

Diyadin, A. & Özdil, T. (2017). Krizlerle Baş Etmede Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. Ege Akademik Bakış, 17, 3, 407-418.

Dömbekci, H. A. & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22, 2, 141-160.

Duğan, Ö. & Koç, B. (2020). Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Çerçevesinde Kriz Tepki Stratejilerinin Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma. İstanbul University Journal of Communication Sciences, 59, 127-159.

Er, G. (2008). Sanal Ortamda İtibar Yönetimi. 1. Baskı. İstanbul: Cinius Yayınları.

Eryıldız, M. M. (2010). Kriz Yönetiminde Doğru Karar Alma: Agrega İşletmeleri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Haşit, G. (1999). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması. Yayınlanmış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Hitay, B. (2014). İşletmelerde Kriz Yönetimi, A & G Bülten Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, 31. 26-32.

İnceoğlu, S. (2017). Havayolu Şirketlerinin Kriz Döneminde Uygulaması Beklenen Stratejileri. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 36, 89-104.

Kadıbeşegil, S. (2002). Kriz Geliyorum Der. 1. Baskı. İstanbul. MediaCat Akademi.

Karaköse, T. (2007). Örgütler ve Kriz Yönetimi, Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergi, 13.

Kayış, C. (2017). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi. İletişim Çalışmaları Dergisi, 3, 4,131-160.

Kılınç, Ö. (2018). Kriz İletişiminde Duygular, Satın Alma Niyeti ve Kültür: Kriz Türleri ve Tepki Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmış Doktora Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.

koc.com.tr. Sosyal Medya Yönetimi Kılavuzu. <https://cdn.koc.com.tr/cmscontainer/kocholding/media/koc/06medya-merkezi/kilavuzlar-rehberler/sm-yonetimi-kilavuz-2023-01.pdf>. Erişim Tarihi: 12.04.2023.

Koç, M. A. (2020). Covid-19 Salgınının Yarattığı Küresel Kriz Bağlamında Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Türk Hava Yolları Örneği. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7,7, 190-200.

Kökden, Y. (2021). Sosyal Medya ve Digital Medya Haber Sarmalı: Koronavirüs İncelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

Okumuş, F. (2003). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerinde Olası Etkileri, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 203-212.

Özcan, Ş. (2021). Etkili Kriz Yönetimi. Ankara. İksad Yayınevi.

Öztürk, R. (2022). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kriz İletişiminde Sessizlik Stratejisi: Baydöner Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya.

Özyurt, M. N. B. (2019). Kriz İletişiminin Marka ve İtibar Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi: Torku Süt Krizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kadir Has Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.

Pira A. & Sohodol, Ç. (2020). Kriz Yönetimi; Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. 6. Baskı. İstanbul. İletişim Yayınları.

Salı, J. B. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1619. Eskişehir.

Sezgin, F. (2003). Kriz Yönetimi, Sosyal Bilimler Dergisi, 8, 181-195.

Solmaz, B. (2006). Krizde İtibarın Yönetilmesi, Selçuk İletişim, 4 (3). 65-72.

Solmaz, B. Urhan, B., Tarakcı, H.N. ve Gazaz, D. C. (2022). Pandemi Çağında Sürdürülebilirlik: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının Sosyal Medyada Proaktif Kriz İletişimi Üzerine Bir Araştırma. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi Özel Sayı, 39, 132 – 153.

şavran, T. G. (2018). Sosyolojide Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2641 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1609. Eskişehir.

Temelli, U. E. & Yaşlıoğlu, D. T. (2017). Kriz Yönetimi ve Türkiye’deki İşletmelerde Kriz Yönetimi Örnekleri Üzerine Bir İnceleme, The Journal of Academic Social Science. 5 (51), 233-244.

Topkaya, E. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Güncelleştirilmiş 5. Baskı. Eğitimde Kuram ve Uygulama, 2 (2), 113-118.

Turhan, N. (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Sahte Hesap Kullanımı ve Stalking Eylemleri ile Öz Güven Eksikliği İlişkisine Yönelik Nitel Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo ve Televizyon Bilim Dalı. Konya

Tutar, H. (2007). Kriz ve Stres Yönetimi. 2. Baskı. Ankara. Seçkin Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi: 08.03.2023.

Tüz, M. Haşit, G. İpçioğlu, İ. & Süher, İ. K. (2019). Kriz İletişimi ve Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayını, 2818. Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1776. Eskişehir.

Yazar, F. (2020). Kaos Teorisi ve Kriz İletişimi: Belirsizlik Ortamında İletişim Yönetimi. Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi, 2 (2), 111-120.

Yenice, A. Pirtini, S. & Ataman, G. (2018). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı İle İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (3).

Yılmaz, Ö. D. (2004). Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetimi ve Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Krizlere İlişkin Yaklaşımlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

## SÜRDÜRÜLEBİLİR MODA VE HASHTAG PAZARLAMASI: INSTAGRAM'DA #SÜRDÜRÜLEBİLİRMODA ETİKETİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ANALİZ<sup>1</sup>

Gurur Öyküm GÜVEN\*

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 14.01.2024

Makale Kabul Tarihi: 15.02.2024

<sup>1</sup> Bu makale İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı'nda hazırlanan "Moda Sektöründe Marka Aktivizmi ve Sürdürülebilirlik Kavramlarının Tüketici Deneyimleri Üzerinden Değerlendirilmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

\* Arş. Gör., İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,  
goguvn@ticaret.edu.tr,  
ORCID: 0000-0001-9049-4769.

**Atıf:** Güven, G.Ö. (2024). Sürdürülebilir Moda ve Hashtag Pazarlaması: Instagram'da #sürdürülebilirmoda Etiketini Kullanımı Üzerine Bir Analiz. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 7(1), 96-113.

► Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

### Özet

Sürdürülebilirlik, diğer alanlarla olduğu gibi moda endüstrisinde de giderek artan bir öneme sahiptir. Moda markaları, değişen tüketici eğilimlerine uyum sağlamak için sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemek zorundadırlar. Bu noktada, sosyal medyanın gücü, özellikle Instagram'ın hashtag pazarlamasıyla birleşerek markaların sürdürülebilirlik mesajlarını etkili bir şekilde iletmelerini sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketinin kullanımına yönelik verilerin analiz edilmesi ve Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketiyle birlikte kullanılan diğer hashtagleri tespit ederek, hashtag kümeleri oluşturmaktır. Araştırmada web kazıma yapılarak verilere erişilmiş ve sosyal ağ analizi yöntemi kullanılmıştır. Web kazıma ile Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketiyle 23 Mart 2022 tarihi ile 19 Mayıs 2023 tarihleri arasında 825 farklı hesap tarafından 9660 gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bunun sonucunda Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketiyle birlikte kullanılan etiketler "ikinci el, el yapımı, sürdürülebilirlik ve organik" olmak üzere 4 kümede dört kümede toplanmıştır. Ayrıca #sürdürülebilirmoda etiketiyle birlikte günlük ortalama 22 gönderi paylaşıldığı, en çok pazartesi ve cuma günleri gönderi yayınlandığı, Türkçe ve İngilizce etiketlerin sıklıkla birlikte kullanıldığı ve #sürdürülebilirmoda etiketiyle gönderilerde 30 adet etiketin birlikte kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hashtag, Sürdürülebilir Moda, Sosyal Ağ Analizi, Instagram.



