http://www.turansam.com
TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi * TURAN-CSR: TURAN Center for Strategic Researches
TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2024; Ay: Eylül; Cilt: 16/YAZ, Sayı: 63
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2024; Month: September; Volume: 16/SUMMER, Issue: 63
DOI: http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041 ; WEB: http://www.TURANSAM.com

(40)

Yunus BECİT[281]; Doç. Dr. Aşkım Nurdan TÜMBEK TEKEOĞLU[282]

SOSYAL MEDYA ÖRGÜTLENMESİNİN MARKA KRİZİ ÜZERİNE ETKİSİ: TRENDYOL KONULU X PAYLAŞIMLARI VE ETKİLEŞİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ORGANIZATION ON BRAND CRISIS: AN INVESTIGATION ON TRENDYOL THEMED X POSTS AND INTERACTIONS

ÖZ

Artan platform ve kullanıcı sayısı ile çevrimiçi etkileşimin de giderek arttığı sosyal medya, kullanıcılarına içerik paylaşma ve sürekli iletişim halinde bulunma gibi imkanlar sunmaktadır. Sosyal medyanın büyüyen etkisi sebebiyle platformlarda bireysel kullanıcıların yanı sıra markalar, haber kanalları, sendikalar, resmî kurumlar gibi geniş bir yelpazede farklı kullanıcı tipleri varlık göstermektedir. İnteraktivite ve bilgi akışının yüksek olduğu X (eski adıyla Twitter) platformu da doğası itibarıyla hem bireysel hem de örgütsel kullanım konusunda çeşitli faydalar sunmaktadır. Trendyol'un 2023 yılında karşılaştığı üç önemli marka krizinin hızlı bilgi yayılımı, geniş kitle erişimi, hashtag (#) kullanımı, medya ve kamuoyu etkisi yaratma gibi örgütsel hareketi destekleyecek faydalar sağlayan X platformunda yansımalarını inceleyen bu araştırma, platform üzerinde yapılan paylaşımların kriz ve kriz süreci üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Karma içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen bu araştırmada yüksek etkileşime sahip paylaşımlar analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucu, kriz anlarında sosyal medyada sağlanan örgütlenmenin, kriz bilinirliğini artırdığını, kamuoyu oluşturduğunu ve kriz çözümlerine katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kriz, sosyal medya, X, Twitter, marka, Trendyol.

ABSTRACT

With the increasing number of platforms and users, social media, where online interaction is increasing, creates spaces for users to share content and be in constant communication. Due to the growing influence of social media, a wide range of different types of users such as brands, news channels, trade unions, government agencies, as well as individual users are present on these platforms. The X (formerly Twitter) platform, with its high level of interactivity and information flow, inherently offers various benefits for both individual and organizational use. This study examines the reflections of the three major brand crises Trendyol faced in 2023 on the X platform, which provides benefits to support organizational action such as rapid information dissemination, wide audience reach, hashtag (#) use, media, and public opinion impact, and reveals the effects of the posts made on the platform on the crisis and the crisis process. In this research, which was conducted with the mixed content analysis method, posts with high interaction were analyzed. The result of the research reveals that the organization provided on social media in times of crisis increases visibility, contributes to crisis solutions, and creates public opinion for the brand.

Keywords: *Crisis, social media, X, Twitter, brand, Trendyol.*

[281] **ORCID: 0000-0003-1349-0873; İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ Yüksek Lisans öğrencisi.**
[282] **ORCID: 0000-0002-6837-9649; İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ/İŞLETME FAKÜLTESİ/LOJİSTİK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ/LOJİSTİK YÖNETİMİ PR**

http://www.turansam.com
TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi * TURAN-CSR: TURAN Center for Strategic Researches
TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2024; Ay: Eylül; Cilt: 16/YAZ, Sayı: 63
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2024; Month: September; Volume: 16/SUMMER, Issue: 63
DOI: http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041 : WEB: http://www.TURANSAM.com

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, dünya çapında yaşamın farklı alanları üzerinde derin etkiler yaratmış ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya, bireylerin ve kurumların günlük yaşamlarında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Porte & Metlay, 1975, s. 373). İnternet ve sosyal medya, bireyler ve kurumlar arasında hızlı ve etkin bir iletişim sağlamakta, bu platformlar üzerinden bilgi ve içerik paylaşımı günlük etkileşimlerin önemli bir parçası haline gelmektedir (Murillo, Paco, & Wright, 2015, s. 20).

Sosyal medya platformları, bireylerin sadece kişisel paylaşımlar yapmasına değil, aynı zamanda markaların da stratejik iletişim araçları olarak bu platformları kullanmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, markalar için geniş kitlelere ulaşma, müşteri geri bildirimlerini anında alma ve etkileşim sağlama gibi önemli fırsatlar sunarken, kriz anlarında ise markalar üzerinde ciddi baskılar yaratmaktadır (Leonardi & Vaast, 2016). Bireysel kullanıcılarda yalnızlık ve depresyon gibi ruh sağlığı sorunlarına yol açarken (Evans, ve diğerleri, 2022), kurumsal kullanımda da markalar için çeşitli riskler taşımaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde sosyal medya kullanıcılarının hızlı ve organize tepkileri, markaların kriz yönetim süreçlerini zorlaştırabilmektedir. Sosyal medyanın markalar açısından getirdiği tehditler üç ana kaynaktan ortaya çıkabilir: müşteri, çalışan ve kurum içi hatalar. Müşteri kaynaklı tehditler, ürün şikayetleri, olumsuz sosyal medya paylaşımları, marka karşıtı kampanyalar gibi faktörlerle marka itibarına zarar verebilir. Çalışanlar tarafından yapılan sosyal medya hataları, markanın imajını zedeleyebilirken, stratejik yönetim eksiklikleri ise kriz anlarında etkisiz çözümler üretilmesine yol açabilir (Horn, ve diğerleri, 2015).