## SUSTAINABLE FASHION AND HASHTAG MARKETING: AN ANALYSIS ON THE USE OF #SUSTAINABLEFASHION HASHTAG ON INSTAGRAM

### Abstract

Sustainability is of increasing importance in the fashion industry as in other fields. Fashion brands have to adopt sustainability principles to adapt to changing consumer trends. At this point, the power of social media, especially Instagram's hashtag marketing, enables brands to effectively communicate sustainability messages. The purpose of this study is to analyze the data on the use of #sustainablefashion hashtag on Instagram and to create hashtag clusters by identifying other hashtags used with #sustainablefashion on Instagram.

In the research, data were accessed by web scraping and social network analysis method was used. With web scraping, it was determined that 9660 posts were shared by 825 different accounts between March 23, 2022 and May 19, 2023 with the hashtag #sustainablefashion on Instagram. As a result, the tags used with the #sustainablefashion tag on Instagram were grouped into 4 clusters as "second-hand, hand-made, sustainability and organic". In addition, it was concluded that an average of 22 posts are shared daily with the #sürdürülebilirmoda tag, most posts are published on Mondays and Fridays, Turkish and English tags are frequently used together, and 30 tags are used together in posts with the #sürdürülebilirmoda tag.

**Keywords:** Hashtag, Sustainable Fashion, Social Network Analysis, Instagram.

### EXTENDED ABSTRACT

Sustainability is of critical importance in the fashion industry today. Consumers are not only looking for aesthetically pleasing products, but also for brands with ethical and environmentally responsible production principles. This shift encourages fashion brands to adopt sustainability principles and incorporate these values into their marketing strategies.

The most important factor underlying this transformation is the increase in the conscious consumer profile. As awareness of environmental pollution and unethical production practices has increased, consumers have started to care about the story behind the products they buy. This has led to brands that are driven solely by aesthetic concerns being left behind and brands that focus on sustainability coming to the forefront. Sustainability is not only limited to the production process but is also reflected in marketing strategies. Brands run campaigns that emphasize the sustainability features of their products and put these values at the center of their marketing communications. In this way, consumers are offered not only a product but also a value system.

Effective use of social media channels is of great importance for sustainable fashion brands in Türkiye to establish their presence and increase their awareness. It is noteworthy that Instagram stands out in this context. Instagram offers an ideal space for sustainable fashion brands as it is the most widely used social media platform in Türkiye. The use of hashtags is also an im-

portant factor that strengthens interaction on Instagram. Hashtag marketing on this medium plays an important role in conveying the sustainability messages of brands to large audiences and interacting with consumers who consume sustainable fashion products. Hashtags used on Instagram are different from hashtags used on other social media platforms. At this point, only if the right hashtag usage is chosen for the product/brand, it can reach many targeted purposes.

The primary purpose of this study is to analyze the data on the use of the hashtag #sustainablefashion on Instagram by web scraping. Another aim of the study is to create hashtag clusters by identifying other hashtags used with #sustainablefashion on Instagram through social network analysis. This research is one of the first studies to examine the relationship between sustainable fashion and hashtag marketing. The findings of the study are important in terms of providing new ideas and perspectives for fashion brands and marketers in determining their own strategies.

The study focused only on the use of the #sustainablefashion hashtag on Instagram. Other social media platforms were not included in the research. Instagram stores data from the last six months in its search results. For this reason, data collection was repeated in 6-month periods. As another limitation, this study covers the posts shared on Instagram with the hashtag #sustainablefashion between March 23, 2022 and May 19, 2023. The data were analyzed by social network analysis method. As a result of the analysis, it was determined that 9660 posts were shared by 825 different accounts with the #sustainablefashion tag.

The hashtags used with #sustainablefashion tag on Instagram were grouped into 4 clusters as “second hand”, “handmade”, “sustainability” and “organic”. On a daily average, 22 posts were shared with #sustainablefashion hashtag. Most posts were shared on Mondays and Fridays with the #sustainablefashion hashtag. Turkish and English hashtags were frequently used together with #sürdürülebilir moda. An average of 30 different hashtags were used in one post.

Hashtag clustering analysis reveals the existence of different sub-themes related to sustainable fashion. It is thought that these sub-themes can help fashion brands to create their own hashtag marketing strategies and reach their target audiences more effectively.

The findings and results of this study provide an important basis for future research. In particular, a content analysis of brands’ posts with the #sustainablefashion hashtag can contribute to a deeper understanding of online interaction on sustainable fashion. This analysis can provide valuable insights for brands and marketers by determining which types of content receive more engagement among users and which visual and textual elements attract users and consumers more.

## GİRİŞ

Günümüzde, moda endüstrisi sadece giyim tasarımı ve üretimi ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilirlikle uyumlu çözümler arayarak ve dijital pazarlama stratejilerini kullanarak kendini yeniden tanımlamaktadır. Son yıllarda, sürdürülebilir moda kavramı önemli bir ivme kazanmış ve tüketiciler, etik üretim süreçleri ve çevresel etkiler açısından daha sorumlu markalara yönelmiştir. Bu durum, moda markalarını sürdürülebilirlik ilkelerini benimsemeye ve pazarlama stratejilerinde bu değerlere odaklanmaya yönlendirmiştir. Özellikle sosyal medyanın gücü, markaların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlayarak hashtag pazarlamasını daha etkili hale getirmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilirlik kavramının temel tanımı ve tarihsel gelişimi incelenmiştir. Sürdürülebilirlik, ekonomi, ekoloji ve eşitlik boyutlarında ele alınarak, günümüzdeki çok boyutlu yaklaşımına vurgu yapılmıştır. Ardından sürdürülebilir modanın ortaya çıkışı ve hızlı modanın eleştirisiyle şekillenen bu alandaki gelişmeler detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise, sosyal medya ve özellikle Instagram üzerindeki hashtag pazarlaması üzerine odaklanılmıştır. Hashtag'in ortaya çıkışı ve sosyal medya platformlarında nasıl bir etkileşim aracı haline geldiği açıklanmıştır. Türkiye'deki sosyal medya kullanım istatistikleri, özellikle Instagram'ın sürdürülebilir moda markaları için önemini vurgulamaktadır.

Yapılan çalışmanın öncelikli amacı, Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketine web kazıma yapılarak, etiketin kullanımına yönelik verilerin analiz edilmesidir. Çalışmanın bir diğer amacı ise, sosyal ağ analizi ile Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketiyle birlikte kullanılan diğer hashtagleri tespit ederek, hashtag kümelerini oluşturmaktır.

Hashtag kümeleme analizi, sürdürülebilir moda ile ilgili farklı alt temaların varlığını ortaya koymaktadır. Bu alt temaların, moda markalarının kendi hashtag pazarlama stratejilerini oluşturmalarında ve hedef kitlelerine daha etkin bir şekilde ulaşmalarında yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

### 1. Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Moda

Sürme, herhangi bir şeyin kendiliğinden devam etmesi iken sürdürme ise bu devamlılığın başkaları tarafından yapılması anlamındadır. Bir şeyin sürdürülebilir olması için, o şeyin süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik, sürekliliği olan herhangi bir şeyin ana kaynaklarının aşırı tüketimle bozulmayacak şekilde kesintisiz devam ettirebilme yetkinliğidir (Kaypak, 2010: 98).

Literatürde en sık karşılaşılan sürdürülebilirlik tanımı, 1987’de Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu toplantısında hazırlanan “Ortak Geleceğimiz” ya da “Bruntland Raporu” olarak da bilinen rapora dayandırılmaktadır. Rapordaki sürdürülebilirlik, kalkınma kavramıyla birlikte kullanılmış, sürdürülebilirliğe dair kavramsal bir çerçeve sağlanmaya çalışılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan bir kalkınmadır” (World Commission on Environment and Development, 1987: 43). Raporda sürdürülebilirliğin 3E’si ekonomi, ekoloji ve eşitlik şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde ise sürdürülebilirlik; ekonomik, çevresel ve sosyal olmak üzere 3 boyutta ele alınmaktadır. Sürdürülebilirliğin bu boyutların her birine bağlı olarak çeşitli tanımlamaları yapılabilmektedir (Semtrio, 2024). Bu sebeple sürdürülebilirlik çok yönlüdür ve boyutları iç içe geçmektedir. Sürdürülebilirliğin sağlanması için boyutlarının birbirleri arasında dengede olması gerekmektedir (Rinalducci, 2023).

Sürdürülebilirlik genellikle “ekonomik” kavramlar ya da “çevre” ve “tüketim” ile ilişkilendirilerek tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir olmak, doğal kaynakların verimli kullanımını çevresel bütünlüğü bozmadan devam ettirebilmektir. Bu sebeple sürdürülebilirlik kavramının temelinde fiziksel sınırlar getirme düşüncesi yer almaktadır. Materyalizmi körükleyen yaşam tarzlarının getirdiği sınırsız tüketim biçimi ve miktar gün geçtikçe artmakta, bu durum dünya yaşamını tehdit etmektedir (Onaran, 2014: 4). Buna bağlı olarak, tüketim alışkanlıklarının da sürdürülebilir olması çabaları “sürdürülebilir tüketim” hareketini başlatmıştır. Burada her şeyden önce “neyin kim tarafından ve hangi çevresel sonuçları yaratarak tüketildiğini değiştirmenin zorlukları” önem arz etmektedir. Bu harekette kişisel tüketici alışkanlıklarını değiştirmenin yanında onları sınırlayıcı araçsal kurumlara da (hükümet ve özel kuruluşlar gibi) odaklanılmaktadır. Böylelikle daha çok insanın, daha az tüketmesi ya çevreyi daha az etkileyecek şekilde tüketmesi için çaba harcanmaktadır (Portney, 2020: 56).

Sürdürülebilirlik, dengeyi korumak için tasarlanmış ekolojik bir sistemi ifade etmektedir. Ekolojik dengenin korunabilmesi için çevreden, yenilenebileceğinden daha fazlasının alınmaması gerekir. Buna bağlı olarak sürdürülebilir moda, genel olarak çevreye ve/veya etiğe duyarlı moda üretimi veya tasarım yöntemleridir. Çevre sorunları ve bunların olası çözümleri geliştikçe sürdürülebilir moda da gelişmiştir. Literatüre bakıldığında sürdürülebilir moda kavramının standart bir tanımı yoktur ve çeşitli yorumlara açıktır (Gordon ve Hill, 2015).

Sürdürülebilirlik ve çevre bilinciyle öne çıkan “hızlı moda” kavramı; giyim ürünlerinin hızlı üretim, dağıtım ve pazarlamasını tanımlar. Perakendeciler için daha fazla ürün çeşitliliği sunmak, tüketiciler için ise ürüne düşük fiyatla ulaşmak şeklinde yorumlanabilmektedir. 1990’ların başında Zara markasının New York’a gelmesiyle, New York Times tarafından mağazanın mis-

yonu “hızlı moda” şeklinde tanımlanmıştır. Bu kavram bir giysinin tasarım aşamasından mağaza geliş sürecinin yalnızca 15 gün sürmesini ifade etmektedir (Earth.Org, 2024). Zara, H&M, Gap, Benetton, Urban Outfitters, Asos, Fashion Nova ve Forever 21 gibi markalar hızlı moda markalarına örnek verilebilmektedir. Hızlı moda ile giyim ürünleri ucuz ve tek kullanımlık hale gelirken iklim değişikliği hızlanmakta, kimyasal atıklar ile çevresel sorunlar artmakta, giyim işçileri de güvencesiz şartlarda ucuza çalıştırılarak sömürülmektedir (Segran, 2023).

Sürdürülebilir moda ise, hızlı modanın eleştirilmesiyle ortaya çıkan ve son yıllarda geliştirilen “eko moda”, “yeşil moda” ve “etik moda” gibi birbirlerinin yerine kullanılan yavaş moda hareketinin bir parçasıdır (Carey ve Cervellon, 2014: 485). Yavaş moda, yavaş üretim ve tüketimi kapsar. Yani ürünün hem nasıl üretileceği hem de nasıl tüketileceğiyle ilgili bütünsel bir bakış açısını gerektirmektedir. Doğası gereği çevre dostudur, ürünler küçük partiler şeklinde yavaşça üretilir, kaynak tüketimi, enerji israfı ve atık miktarı azaltılmaya çalışılır. Geçici/taşeron işçilere aşırı iş yükü vererek onları güvensiz ortamlarda çalıştırmak yerine; düzenli çalışma saatleriyle işçi istihdamı sağlayarak onların yaşam kalitesini artırır ve zaman baskısını ortadan kaldırır (Jung ve Jin, 2014: 512). Çevreyi koruyan, sosyal açıdan sorumlu ve ekonomik açıdan uygun moda ürünleri üretmeyi amaçlayan sürdürülebilir moda; tüketicilerin giyim tercihleri hakkında onları eleştirel düşünmeye ve satın alacakları ürünlerin etkilerini ölçümleyerek almaya teşvik eder. Tedarik zincirinde etik olma ve adil ücret ödemeye önem verir. Aşırı tüketimi azaltmaya çalışarak, uzun ömürlü giyim eşyaları yaratılmasını vurgular (Lemuse, 2023).

## 2. Hashtag Pazarlaması

Sosyal medya mecraları kullanıcı tabanlarını genişletmek ve rakiplerine fark katmak için çeşitli stratejiler geliştirerek “en çok tercih edilen” olmanın yollarını aramışlardır. Örneğin, Twitter metin mesajlarıyla, Instagram ise fotoğraf paylaşımlarıyla öne çıkarken, Facebook her iki özelliği de birleştirerek odak noktası olmaya çalışmıştır. Bunu başarabilen sosyal medya mecralarının kullanımları günümüze kadar devam etmiş, her geçen gün yeni bir özellik kendilerini güncelleyerek popülerlik kazanmışlardır.

Sosyal medya mecralarına popülerlik kazandıran özelliklerden biri de # sembolüdür ve “hashtag” olarak adlandırılmaktadır. Hashtag 23 Ağustos 2007 tarihinde Google, Uber ve Republic için ürünler ve deneyimler tasarlayan Chris Messina tarafından icat edilmiştir. İlk kez Twitter ile ilgili bir içeriği takip etmek için tanıtılan bu sembol (#) Instagram, Facebook, Vine gibi diğer platformlara da taşınarak, kullanıcıların trend konularda etkileşimde bulunmasına olanak sağlamıştır. Böylelikle hashtagler aracılığıyla kullanıcıların filtreme yapması ve milyonlarca içerik arasından ilgi duydukları konulara daha çabuk erişebilmesi mümkün olmuştur (Briones, Janoske ve Madden, 2016: 159).