Bu çalışma, sosyal medyada oluşan marka karşıtı örgütlenmelerin kriz yönetimi üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla, Trendyol markasının 2023 yılında yaşadığı üç önemli kriz örneği üzerinden bir inceleme sunmaktadır. X (eski adıyla Twitter) platformunda yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımların etkileşim düzeyleri karma içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma, sosyal medya aracılığıyla örgütlenen toplulukların, kriz süreçlerini nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. KRİZ

Kriz kelimesi Yunanca "krisis"ten türemiş olup, “karar vermek” anlamına gelir (DARICAN, 5, s. 40). Türkçe’ye Fransızcadan geçen bu kelime, genellikle ‘olağan dışı ve olumsuz gelişme’, ‘arzu edilmeyen ve içinden çıkılması zor bir durum’ anlamlarında kullanılmaktadır (ŞAHİNSOY, 2017, s. 4-5). Kriz kavramı bu bağlamda çoğunlukla negatif olaylarla ilişkilendirilse de krizlerin yalnızca olumsuz bir anlamı yoktur; krizler aynı zamanda belirsizlik ve karar vermeyi gerektiren dönemleri de kapsar.

Her ne kadar krizler tehditlerle ilişkilendirilse de bu dönemler aynı zamanda fırsatlar sunabilir. Krizler, organizasyonlar için değişim ve yenilikleri tetikleme potansiyeline sahiptir. Ancak bu fırsatların etkin bir şekilde değerlendirilmesi, organizasyonların stratejik yönetim ve adaptasyon kapasitelerine bağlıdır. Yeterli bir kriz yönetimi stratejisi geliştiren organizasyonlar, kriz dönemlerini birer fırsat krizi olarak değerlendirebilir ve olumsuzlukları avantaja dönüştürebilir (Karaköse, 2007, s. 3).

Krizlerin çeşitli tanımları bulunsa da krizin bazı tipik özelliklerinden söz etmek mümkündür. Kaczmarek’e göre krizlerin karakteristik özellikleri şu şekildedir (Kaczmarek, 2016):

- Krizler gerçek veya inandırıcı tehditler sergilerler,
- Ortaya çıkardıkları tehditler yeterli büyüklüktedir,
- Ani ve beklenmedik şekilde gerçekleşen ve olumsuz yönlü olaylardır,
- Zaman yetersizliği yaratırlar,
- Ortaya çıkışı ve uygulanacak müdahaleler konusunda önceden kesin bir yargıya varılamaz,
- Krizler doğduklarından itibaren büyüme evresinde gelişim göstermektedirler.

1.1. Krizlerin Ortaya Çıkışı ve Saptanması

Krizler, bireylerden kuruluşlara, sektörlere ve hatta ülkelere kadar çeşitli düzeylerde ortaya kendilerini gösterebilirler (Lalonde, 2004) (Williams, Gruber, Sutcliffe, Shepherd, & Zhao, 2017). Genellikle mikro düzeyde kaynaklansalar da tek bir nedene indirgenemeyecek kadar karmaşık ve çok boyutlu olabilirler

(Mahon & Cochran, 1991). Örneğin, küresel bir ekonomik kriz, farklı ülkelerdeki finansal kurumlar, endüstriler ve bireyler üzerinde önemli tehditler oluşturabilir (Malone & Coombs, 2009).

Kriz Yönetim Enstitüsü'ne (ICM) göre krizler dört ana kategoriye ayrılmaktadır (Göksu, 2011, s. 2-3):

- Doğal afetlerden kaynaklanan krizler,
- Mekanik sorunlardan kaynaklanan krizler,
- İnsan hatalarından kaynaklanan krizler,
- İdari karar veya kararsızlıklardan kaynaklanan krizler.

Bu kategoriler incelendiğinde, krizlerin ortaya çıkmasında iç (bireysel, örgütsel, toplumsal) ve dış (çevresel) olmak üzere iki ana faktörün rol oynadığı söylenebilir. Can'a (2011) göre bir durumun kriz olarak tanımlanabilmesi için şu özellikler göz önünde bulundurulmalıdır:

- Kriz durumu tahmin edilemez olmalıdır,
- Örgütün tahmin ve önleme mekanizmaları yetersiz kalmalıdır,
- Örgütün amaç ve varlığını tehdit etmelidir,
- Krizi çözmek için yeterli bilgi ve zaman bulunmamalıdır,
- Acil müdahale gerektirmelidir,
- Karar alıcılar üzerinde gerilim yaratmalıdır.

Kriz ve kriz durumu arasındaki farkı anlamak da kritik önem taşımaktadır. Halk arasında bu iki kavram genellikle aynı anlamda kullanılsa da aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Her kriz, bir kriz durumu içerir, ancak her kriz durumu bir krizi ifade etmez. Bir kriz durumu, örgütün temel yapısını veya işleyişini değiştirmeyebilir, ancak bu durum genellikle örgütün normal işleyişine yönelik bir meydan okuma niteliği taşır (Kaczmarek, 2016). Krizlerin saptanması, yalnızca krizin kendisini değil, aynı zamanda pazar durumu ve marka unsurlarını da analiz etmeyi gerektirir. Markanın hedefleri ve elde ettiği ya da elde etmeyi umduğu sonuçlar, kriz yönetiminin başarısını doğrudan etkiler.

1.2. Krizin Yayılım Süreci

Krizin başlangıcından sona ermesine kadar geçen dönemi ifade eden (Öztürk, 2010, s. 14) kriz sürecini çeşitli faktörler temelinde incelemek, krizlerin nedenlerini anlamayı, riskleri belirlemeyi ve etkili müdahale stratejileri geliştirmeyi kolaylaştırır. Her aşamanın kendine has dinamiklerinin ve özel gereksinimlerinin anlaşılması, etkili bir kriz yönetimi için kritik öneme sahiptir.