Sosyal medya mecralarında değerli içerikler üretmek, markalar ve tüketiciler arasında kuvvetli bir kurarak bu bağı sağlamlaştırmak açısından önemli olmuştur. Bu mecralarda markaların tüketicilerle etkileşimlerde bulunması, sunulan ürünlerin tanıtımı yaparak satışlarını artırmaktadır. Bunun yanında ürünleri deneyimleyen tüketicilerin markaya/ürüne yönelik içerikler paylaşması ve buna herkesin erişebilmesi, tüketicileri etken bir yapıya geçirerek tüketicisi haline getirmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 31; Penpece Demirer, 2013: 21). Sosyal medya odaklı ürün iletişimde, örneğin reklamcılık faaliyetlerinde hashtag, birer slogan görevi görmektedir. Markalar, kullandıkları hashtagler ile tüketicilerin dikkatini marka/ürün/hizmete çekerek, rakiplerine karşı fark yaratabilmektedir. Örneğin; Chris Messina #barcamp tweetini attığında, Barcamp markası Twitter’da kendilerinin reklamını yapan tüm “barlar” ve “kamplardan” ayrılmıştır (Losh, 2020: 20). Hashtag kullanımı, marka/ürünü tüketicilerin ilgilendikleri konularla buluşturup, onlarla etkileşime girerek marka bilinirliğini ve marka bağlılığını artırır (Bernard, 2019: 59-60).

Her yıl dünya genelindeki dijital verileri ortaya koyan We Are Social, Dijital 2023 Dünya ve Türkiye Raporu’nda Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformunun %90.6 ile Instagram olduğu dikkat çekmektedir. Kullanıcı başına aylık 21 saat 24 dakika ile Türkiye’de ilk sırada olan Instagram kullanım süresinin, dünya ortalamasının neredeyse iki katı olduğu belirtilmektedir. Türkiye’nin reklam erişim oranı sıralamasında ise yine dünyada ilk sırada gelmesi önem arz eden sonuçlardan biridir. Aynı raporda, dünyada her hafta online platformlardan ürün alan 3. ülkenin %64.6 ile Türkiye olduğu, kullanıcıların %36.8’inin yeni marka/ürün/hizmeti sosyal medya reklamları aracılığıyla keşfettikleri belirtilmektedir (We Are Social, 2023).

Instagram hashtagleri, diğer sosyal medya platformlarında kullanılan hashtaglerden farklıdır. Çünkü Instagram, diğerlerine göre en fazla hashtag kullanımına izin veren mecradır. İçerikle ilgili olmayan ya da yasaklı hashtagler kullanıldığında içerik spama düşebilir. Bu sebeple marka/ürünle en ilgili, kısa ve anlamlı kelime grupları olan hashtagleri kullanmak gerekmektedir (Cevahiroğlu, 2023). Genel hashtagler yanında markaya, ürüne, kampanyalara, sektöre ve zamana özel hashtagler yaratarak tüketicilerin de bunları kullanmasını sağlamak gerekmektedir (Bi Fikir Bi Sanat, 2023). Doğru hashtag kullanımı, marka/ürünün Instagram’da geniş kitlelere yayılarak bilinirliğini arttıran ve tercih edilmesini sağlayan en önemli faktörlerden biridir.

Türkiye’deki sürdürülebilir moda markalarının bilinirliği artırması için tanıtım faaliyetlerinde sosyal medya mecralarını, özellikle de Instagram’ı kullanması, bu mecra da doğru hashtagler seçerek tüketicilerle etkileşim kurması, içinde bulunduğumuz dijital çağın gerekliliklerindedir. Sürdürülebilir moda markaları, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya mecrası olan Instagram’da geniş bir hedef kitleye erişim sağlayarak onlarla doğrudan iletişim kurabilir, diğer

sürdürülebilir moda markalarıyla iş birliği yapabilir ve sürdürülebilirlik mesajlarını vurgulayarak konuyla ilgili bilinç oluşturabilirler. Sürdürülebilir moda ile ilgilenen kişiler için topluluk kurabilir, doğru hashtag'ler kullanarak paylaştıkları içeriklerle topluluklarını güçlendirebilirler. Ayrıca rakiplerini takip ederek, pazarlama stratejilerini analiz edebilirler. Sonuç olarak markalar, hedefledikleri pek çok amaca Instagram'ı kullanarak ulaşabilir ve sürdürülebilir moda sektöründe daha başarılı olabilirler.

### 3. Araştırmanın Amacı, Metaryali ve Yöntemi

Çalışmanın ilk amacı Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketine web kazıma yapılarak, etiketin kullanımına yönelik verilerin analiz edilmesi. Çalışmanın diğer amacı ise, sosyal ağ analizi ile Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketiyle birlikte kullanılan diğer hashtagleri tespit ederek, hashtag kümelerini oluşturmaktır.

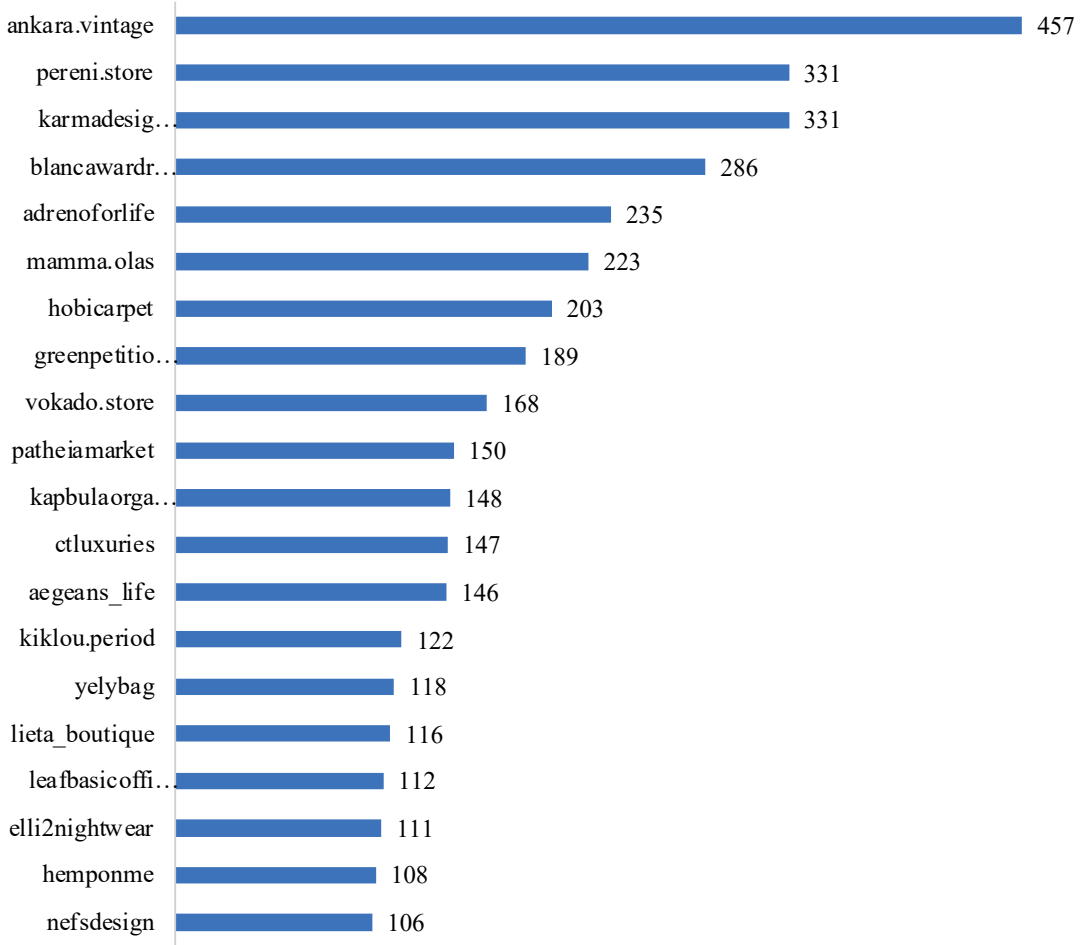
Çalışmada kullanılan sosyal ağ analizi, bireyleri veya grupları 'nokta ya da düğüm' ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini de 'çizgi ya da bağlantı' şeklinde kavramsallaştıran bir analiz türüdür. Sosyal bir yapıyı bir ağ olarak ele almak, sosyal ağ analizinin temel taşı olarak ifade edilmektedir (Scott, 2012). Oluşturulan sosyal ağların görselleştirilmesi, ağın niteliksel olarak anlaşılmasını sağlamakla birlikte düğümlere ait ana kümelerin, ana kümeler içindeki alt kümelerin ve düğümler arasındaki yapısal ilişkilerin anlaşılmasını mümkün kılmaktadır (Meier, 2020). Ağın görselleştirilmesi, düğümlerin tek bir ölçütle karakterize edilmesini ve niceliksel olarak incelenmesine imkan sağlamaktadır (Scott, 2011: 22). Sosyal ağ analizi, davranış bilimlerinin yanı sıra ekonomi, pazarlama, endüstri, sanayi gibi bir çok farklı alanda kullanılmaktadır (Wasserman ve Faust, 1994).

Aylık 2 milyar aktif kullanıcı sayısı ile en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında dördüncü sırada Instagram platformu yer almaktadır (Hasgül, 2023). Instagram platformunda yer alan ve #sürdürülebilirmoda etiketine sahip, herkese açık olan postlar çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Instagram arama sonuçlarında son altı aya ait verileri sisteminde depolamaktadır. Instagram üzerinden web kazıma ile veri elde etme işlemi gerçekleştirildiğinde son altı aya ait verilere ulaşılmaktadır. Bu sebeple, verilerin elde edilmesi aşamasının 6 aylık periyotlarla tekrar edilmesi gerekmektedir. Sınırlılık olarak bu çalışma, 23 Mart 2022 tarihi ile 19 Mayıs 2023 tarihi arasında kapsamaktadır. Çalışmada 23 Kasım 2022 ile 19 Mayıs 2023 tarihlerinde web kazıma işlemi gerçekleştirilmiş olup, 9660 adet posta ait çeşitli bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen 9660 adet post, çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Web kazıma işlemi sonucunda #sürdürülebilirmoda etiketini kullanan gönderilere ait "kullanıcı adı", "gönderi tarihi", "gönderi linki" ve "kullanılan etiketler" elde edilmiştir.



#### 4. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

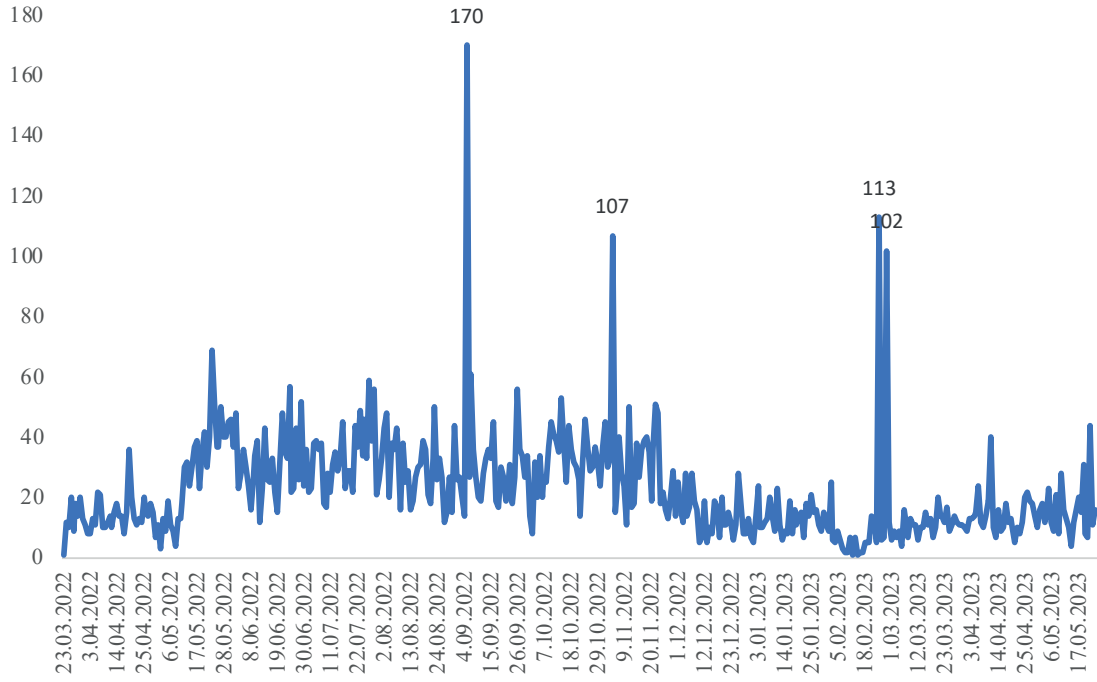
Web kazıma işlemi sonucunda #sürdürülebilirmoda etiketini kullanan 9660 gönderi elde edilmiştir. Elde edilen gönderilere göre, 825 farklı hesap tarafından #sürdürülebilirmoda etiketi kullanılmıştır. #sürdürülebilirmoda etiketini gönderilerinde en çok kullanan 20 hesap Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil 1: #sürdürülebilirmoda Etiketini En Çok Kullanan İlk 20 Kullanıcı