Krizlerin yayılımı üzerine yapılan akademik çalışmalar, bu süreçleri daha iyi anlamamıza yardımcı olan çeşitli teoriler ortaya koymuştur. Bunlardan biri de Everett Rogers'ın "Yayılma Teorisi"dir (Rogers, 1962). Bu teori, yeniliklerin nasıl benimsendiğini açıklamak amacıyla, iletişim, pazarlama, siyaset bilimi ve tarım gibi birçok alanda kullanılmıştır. Rogers'a göre yayılmanın dört temel unsuru vardır: yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem. Bu unsurlar, bir yeniliğin sosyal bir sistemin üyeleri arasında zaman içinde belirli kanallar aracılığıyla iletilmesi sürecini tanımlar (Rogers, 1995).

1.3. Krizin Çözüm Süreci

Kriz çözüm süreci, kriz yönetiminin son aşamasını temsil eder. Bu aşamada uygulanacak stratejiler ve bu stratejilerle elde edilmesi planlanan sonuçlar belirlenir ve sonrasında eylem planı hayata geçirilir. Ancak kriz çözüm sürecinin başarıyla sonuçlanacağının bir garantisi yoktur. Eğer kriz bir ticari organizasyonu ilgilendiriyorsa, itibar kaybı, pazar payında düşüş, yetişmiş eleman eksikliği ve müşteri sadakati kaybı gibi olumsuz etkiler gözlemlenebilir (Öztürk, 2010, s. 17). Bu nedenle, en uygun eylem planının hazırlanması ve uygulanması kritik bir öneme sahiptir.

Kriz çözümünde karar alma süreci, olağan kurumsal kararlardan farklılık gösterebilir. Kriz ortamları hızlı karar almayı gerektirirken, kriz yönetimi genellikle bir kriz yönetim ekibi tarafından yürütülür. Pearson ve Clair (1998) ile Witt ve Morgan (Witt & Morgan, 2002), krize yönelik müdahalenin bir birey yerine bir ekip tarafından yönetilmesinin daha başarılı olduğunu savunmaktadır (Hale, Hale, & Dulek, 2006).

http://www.turansam.com
****
TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi * TURAN-CSR: TURAN Center for Strategic Researches
TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2024; Ay: Eylül; Cilt: 16/YAZ, Sayı: 63
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2024; Month: September; Volume: 16/SUMMER, Issue: 63
DOI: http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041 : WEB: http://www.TURANSAM.com

2. ÖRGÜTSEL DAVRANIŞ VE MARKA KARŞITI AKTİVİZM

2.1. Örgütsel Davranışın Temel Kavramları

'Örgüt' kavramı genellikle kurumsal yapılarla ilişkilendirilse de bu terim daha geniş bir anlam taşır. Örgüt, üç temel biçimde ele alınabilir: İlk olarak, yapı ve planlanmış ilişkiler bütününü ifade eder. İkinci olarak, bu yapının oluşturulma sürecini ve bu süreçteki faaliyetleri kapsar. Üçüncü olarak ise, toplumsal bir bağlamda belirli bir amaç doğrultusunda bir araya gelmiş sosyal bir sistem anlamına gelir (Tutar, 2003, s. 17). Bu üç farklı örgüt anlayışı, marka karşıtı aktivizmin dinamiklerini ve bu aktivizme karşı geliştirilen stratejileri anlamak açısından önemlidir.

Marka karşıtı aktivizmin dijital platformlarda örgütlenmesi hem yapısal hem de sosyal örgütlenme biçimleriyle yakından ilişkilidir. Dijital aktivist gruplar, markaların itibarını zedeleyerek krizlerin doğmasına yol açabilir. Bu süreç, örgüt kavramının kapsamlı bir şekilde ele alınmasını gerektirir. Örgüt bir sosyal sistem olarak ele alındığında, bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri ve kültürel normları içerir. Bu açıdan örgütler, yalnızca ekonomik hedeflere hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda sosyal sorumluluk ve etik değerler gibi toplumsal amaçlara da odaklanır.

2.2.Marka Karşıtı Aktivizm ve Örgütsel Tepkiler

Küreselleşme ve dijitalleşme, markaları sadece ekonomik aktörler değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel kimliklerin temsilcileri haline getirmiştir. Bu gelişmelerle birlikte artan toplumsal bilinç ve tüketici duyarlılığı, markaların etik ve sosyal sorumluluklarına yönelik eleştirilerin artmasına neden olmuştur. Marka karşıtı aktivizm, bu eleştirilerin en görünür ve etkili biçimlerinden biridir. Aktivistler, markaların itibarını zedeleyerek tüketici güvenini sarsabilir ve bu durum, markaların mali performansını olumsuz etkileyebilir.

Marka karşıtı aktivizm, tüketici odaklı eleştirilerin sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla yayılmasıyla daha da güçlenmiştir (Kay, 2006, s. 756-757). Markalar, yalnızca kurumların mülkü değil, aynı zamanda tüketiciler, aktivistler ve kamuoyu gibi dış aktörlerin de etkileşimleriyle yeniden şekillenmektedir. Bu nedenle, markalar marka anlatılarını kontrol altında tutmaya çalışırken, bu kontrolü zayıflatabilecek dış güçlerle de mücadele etmek zorundadır (Fournier & Avery, 2011).

Marka karşıtı aktivist hareketlenme ve örgütlenmeler olumsuz sosyal medya yorumları, boykot çağrıları ve nefret söylemlerine kadar çeşitli biçimlerde kendini gösterebilir. Bu tür eylemler genellikle ürün veya hizmet hataları, etik ihlaller gibi düzeltilebilir sorunlarla ilgili olsa da sosyopolitik durumlar söz konusu olduğunda karmaşık hal alabilirler. Marka karşıtı aktivizmin temelinde yer alan tüketici motivasyonlarını anlamak, markaların bu tür krizlerle başa çıkmasını kolaylaştırabilir (Pöyry & Laaksonen, 2022). Özellikle tartışma sahası daha geniş olabilecek sosyal konulara ilişkin kampanyalarda, markaların bu aktivizmle ilgili beklenmedik olumsuz etkilerle nasıl mücadele edebileceği önemli bir stratejik zorluktur.

3.SOSYAL MEDYA VE X SOSYAL MEDYA PLATFORMU

3.1.Sosyal medya

Her geçen gün hızla gelişen teknolojinin sunduğu platformlar ile birlikte sosyal medya, dijital çağın en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Özellikle mobil teknolojilerin gelişimi ile birlikte bireyler, sosyal medya platformlarına her yerden ve her zaman erişebilir hale gelmiştir (Ganeshkumar, Padmanabhan, Kumar, & A., 2022, s. 1). Bu platformlar, kullanıcıların metin, resim, video ve ses gibi çeşitli içerikler paylaşmalarına olanak tanırken, iletişim hızını ve etkinliğini büyük ölçüde artırmıştır (Aichner, Grünfelder, Oswin, & Deni, 2020, s. 1). Web 2.0'ın sağladığı etkileşim kolaylıkları sayesinde internet kullanıcıları tüketici konumundan içerik üreticisi konumuna geçerek toplumsal değişim için küresel bir platformda aktif katılımcılar haline gelmiştir (Joyce, 2010).

Sosyal medya ayrıca markaların tüketicilerle olan ilişkilerini de dönüştürmüştür. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, sosyal medya platformlarının daha özgür ve etkileşimli yapısı, markaların tüketicilerle daha doğrudan iletişim kurmasını sağlamıştır (Okmeydan, 2013, s. 55). Bu platformlar, markaların tüketicilere yönelik yeni stratejiler geliştirmesine ve tüketicilerin markalarla daha aktif rollerle iletişim kurmasına olanak tanımıştır (Aichner, Grünfelder, Oswin, & Deni, 2020).

Tablo 8. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları (Kayış, 2017, s. 140)

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
• Analog	• Dijital
• Tek Yönlü	• Etkileşimli
• Değiştirilemez	• Değiştirilebilir
• Yavaş	• Anlık
• Toplumsal	• Bireysel
• Bağımlı	• Özgür
• Karmaşık	• Basit

3.2. Sosyal Medyada Örgütlenme

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle, sosyal hareketler artık yalnızca belirli toplumsal alanlarla veya ulusal ve bölgesel sınırlarla sınırlı kalmamaktadır. Bu hareketler, yerel sorunlardan küresel meselelere kadar uzanan geniş bir yelpazede etkinlik göstermekte ve insan hakları, çevrecilik ve yaşam kalitesi gibi post-materyalist değerlere odaklanmaktadır (Gençer, 2015). Geleneksel hiyerarşik ve merkezi örgütlenme yapılarının aksine, sosyal medya platformları, tabandan yukarıya doğru, çok merkezli ve katılımcı ağ örgütlenmelerinin benimsenmesine olanak tanımaktadır. Bu yeni dinamik, sosyal hareketlerin daha esnek, geniş katılımlı olmasını sağlamakta ve daha geniş kitlelere ulaşarak etkilerini artırmaktadır. Tüm bu gelişmeler sosyal hareketlenmelerin başlaması, koordine edilmesi ve sürdürülmesi konusunda da köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Bu, sosyal medya platformlarının, bireylerin endişelerini dile getirebileceği, kurumların ve markaların uygulamalarına direniş gösterebileceği bir alan haline gelmesini doğrudan tetiklemiştir. Bu durum, markaların iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmelerini zaruri hale getirmiş ve markaları "açık kaynak markalaşması"na katılım imkânına sahip tüketicilerle mücadele etmeye zorlamıştır (Fournier & Avery, 2011, s. 194).

Bunlara ek olarak sosyal medyanın, çevrimdışı, yani fiziki olarak eylem gerektiren protestoları harekete geçirme gücünden de bahsetmek gerekmektedir. Günümüzde birçok kitlesel protesto, sosyal medya platformlarında izole aktörler tarafından sanal ortamda başlatılmakta ve sonrasında çevrimdışı, yani fiziksel alana taşınmaktadır (Goswami, 2018). Bu durum, sosyal hareketlerin coğrafi sınırlar ve fiziksel mesafelerden bağımsız olarak katılım sağlamasına olanak tanımakta, böylece sanal örgütlenmelerin fiziksel eylemlere dönüşmesini mümkün kılmaktadır. Örneğin, Arap Baharı, İspanyol Los Indignados, Wall Street'i İşgal Et ve Şemsiye Devrimi gibi önemli sosyal hareketlerde, Facebook, X (eski adıyla Twitter) ve YouTube en çok tercih edilen platformlar arasında yer almıştır (Yuce , Agarwal, Wigand, & Lim, 2014) (Castells, 2007).

Sosyal medya, kullanıcıların kendilerine özgü profiller oluşturmalarına, içerik aramalarına, ilişkisel bağlantılar kurmalarına ve bu bağlantıları görmelerine olanak tanıyan belirleyici özelliklere sahiptir (Labianca, Kane, Borgatti, & Alavi, 2014). Bu özellikler, sosyal medya üzerindeki etkileşimler yoluyla kolektif davranışın yeniden yapılandırılmasını gerektiren davranışsal etkiler yaratmaktadır (Dolata & Schrape, 2015). Bennett ve Segerberg (2012) tarafından ortaya konulan bağlantılı eylem mantığı, bu etkileşimlerin anlaşılmasında dikkate değer bir yaklaşımdır. Bu mantığa göre, geleneksel örgütsel kaynaklara dayalı kolektif eylem mantığının aksine, sosyal medya üzerinde kişiselleştirilmiş içerik paylaşımına dayalı yeni bir katılım biçimi ortaya çıkmaktadır (Vaast, Safadi, Lapointe, & Negoita, 2017).