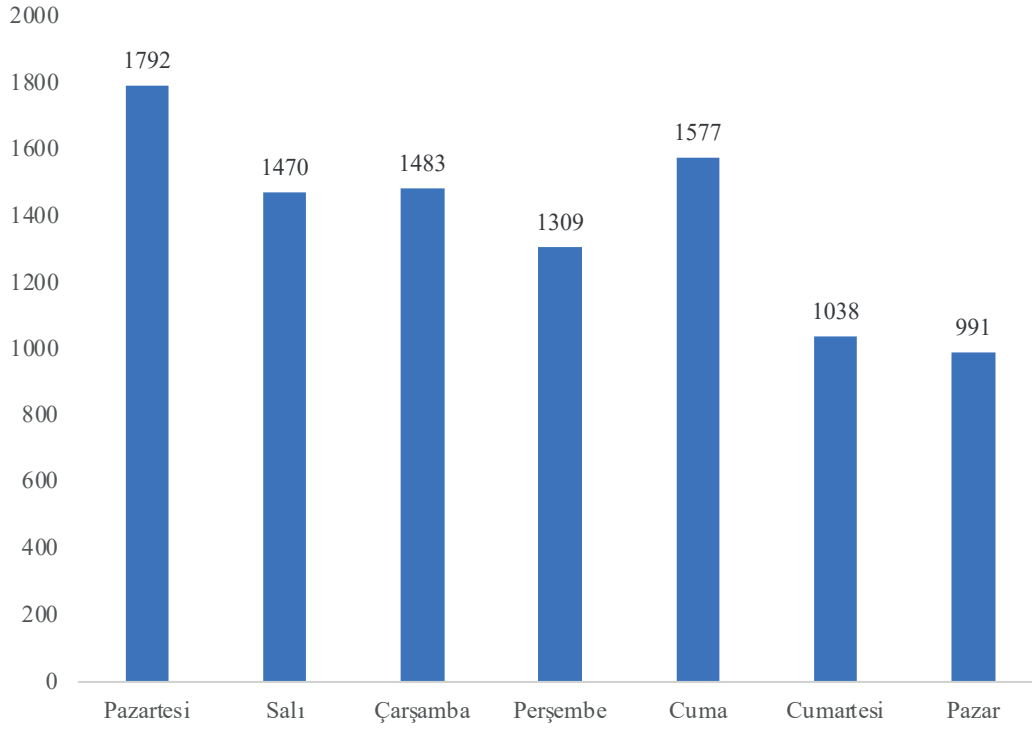
Şekil 1 incelendiğinde #sürdürülebilirmoda etiketini en çok kullanan ilk kullanıcının “ankara.vintage” olduğu ve toplamda 457 adet gönderisinde #sürdürülebilirmoda etiketini kullandığı tespit edilmiştir. “pereni.store” ve “karmadesignproject” kullanıcılarının 331 adet gönderi ile ikinci sırada olduğu ve “blancawardrobe” kullanıcısının 286 adet gönderi ile üçüncü sırada olduğu tespit edilmiştir. 9660 adet #sürdürülebilirmoda etiketine sahip gönderinin %39,51’nin Şekil 1’de gösterilen 20 kullanıcı tarafından gönderildiği tespit edilmiştir. 23 Mart 2022 tarihi ile 19 Mayıs 2023 tarihleri arasında #sürdürülebilirmoda etiketi kullanılarak paylaşılan gönderilerin günlük dağılımları Şekil 2’de verilmiştir.





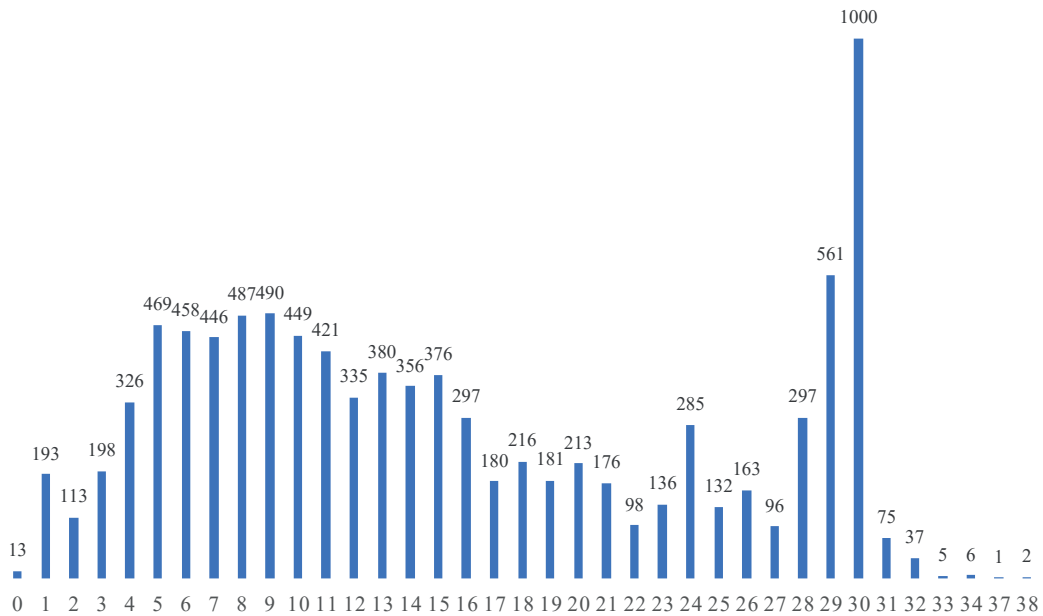
**Şekil 2:** Günlük Gönderi Paylaşım Dağılımı

Şekil 2 incelendiğinde 23 Mart 2022 tarihi ile 19 Mayıs 2023 tarihleri arasında günlük ortalama 22 gönderinin yapıldığı tespit edilmiştir. 5 Eylül 2022 tarihinde #sürdürülebilirmoda etiketini kullanan 170 adet gönderi yayınlanmış ve bu 170 adet gönderinin 144 tanesinin aynı kullanıcıya ait olduğu, 24 Şubat 2023 tarihinde #sürdürülebilirmoda etiketini kullanan 113 adet gönderi yayınlanmış ve bu 113 adet gönderinin 105 tanesinin aynı kullanıcıya ait olduğu, 4 Kasım 2022 tarihinde #sürdürülebilirmoda etiketini kullanan 107 adet gönderi yayınlanmış ve bu 107 adet gönderinin 64 tanesinin aynı kullanıcıya ait olduğu, 27 Şubat 2023 tarihinde #sürdürülebilirmoda etiketini kullanan 102 adet gönderi yayınlamış ve bu 102 adet gönderinin 92 tanesinin aynı kullanıcı tarafından olduğu tespit edilmiştir. #sürdürülebilirmoda etiketi kullanılarak paylaşılan gönderilerin haftanın günlerine göre dağılımları Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3: Haftanın Günlerine Göre Paylaşılan Gönderi Dağılımı

Şekil 3 incelendiğinde 9660 gönderinin %18,55'inin pazartesi günü, %15,22'sinin salı günü, %15,35'inin çarşamba günü, %13,55'inin perşembe günü, %16,33'ünün cuma günü, %10,75'inin cumartesi günü, %10,26'sının pazar günü gönderildiği tespit edilmiştir. Haftanın günlerine göre en çok gönderinin pazartesi ve cuma günleri gönderildiği, en az gönderinin ise cumartesi ve pazar günleri gönderildiği belirlenmiştir. #sürdürülebilirmoda etiketiyle kaç adet farklı etiketin bir arada kullanıldığına ilişkin oluşturulmuş grafik Şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 4: #sürdürülebilirmoda Etiketleriyle Beraber Kullanılan Etiket Miktarı

Şekil 4 incelendiğinde #sürdülebilirmoda etiketiyle beraber 1000 adet gönderide 30 adet etiketin bir arada kullanıldığı, 561 adet gönderide 29 etiketin bir arada kullanıldığı ve 490 gönderide 9 adet etiketin bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. 9660 adet çalışmanın %50'sinden fazlasında 14 ve daha az etiketin bir arada kullanılmasının tercih edildiği ve 13 çalışmada #sürdürülebilirmoda etiketinin tek başına kullanıldığı tespit edilmiştir. #sürdürülebilirmoda etiketi ile paylaşılmış gönderilerde kullanılan etiketlerin ikili beraber kullanım miktarları Tablo 1 de verilmiştir.

Etiket 1	Etiket 2	Kullanım Miktarı
sürdürülebilirmoda	sustainablefashion	2421
sürdürülebilirmoda	sürdürülebiliryaşam	1559
sürdürülebilirmoda	sürdürülebilirlik	1341
sürdürülebilirmoda	slowfashion	1186
sürdürülebilirmoda	ikincielgiyim	1174
sürdürülebilirmoda	yavaşmoda	1059
ikincielgiyim	vintage	948
ikincielgiyim	bomber	942
ikincielgiyim	retro	942
ikincielgiyim	oversize	942
ikincielgiyim	levis	932
ikincielgiyim	napa	924
ikincielgiyim	gercekderi	924
ikincielgiyim	bomberderi	924
ikincielgiyim	deri	924
ikincielgiyim	lee	924
ikincielgiyim	hakikideri	924
ikincielgiyim	kürklüderi	924
ikincielgiyim	biker	924
ikincielgiyim	rider	924

**Tablo 1:** Kullanılan Etiket Çiftleri ve Kullanım Miktarları

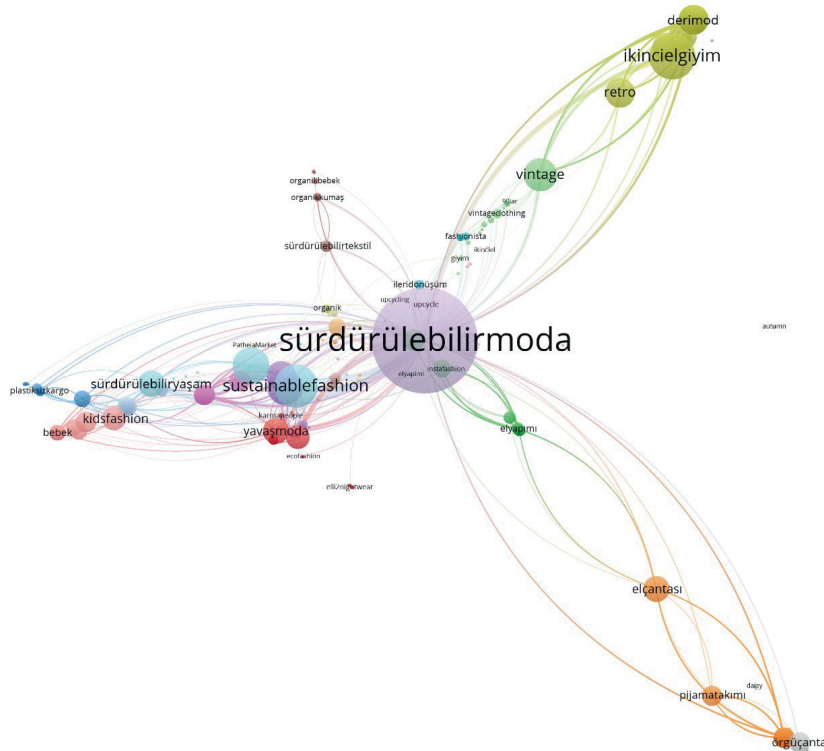
Tablo 1 incelendiğinde en sık kullanılan etiket çiftinin 2421 kullanım ile “sürdülebilirmoda” ile “sustainablefashion” olduğu ikinci sırada 1559 kullanım ile “sürdülebilirmoda” ile “sürdülebiliryaşam” olduğu ve üçüncü sırada 1341 kullanım ile “sürdülebilirmoda” ile “sürdülebilirlik” etiketinin olduğu tespit edilmiştir.

Sürdülebilirmoda etiketi haricinde “ikincielgiyim” etiketinin de sıklıkla başka etiketlerle bir arada kullanıldığı belirlenmiştir. Sürdülebilirmoda etiketiyle birlikte en sık kullanılan etiketler Tablo 2’de verilmiştir.

Etiket 1	Etiket 2	Kullanım Miktarı
sürdürülebilirmoda	sustainablefashion	2421
sürdürülebilirmoda	sürdürülebiliryaşam	1559
sürdürülebilirmoda	sürdürülebilirlik	1341
sürdürülebilirmoda	slowfashion	1186
sürdürülebilirmoda	ikinci elgiyim	1174
sürdürülebilirmoda	yavaşmoda	1059
sürdürülebilirmoda	sustainability	908
sürdürülebilirmoda	moda	749
sürdürülebilirmoda	vintage	707
sürdürülebilirmoda	sustainable	692

**Tablo 2:** #sürdürülebilirmoda Etiketleriyle Birlikte En Sık Kullanılan Etiketler

Tablo 2 incelendiğinde “sustainablefashion”, “sürdürülebiliryaşam” ve “sürdürülebilirlik” etiketlerinin haricinde “slowfashion”, “ikinci elgiyim”, “yavaşmoda”, “sustainability” gibi etiketlerin de sıklıkla “sürdürülebilirmoda” etiketiyle birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Gönderilerde kullanılan etiketlere ait sosyal ağ analizi Şekil 5’te gösterilmiş, şeklin oluşturulmasında 50 üste bir arada kullanılan etiket çiftleri dikkate alınmıştır.



**Şekil 5:** Gönderilerin Etiketlerine Ait Sosyal Ağ Analizi

Şekil 5 incelendiğinde “sürdürülebilirmoda” etiketiyle birlikte kullanılan etiketlerin 4 farklı kümede toplandığı görülmektedir. Bu kümelerden birincisinin “ikincielgiyim”, “vintage”, “vintageclothing”, “derimod”, “retro” gibi etiketleri içerdiği, ikincisinin “el yapımı”, “el çantası”, “örgü çanta”, “pijama takımı” gibi etiketleri içerdiği, üçüncüsünün, “sustainablefashion”, “yavaş moda”, “ecofashion”, “sürülebiliryaşam” gibi etiketleri içerdiği, dördüncüsünün “organik”, “sürülebilir tekstil”, “organik kumaş”, “organik bebek” gibi etiketleri içerdiği tespit edilmiştir.

## Sonuç

Çalışmada Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketi ile kullanılan etiketlere ait sosyal ağ analizi gerçekleştirilmiş ve sonucunda etiketlerin dört kümede toplandığı belirlenmiş ve bu kümeler ikinci el, el yapımı, sürdürülebilirlik ve organik olarak isimlendirilmiştir.

#sürdürülebilirmoda etiketi ile paylaşım yapan hesaplar, ikinci el ile ilgili bir konuda paylaşım gerçekleştirecek ise “ikincielgiyim”, “vintage”, “retro” etiketlerini bir arada kullanabilir. El yapımı ile ilgili bir konuda paylaşım gerçekleştirecek hesaplar, “elyapımı”, “emeği” ve “elişi” etiketlerini bir arada kullanabilir. Organik ile ilgili bir konuda paylaşım gerçekleştirecek hesaplar, “organik”, “organikgiyim”, “organikpamuk”, “organikkumaş” ve “organiktekstil” etiketlerini bir arada kullanabilir. Sürdürülebilirlik ile ilgili bir konuda paylaşım gerçekleştirecek hesaplar, “sürdürülebilirlik”, “sürdürülebiliryaşam”, “sürdürülebilirler”, “çevre” ve “çevredostu” etiketlerini bir arada kullanabilir.

Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketi ile paylaşım yapan hesapların gönderilerine ait verilere göre #sürdürülebilirmoda etiketi ile günlük ortalama 22 gönderi paylaşıldığı, paylaşım adetlerine göre haftanın en çok pazartesi ve cuma günleri gönderi yayınlandığı, #sürdürülebilirmoda etiketiyle 30 adet etiketin birlikte kullanıldığı belirlenmiştir. Buna göre markaların gönderi zamanlamalarına dikkat ederek, pazartesi ve cuma günlerinde etiketleme yapılması, içeriklerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasına yardımcı olabilir.

Instagram'da #sürdürülebilirmoda etiketi ile yayınlanan gönderilerde en sık kullanılan etiketlerin “sustainablefashion”, “sürdürülebiliryaşam”, “sürdürülebilirlik”, “slowfashion” ve “ikincielgiyim” etiketleri olduğu belirlenmiştir. Yani dil açısından gönderilerde Türkçe ve İngilizce olarak aynı etiketlerin sıklıkla birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Türkçe ve İngilizce etiketlerin birlikte kullanılması, uluslararası ve yerel kitlelere ulaşma potansiyelini artırabilir. Markalar hem yerel hem de küresel müşterilere hitap etmek adına çeşitli dil ve etiket stratejilerini bir arada kullanmalıdır.

Bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgular ve sonuçlar ışığında gelecek çalışmalarda, markaların #sürdürülebilir moda etiketi kullandıkları paylaşımlara yönelik içerik analizi yapılabilir. Böylelikle hangi tür içeriklerin daha fazla etkileşim aldığı, hangi görsel ve metin unsurlarının kullanıcıları/tüketicileri cezbettiği gibi konular özel olarak değerlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 6(1), 27-38.

Bernard, A. (2019). *Theory of the Hashtag* (English Edition.). Cambridge, UK ; Medford, MA: Polity Press.

Bi Fikir Bi Sanat. (2023). Instagram'da Hashtag Kullanımı. *Bi Fikir Bi Sanat*. <https://www.bifikirbisanat.net/instagram-da-hashtag-kullanimi> adresinden erişildi.

Briones, R. L., Janoske, M. ve Madden, S. (2016). Hashtag Activism at Its best? A Comparative Analysis of Nonprofit Social Media Use for Mobilizing Online Action. *Social Media for Government* içinde (ss. 159-182). United States: Taylor and Francis. doi:10.4324/9781315643564

Carey, L. ve Cervellon, M.-C. (2014). Ethical Fashion Dimensions: Pictorial and Auditory Depictions Through Three Cultural Perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483-506. doi:10.1108/JFMM-11-2012-0067

Cevahiroğlu, Ş. (2023). Sosyal Medya Hashtag Kullanımları Nasıl Olmalıdır? *Digipeak*. 12 Ocak 2024 tarihinde <https://digipeak.org/tr/blog/sosyal-medya-hashtag-kullanimleri-nasil-olmalıdır#:~:text=%C4%B0%C3%A7erikle%20alakas%C4%B1%20olmayan%20hashtagler%20kullan%C4%B1%C4%B1rsa,i%C3%A7erikleriniz%20i%C3%A7in%20daha%20sa%C4%9Fl%C4%B1kl%C4%B1%20olacakt%C4%B1r> adresinden erişildi.

Earth.Org. (2024). Fast Fashion and Its Environmental Impact. *Earth.Org*. 11 Ocak 2024 tarihinde <https://earth.org/fast-fashion-detrimental-effect-on-the-environment/> adresinden erişildi.

Gordon, J. F. ve Hill, C. (2015). *Sustainable Fashion: Past, Present and Future*. Bloomsbury Academic. <https://books.google.com.tr/books?id=JKKyBwAAQBAJ> adresinden erişildi.

Hasgöl, G. (2023). En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları (2023 Güncel). *Boğaziçi Enstitüsü*. 13 Ocak 2024 tarihinde <https://istanbulbogazicienstitu.com/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-uygulamaları> adresinden erişildi.

Jung, S. ve Jin, B. (2014). A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of The Apparel Industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519. doi:10.1111/ijcs.12127

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.

Lemuse. (2023). What is Sustainable Fashion: Definition, Examples and Why it is Now More Important Than Ever. *Lemuse*. 11 Ocak 2024 tarihinde <https://dresslemuse.com/blog/what-is-sustainable-fashion/> adresinden erişildi.

Meier, F. (2020). Social Network Analysis as a Tool for Data Analysis and Visualization in Information Behaviour and Interactive Information Retrieval Research. *Proceedings of the 2020 Conference on Human Information Interaction and Retrieval* içinde (ss. 477-480). CHIIR '20: Conference on Human Information Interaction and Retrieval, sunulmuş bildiri, Vancouver BC Canada: ACM. doi:10.1145/3343413.3378018

Losh, E. (2020). *Hashtag*. Object lessons. New York: Bloomsbury Academic.

Onaran, B. (2014). *Sürdürülebilir Pazarlama* (1. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Penpece Demirer, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Karahan Kitabevi. <https://books.google.com.tr/books?id=NWkbtAEACAAJ> adresinden erişildi.

Portney, K. E. (2020). *Sürdürülebilirlik*. (A. Bucak, Çev.) (1. bs.). İstanbul: Pan Yayıncılık.

Rinalducci, S. N. (2023). The 3 E's of Sustainability. *Sustainability Success*. 6 Ocak 2024 tarihinde <https://sustainability-success.com/the-3-es-of-sustainability/> adresinden erişildi.

Scott, J. (2011). Social network analysis: Developments, advances, and prospects. *Social Network Analysis and Mining*, 1(1), 21-26. doi:10.1007/s13278-010-0012-6

Scott, J. (2012). *What is social network analysis?* "What is?" research methods series. London: Bloomsbury Academic.

Segran, E. (2023). These Startups Have a Plan to End Shein's Fast-fashion Dominance. *Fast Company*. 11 Ocak 2024 tarihinde <https://www.fastcompany.com/90990404/these-startups-have-a-plan-to-end-sheins-fast-fashion-dominance> adresinden erişildi.

Semtrio. (2024). Sürdürülebilirliğin 3 Boyutu ve Özellikleri. 6 Ocak 2024 tarihinde <https://www.semtrio.com/blog/surdurulebilirligin-3-boyutu-ve-ozellikleri> adresinden erişildi.



Wasserman, S. ve Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*.

[https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=CAm2DpIqRUIC\&oi=fnd\&pg=PR21\&-dq=%22social+network+analysis%22\&ots=HyFqtdYDSc\&sig=gz0VdatuZr0J-gvf\\_gL2be-EI86w](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=CAm2DpIqRUIC\&oi=fnd\&pg=PR21\&-dq=%22social+network+analysis%22\&ots=HyFqtdYDSc\&sig=gz0VdatuZr0J-gvf_gL2be-EI86w) adresinden erişildi.

We Are Social. (2023). We Are Social Dijital 2023 Global ve Türkiye Raporu Yayınlandı! *Omg! İletişim*. 12 Ocak 2024 tarihinde <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/> adresinden erişildi.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford, UK: Oxford University Press.