Dijital ağların sunduğu düşük maliyetli, hızlı ve geniş ölçekli olanaklar, dijital aktivizmin de yükselmesini sağlamıştır. Bu yeni nesil aktivizm, yalnızca protesto ve direniş örgütlemekle kalmayıp, toplumsal sorunlara dikkat çekmek, farkındalık yaratmak ve örgütlenmeyi kolaylaştırmak için güçlü araçlar haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya üzerinden başlatılan kampanyalar ve hashtag hareketleri (#), kısa sürede milyonlarca insana ulaşarak toplumsal farkındalığı artırmaktadır (Joyce, 2010). Ancak dijital aktivizm, sadece toplumsal eylemleri başlatmakla sınırlı kalmayıp, nefret söylemlerinin yayılmasına veya çatışmaların körüklenmesine de zemin hazırlayabilmektedir. Örneğin, Kenya'da sosyal medya, hem barış ve ulusal uyumu teşvik etmek hem de etnik şovenizmi ve nefreti körüklemek için kullanılmıştır (Opiyo & Kuruç, 2016).

Sosyal medya platformları, aktivistlerin hem içe dönük (örgütlenme, koordinasyon) hem de dışa dönük (mobilizasyon, strateji geliştirme) işlevleri yerine getirmesine olanak sağlamaktadır. Bu platformlar, alternatif iletişim kanalları oluşturarak toplumsal hareketlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına ve ana akım medya üzerindeki kısıtlamaları aşmasına katkı sağlamaktadır (Cammaerts, 2015). Böylece, sosyal medya hem içsel hem de dışsal işlevleri ile toplumsal hareketlerin gücünü ve etkinliğini artıran çok yönlü bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 9. X'in Kişisel ve Örgütsel Faydaları (Ürkmez, 2020, s. 108)

X'in Kişisel Faydaları	X'in Örgütsel Faydaları
• Güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olma • Aile ve arkadaşlarla iletişim sağlama • Benzer ilgilere sahip yeni arkadaşlarla iletişim sağlama • Yaşam, iş ya da hobilerle ilgili bilgiler paylaşma • Kitaplar, filmler, TV şovları, müzik, resim ya da herhangi bir şey hakkında konuşma • Fikirleri paylaşma • Konuları, insanları, yerleri ve benzeri şeyleri araştırma • İlgi çekici linkleri paylaşma • Ünlüler, politikacılar ve müzisyenler gibi ilgi çekici bulunabilecek kişileri takip etme • Otomatik olarak iletileri diğer sosyal ağ sitelerinde paylaşabilme	• Marka yaratma, güçlendirme ve yayma • İşletme, ürün ya da bireyin kendisinin reklamını yapma • İzleyicileri genişletme • Aynı görüşteki iş profesyonelleriyle ağ kurma • Tüketici, müşteri ya da okuyucularla ağ kurma • İşletme ya da ürün üzerine fikirleri toplama • Tavsiye istemi yöntemiyle yeni eleman ya da ortaklar bulma • Diğer online yerlere trafiği sevk etme • Çalışanlar için ağ kurma • Yeni iş olasılıkları bulma • Toplantıları ve durumları programlama

4.TRENDYOL VE TRENDYOL ÖZELİNDE MARKA TANIMALAMSI

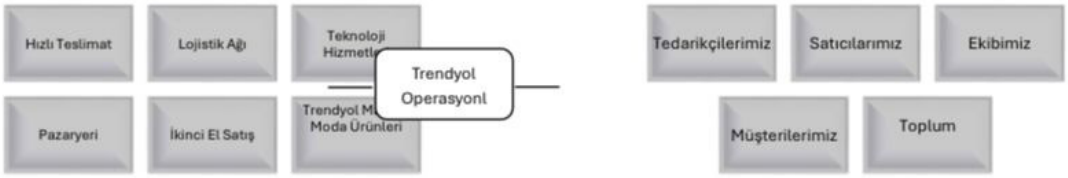
Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğer teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan, grafikle ifade edilebilen her türlü işareti ifade eder (Türk Patent ve Marka Kurumu). Bu bağlamda, marka, tüketici ile ürün arasında bir iletişim aracıdır ve pazarlama stratejilerinde önemli bir role sahiptir. Markalar, yalnızca ürünlerin fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda tüketici zihninde oluşturdukları imaj ve güven ile de değer kazanırlar (Aktuğlu, 2016). Ayrıca, markalar, rakiplerinden farklılaşmak için yenilikçi ürün geliştirme ve etkili pazarlama stratejileri kullanarak farkındalık ve itibar yaratırlar (Sammut-Bonnici, 2015). Özellikle modern iş dünyasında, markalar tüketicilerle psikolojik ve duygusal bağlar kurmakta, bu da marka yönetiminin başarısında kritik rol oynamaktadır (Chen, 2006).

Trendyol, 2010 yılında kurulmuş olup, e-ticaret alanında faaliyet gösteren Türkiye'nin önde gelen platformlarından biridir. Moda, ev eşyası, elektronik gibi geniş ürün yelpazesiyle hizmet veren marka, 2022 yılında 148 ülkeye 518 milyon dolar değerinde ihracat gerçekleştirmiştir. Trendyol'un misyonu, müşterilerine ve iş ortaklarına kusursuz bir e-ticaret deneyimi sunarak pozitif etki yaratmaktır (Sürdürülebilirlik Raporu, 2022). 2018 yılında Alibaba Group, Trendyol'un %75 hissesini satın almış ve 2021 yılında bu hisse oranını %86,5'e yükseltmiştir (BloombergHT, 2021).

Trendyol'un yönetim yapısı, kapsayıcı bir yaklaşımı benimsemekte olup detaylar sınırlı paylaşılmaktadır (Sürdürülebilirlik Raporu, 2022). Marka değer zinciri, ürünün kavramsal gelişim aşamasından nihai tüketiciye ulaşana kadar geçen süreçlerin tamamını içerir ve bir işletmenin katma değer yaratma mekanizmalarını açıklar (ERASLAN, KUYUCU, & BAKAN, 2008, s. 307). Bu çerçevede,

http://www.turansam.com
****
TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi * TURAN-CSR: TURAN Center for Strategic Researches
TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2024; Ay: Eylül; Cilt: 16/YAZ, Sayı: 63
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2024; Month: September; Volume: 16/SUMMER, Issue: 63
DOI: http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041 : WEB: http://www.TURANSAM.com

Trendyol'un değer zinciri de operasyonel süreçlerin etkinliğini ve markanın pazardaki rekabet avantajını belirleyici unsurlar arasında yer alır.



Şekil 1. Trendyol Markası Değer Zinciri (Sürdürülebilirlik Raporu, 2022)

5.METODOLOJİ

Bu çalışmada, sosyal medya örgütlenmesinin marka krizleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla karma yöntem yaklaşımı benimsenmiştir. Hem nicel hem de nitel analiz yöntemleri kullanılarak, 2023 yılında Trendyol'un yaşadığı üç kriz örneği üzerinden sosyal medya etkileşimleri ve örgütlenmeleri derinlemesine incelenmiştir. Araştırmanın nicel boyutunda, X platformunda belirlenen tarih aralıklarında Trendyol ile ilgili yapılan 121.976 paylaşım arasından yayılım gücü en yüksek içerikler incelenmiştir. Nitel analiz aşamasında ise her kriz dönemi için en fazla etkileşim alan 30 paylaşım (her bir kriz için en yüksek etkileşime sahip 10'ar içerik) tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizleri ile kullanıcıların kriz dönemlerindeki tepkileri ve marka hakkında yaptıkları yorumlar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Özellikle hashtag kullanımı, dijital aktivizm ve kriz yönetimi stratejilerinin nasıl şekillendiği üzerinde durulmuştur. Veriler, Meltwater veri sağlayıcısından temin edilen çevrimiçi medya izleme araçlarıyla elde edilmiştir. Bu veri seti, kriz dönemlerindeki etkileşim oranlarını ve kullanıcı tepkilerini anlamak için nicel ve nitel analiz süreçlerine katkı sağlamıştır.

Araştırmada kullanılan yöntem, sosyal medya platformlarındaki örgütlenme biçimlerinin ve dijital aktivizmin marka krizlerini nasıl etkilediğini hem sayısal hem de içerik bazında incelemeyi amaçlamıştır. Bu sayede, sosyal medya kriz dinamikleri daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmiş ve markalar için kriz yönetim süreçlerinde sosyal medya stratejilerinin önemi vurgulanmıştır.

6.ARAŞTIRMA BULGULARI

Tablo 3. Trendyol Markasının 2023 Yılında Yaşadığı ve İncelemeye Konu Olan Krizlerin X Platformu Yansımaları (Meltwater)

		Krzi-1	Kriz-2	Krzi-3
BAHSETMELER		*8,73 bin*	*35,1 bin*	*78,7 bin*
KULLANICISI SAYISI		*3,33 bin*	*9,02 bin*	*35,7 bin*
TAHMİNİ ERİŞİM		*21,8 milyon*	*41,8 milyon*	*37,6 milyon*
CİNSİYET DAĞILIMI (%)				
	Erkek	*66,20*	*68,60*	*69,30*
	Kadın	*33,80*	*31,40*	*30,70*
YAŞ ARALIKLARI (%)				
	13-17	*0,00*	*0,00*	*0,00*

http://www.turansam.com
TURAN-SAM: TURAN Stratejik Araştırmalar Merkezi * TURAN-CSR: TURAN Center for Strategic Researches
TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2024; Ay: Eylül; Cilt: 16/YAZ, Sayı: 63
TURAN-CSR International Scientific, Peer-Reviewed & Refereed Journal; p-ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Year: 2024; Month: September; Volume: 16/SUMMER, Issue: 63
DOI: http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041 ; WEB: http://www.TURANSAM.com

18-24	*30,00*	*15,00*	*33,00*
25-34	*57,00*	*58,00*	*58,00*
35-44	*4,00*	*5,00*	*8,00*
45-54	*2,00*	*10,00*	*0,00*
55-64	*4,00*	*10,00*	*0,00*
65+	*2,00*	*3,00*	*3,00*

6.1. Trendyol Motokurye Zam Krizi (16 Ocak 2023)

Ocak 2023'te Trendyol, motokurye ücret artışlarıyla ilgili bir krizle karşı karşıya kaldı. Şirketin kuryelere yapılacak zam oranını açıklaması ve bu oranın çalışanlar tarafından yetersiz bulunması sosyal medyada geniş çaplı bir tepkiyle karşılandı. X platformunda, kuryeler düşük zam oranına tepki gösterirken, tüketiciler de #trendyolkuryeleri etiketi altında desteklerini dile getirdiler. Bu dijital hareket, şirketin itibarı üzerinde olumsuz etkiler yaratırken, Trendyol yönetimi krizi çözmek için zam oranında yeni bir düzenleme yapma yoluna gitti.

Trendyol'un motokuryelerine yönelik ücret artış taleplerine cevap vermek zorunda kalması, dijital platformlar üzerinden organize edilen kamuoyu baskısının ve hashtag aktivizminin, kurumsal karar alma süreçlerine doğrudan etkisini göstermektedir. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının dayanışma ve organize protesto kabiliyetinin, marka algısını hızlı ve kalıcı bir şekilde etkileme potansiyeline sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

6.2. Trendyol Çalışanlarının Gözaltına Alınması Krizi (20 Eylül 2023)

Eylül 2023'te Trendyol, çalışanlarının gözaltına alınmasıyla ilgili bir başka kriz yaşadı. Şirketin çeşitli departmanlarında görev yapan bazı çalışanların, sosyal medya üzerinden yapılan protestolara katılmaları ve işyeri koşullarına dair eleştirilerde bulunmaları nedeniyle gözaltına alındığı iddia edildi. Olay, sosyal medyada hızla yayıldı ve geniş çaplı bir tepki aldı. Özellikle işçi hakları savunucuları ve sivil toplum örgütleri, bu durumu "işçi haklarına yönelik bir saldırı" olarak nitelendirerek tepki gösterdi. #TrendyolBoykot etiketi altında örgütlenen dijital kampanyalar, şirketin kamusal imajını olumsuz yönde etkiledi.

Trendyol çalışanlarının gözaltına alınması sürecine yönelik sosyal medya üzerinden yükselen tepkiler, marka krizlerinin sadece ekonomik değil, aynı zamanda insan hakları gibi sosyal ve etik boyutlarıyla da ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur. Dijital medya aracılığıyla oluşturulan bu tür tepkiler, şirketlerin sadece ticari değil, sosyal sorumluluk alanındaki yaklaşımlarını da yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur.

6.3. İsrail Menşeli Ürün Krizi

Trendyol, İsrail menşeli ürünlerin platformda satılmasıyla ilgili olarak da bir krizle karşı karşıya kaldı. Özellikle İsrail'in Filistin politikaları nedeniyle bu ürünlerin satışına karşı çıkan kullanıcılar, sosyal medya üzerinden #TrendyolBoykot kampanyası başlattılar. Tüketiciler, İsrail menşeli ürünlerin satışını durdurması için Trendyol'a baskı yaparken, bu durum şirketin halkla ilişkiler stratejisini etkiledi ve marka üzerinde ciddi bir boykot dalgası oluşturdu. Şirket, krizi yönetmek adına açıklamalarda bulunsa da kamuoyundaki tepki uzun süre devam etti.

Hashtag'ler ve dijital kampanyalar, şirketlerin ürün tedariği gibi uluslararası stratejik kararlarını etkileyebilir hale gelmiştir. Bu kriz, dijital platformlarda yaratılan kamuoyunun sınır tanımaksızın etkili olabileceğini ve markaların ulusal/uluslararası pazarlardaki faaliyetlerini yeniden şekillendirebileceğini göstermektedir.

SONUÇ

Sosyal medya platformları, kullanıcıların hızlı bir şekilde bilgi paylaştığı, etkileşimde bulunduğu ve örgütlenme oluşturduğu dinamik bir ortam sunmaktadır. Özellikle markalar açısından, bu platformlar hem avantajlar sağlamakta hem de ciddi tehditler oluşturmaktadır. Marka krizleri sırasında sosyal medya hem

krizlerin yayılımını hızlandıran hem de bu krizlerin yönetimi için önemli bir araç haline gelen bir araçtır. Trendyol'un 2023'te yaşadığı krizler incelendiğinde, sosyal medya örgütlenmelerinin ve dijital aktivizmin krizlerin görünürlüğünü ve kamuoyu baskısını artırdığı gözlemlenmiştir. Bu baskı, markanın hızla çözüm üretmesine zorlamakta, ancak krizlerin çözümünden sonra etkileşimlerin azalması, bu örgütlenmelerin etkisinin geçici olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya üzerinden örgütlenen kullanıcılar, hashtag (#) kullanımı gibi stratejilerle krizleri daha geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Ancak bu süreçte yanlış veya teyit edilmemiş bilgilerin hızla yayılması, markalar için ek bir kriz unsuru yaratmakta ve itibar kaybına neden olabilmektedir. Kriz yönetiminde şeffaf ve hızlı bilgi akışı sağlayan markalar ise bu durumun olumsuz etkilerini azaltabilmektedir. Sosyal medyanın kriz yönetiminde hem bir tehdit hem de bir fırsat sunduğu gerçeği, markaların bu platformları proaktif ve stratejik bir şekilde kullanmalarını gerektirmektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya üzerinden gelişen dijital aktivizm, markaların kriz yönetimi süreçlerini yeniden gözden geçirmesine yol açmakta, bu da sosyal medya stratejilerinin kriz anlarında ne kadar kritik bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Markaların, kriz sonrası süreçte de sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşimde bulunarak güven tazelemesi ve şeffaf iletişim sağlaması, itibarlarını koruma ve yeniden inşa etme sürecinde belirleyici olacaktır.

KAYNAKÇA

1. (2022). Sürdürülebilirlik Raporu. Trendyol.
2. Aichner, T., Grünfelder, M., Oswin, M., & Deni, J. (2020). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING.
3. Aktuğlu, I. K. (2016). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İletişim Yayınları 1052.
4. BloombergHT. (2021, Nisan 21). Alibaba Trendyol'a 350 milyon dolar yatırım yaptı. https://www.bloomberght.com: https://www.bloomberght.com/alibaba-trendyol-a-350-milyon-dolar-yatirim-yapti-2278870 adresinden alındı
5. Cammaerts, B. (2015). Social media and activism . R. Mansell, & P. H. Ang içinde, The International Encyclopedia of Digital Communication and Society (s. 1027-1034). Oxford: Wiley-Blackwell.
6. Can, H. (2011). Organizasyon ve Yönetim. Ankara: Siyasal Kitabevi.
7. Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. International Journal of Communication, 238–266.
8. Chen, C. (2006). IDENTIFYING SIGNIFICANT FACTORS INFLUENCING CONSUMER TRUST IN AN ONLINE TRAVEL SITE. Information Technology & Tourism, 197-214.
9. DARICAN, M. F. (5). EKONOMİK KRİZLER VE TÜRKİYE. İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ (İAÜD), s. 40.
10. Dolata , U., & Schrape, J.-F. (2015). Masses, Crowds, Communities, Movements. Collective Formations in the Digital Age . Social Movement Studies, 1-18.
11. ERASLAN, İ. H., KUYUCU, A. H., & BAKAN, İ. (2008). DEĞER ZİNCİRİ (VALUE CHAIN) YÖNTEMİ İLE TÜRK TEKSTİL VE HAZIRGİYİM SEKTÖRÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, s. 307-332.
12. Evans, W. D., Abroms, L. C., Broniatowski, D., Napolitano, M. A., Arnold, J., Ichimiya, M., & Agha, S. (2022). Digital Media for Behavior Change: Review of an Emerging Field of Study . nternational Journal of Environmental Research and Public Health.
13. Fournier , S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. Business Horizons, 193-207.

14. Ganeshkumar, P., Padmanabhan, S., Kumar, A., & A., V. (2022). Social Media Personal Event Notifier Using NLP and Machine Learning. Cornell University.
15. Gençer, Y. (2015). SOSYAL MEDYA AĞLARINDA ÖRGÜTLENME: DİJİTAL AKTİVİZMİN TOPLUMSAL DÖNÜŞÜME YANSIMALARI. E-journal of Intermedia, 505 - 522.
16. Goswami, M. P. (2018). Social Media and Hashtag Activism. S. Bala, M. Kaur, & D. Rastogi içinde, Liberty, Dignity and change in Journalism (s. 252-262). Kanishka Publishers.
17. Göksu, T. (2011, Şubat 20). Kriz Yönetimi. s. 2-3.
18. Greyser, S. A. (2015). Corporate brand reputation and brand crisis management. Emerald Insight, 590-602.
19. Hale, J. E., Hale, D. P., & Dulek, R. E. (2006). Decision Processes During Crisis Response: An Exploratory Investigation. JOURNAL OF MANAGERIAL ISSUES , 301-320.
20. Haşit, G. (2000). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiyenin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
21. Herrera-Peco, I., Fernández-Quijano, I., & Ruiz-Núñez, C. (2023). The Role of Social Media as a Resource for Mental Health Care. uropean Journal of Investigation in Health, Psychology and Education, 1026–1028.
22. Horn, I. S., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (2015). Business reputation and social media: A primer on threats and responses. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 193-208.
23. Joyce, M. (2010). Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change . New York: International Debate Education Association.
24. Kaczmarek, A. (2016). DECISION-MAKING IN CRISIS SITUATIONS . Wydawnictwo Akademii Sztuki Wojennej, 94-106.
25. Karaköse, Y. D. (2007, 10). ÖRGÜTLER VE KRİZ YÖNETİMİ. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, s. 1-15.
26. Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. European Journal of Marketing, 742-760.
27. Kayış, C. (2017, Mart). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi. İstanbul Aydın Üniversitesi, s. 131-160.
28. Labianca, G., Kane, G. C., Borgatti, S. P., & Alavi. (2014). What's Different about Social Media Networks? A Framework and Research Agenda . Management Information Systems Quarterly , 274–304.
29. Lalonde, C. (2004). In Search of Archetypes in Crisis Management. JOURNAL OF CONTINGENCIES AND CRISIS MANAGEMENT, 76-88.
30. Lance, B., & Segerberg , A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics . Information, Communication & Society , 739–768.
31. Leonardi, P. M., & Vaast, E. (2016). Social Media and Their Affordances for Organizing: A Review and Agenda for Research. Academy of Management Annals, 150-188.
32. Mahon, J. F., & Cochran, L. P. (1991). Fire alarms and siren songs: the role of issues management in the prevention of, and response to, organizational crises. Industrial Crisis Quarterly , 155-176.
33. Malone, P. C., & Coombs, W. T. (2009). Introduction to Special Issue on Crisis Communication. Journal of Public Relations Research, 121-122.
34. Murillo, M. J., Paco, J. A., & Wright, D. (2015). Long-Distance Telecommunication in Remote Poor Areas: From Partnerships and Implementation to Sustainability. IEEE Technology and Society Magazine, 19-30.
35. Okmeydan, C. K. (2013). TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMI. T.C. YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM ANABİLİM DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ. İzmir.

36. Opiyo, B., & Kuruç, Ü. K. (2016). Mediated Digital Activism: A Critical Assessment of Opportunities, Promises and Problems of Social Media Uses in Contemporary Grassroots Movements. Online Journal of Communication and Media Technologies, 121-148.
37. Öztürk, B. (2010). KRİZ YÖNETİMİ VE ÖRNEK BİR UYGULAMA. YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ.
38. Pearson, C. M., & Mitroff, I. I. (1993, 2). From Crisis Prone to Crisis Prepared a Framework for Crisis Management. Academy Of Management Executive, s. 48-59.
39. Pearson, C., & Clair, J. (1998). Refraining Crisis Management. Academy of Management Review, 59-76.
40. Porte, T. L., & Metlay, D. (1975). Public Attitudes Toward Present and Future Technologies: Satisfactions and Apprehensions. Social Studies of Science, 373-398.
41. Pöyry, E., & Laaksonen, S. M. (2022). Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' antibrand actions. European Journal of Marketing, 261-284.
42. Rogers, E. M. (1962). Diffusion of Innovations. New York: Free Press of Glencoe.
43. Rogers, E. M. (1995). Diffusion of Innovations: Modifications of a Model for Telecommunications .
44. Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. Wiley Encyclopedia of Management (s. 1-3). içinde John Wiley & Sons.
45. Sung, M., & Hwang, J.-S. (2014). Who drives a crisis? The diffusion of an issue through social networks. Computers in Human Behavior, 246-257.
46. ŞAHİNSOY, K. (2017). KRİZ YÖNETİMİ AÇISINDAN GELENEKSEL VE SOSYAL MEDYA. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi 36, s. 4-5.
47. Tutar, H. (2003). Örgütsel İletişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
48. Türk Patent ve Marka Kurumu. (tarih yok). https://www.turkpatent.gov.tr/marka adresinden alındı
49. Ürkmez, D. (2020, Nisan). Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağrıları: Watsons Krizi Örneği. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, s. 106-125.
50. Vaast, E., Safadi, H., Lapointe, L., & Negoita, B. (2017). Social Media Affordances for Connective Action: An Examination of Microblogging Use During the Gulf of Mexico Oil Spill . Management Information Systems Quarterly, 1179–1206.
51. Williams, T. A., Gruber, D. A., Sutcliffe, K. M., Shepherd, D. A., & Zhao, E. Y. (2017). ORGANIZATIONAL RESPONSE TO ADVERSITY: FUSING CRISIS MANAGEMENT AND RESILIENCE RESEARCH STREAMS. Academy of Management Annals, 733–769.
52. Witt, J., & Morgan, J. (2002). Stronger in the Broken Places: Nine Lessons for Turning Crisis into Triump. New York: NY: Time Books.
53. Yuce , S. T., Agarwal, N., Wigand, R. T., & Lim, M. (2014). Bridging Women Rights Networks: Analyzing Interconnected Online Collective Actions. Journal of Global Information Management, 1–20.