

Sosyal Medya Krizlerinin Tüketicilerin Marka İmajı Algıları Üzerindeki Etkisi: Patiswiss Çikolata Markası Örneği*

(Araştırma Makalesi)

The Impact of Social Media Crises on Brand Image: The Case of Patiswiss Chocolate

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1632373

Hale Tuğçe KARAKOÇ¹, Dilan ALKAÇ²

¹ Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sütçüler Prof. Dr. Hasan Gürbüz MYO, halealtunay@isparta.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-3557-3522

² Öğr. Gör., Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, dilanalkac@beykent.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-5271-6962

ÖZET

Anahtar Kelimeler:
Kriz Yönetimi, Marka İmajı, Marka İletişimi

Makale geliş tarihi:
03.02.2025

Kabul tarihi:
16.06.2025

Bu çalışma, Patiswiss markasının 2024 yılı Nisan ayında yaşadığı kriz sonrası tüketici algılarının sosyal medya platformu X (Twitter) üzerindeki yorumlar aracılığıyla incelenmesini amaçlamaktadır. Duygu analizi yöntemi kullanılarak yorumlara duygu puanları atanmış ve her yorumun baskın duygusu belirlenmiştir. NRC duygu sözlüğü tercih edilerek sekiz farklı duygu kategorisinde analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, tüketicilerin kriz sonrası algılarında öfke, hayal kırıklığı ve tiksinti gibi olumsuz duyguların baskın olduğunu göstermektedir. Bu analiz, markaların kriz yönetimi stratejilerini daha hedefe yönelik geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, duygu analizi yöntemi, yalnızca olumsuz veya olumlu algıyı değil, duyguların detaylı dağılımını ortaya koyarak daha derinlemesine içgörüler sunmaktadır. Çalışmada bazı sınırlılıklar tespit edilmiştir. NRC duygu sözlüğünün İngilizce temelli olması, Türkçe yorumlarda uyum sorunları yaratmıştır. Yalnızca X platformunun kullanılması ve ironik veya alaycı ifadelerin doğru sınıflandırılmaması metodolojik kısıtlar arasındadır. Gelecekteki çalışmalar için makine öğrenimi teknikleri ve farklı platformlardan veri kullanımı önerilmektedir. Bu araştırma, sosyal medya temelli nicel analizlere katkı sağlayarak marka krizleri üzerine yapılan çalışmalara yeni bir perspektif sunmaktadır.

ABSTRACT

Keywords:
Crisis Management, Brand Image, Brand Communication

This study examines the impact of social media on brand crises and perception shifts by analyzing consumer comments. The research focuses on the crisis faced by the Patiswiss brand in April 2024, utilizing sentiment analysis to assess consumer perceptions. Comments from the social media platform X (Twitter) were analyzed, with each statement assigned a sentiment score to determine the overall emotional tone. The study employs the NRC sentiment lexicon, which categorizes emotions into eight distinct types, allowing for a more detailed analysis beyond simple positive or negative polarity. This approach helps identify whether negative perceptions stem from emotions such as anger, disappointment, or disgust, providing valuable insights for crisis communication strategies. The study highlights the challenges of analyzing Turkish-language comments due to linguistic and cultural differences in sentiment lexicons. Additionally, thematic similarities between comments were examined to understand broader consumer sentiment trends. The findings contribute to the literature by offering a quantitative alternative to qualitative crisis analyses. Despite limitations such as language constraints, reliance on a single platform, and difficulties in detecting sarcasm, this research provides actionable insights for brands in managing crises and shaping their communication strategies. Future studies should explore cross-platform comparisons, integrate machine learning techniques, and assess long-term brand perception shifts.

* Bu çalışma 27.08.2024-29.08.2024 tarihlerinde gerçekleştirilen 10. Uluslararası Avrupa Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde özet bildiri metni olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Günümüzde dijital çağ ile yaşanan en önemli dönüşümlerden birisi iletişim ve etkileşim dinamiklerinin tamamiyle değişmesidir. Yaşanan bu değişimin önem arz eden yansımalarından birisi ise kurumların hedef kitleleri ile kurdukları iletişimde yaşadıkları dönüşümdür. Bu dönüşüm sürecinde geleneksel medya kanalları yerini büyük oranda sosyal medya platformlarına bırakırken, kurumlarda bu platformları aktif şekilde kullanarak müşterileri ile aracısız şekilde etkileşimde bulunma fırsatı yakalamıştır. Lakin bu etkileşim yeni zorlukları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın anlık ve sınırsız bir şekilde erişim imkanı sunması, öngörülemeyen ve olumsuz şekilde sonuçlanan olayların da hızlı bir şekilde yayılmasına ve krizlere dönüşmesine sebep olabilmektedir.

Coombs & Holladay (2014)'a göre krizler, beklenmedik olaylar ve durumlar olarak tanımlanmaktadır. Krizler kurumların itibarlarını, süreçlerini, varlıklarını tehdit eden durumlardır. Bu sebeple kriz anlarında etkili bir kriz yönetim süreci uygulayabilmek kurumların sürdürülebilirliği için büyük önem arz etmektedir. Bu süreçler vasıtasıyla krizin oluşturduğu zararlar minimize edilebilir ve kriz kaynaklı oluşan sorunlar ortadan kalkabilir. Aksi bir durumda ise kriz büyüyebilir ve yeni krizler oluşabilir. Bu durumun altında yatan sebep ise; kriz durumlarında sosyal medya platformlarının kriz iletişim stratejilerinin merkezinde yer alıyor olması, hızlı ve etkili bir şekilde bilgi akışını sağlamasıdır.

Günümüzde kriz iletişiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olan sosyal medya yönetimi detaylı ve titiz çalışmalara ihtiyaç duymaktadır. Kriz sürecinde oluşan tehlike ve tehditlerden minimum zararla çıkmak ve kriz anında yaşanan gelişmeleri fırsata çevirebilmek ancak etkili bir kriz iletişim yöntemi ile mümkün hale gelebilmektedir.

Kriz süreçlerinde sosyal medya kadar önemli olan bir diğer konu ise; kriz anlarında kurumları adına iletişim görevini üstlenen kriz sözcüleridir. Kriz sözcüleri; krizin yaşanması sırasında kurumları adına resmi açıklamalarda bulunan, medya ile iletişim sürecini yöneten ve kurumu temsil eden kişi veya ekiptir. Kriz sözcüleri kriz anında bilgi kirliliği oluşmasının önüne geçmek için öncelikle doğru bilgilendirmelerde bulunmalı, sakinleştirici ve güven verici bir tutum sergilemelidir (Kuşku Özdemir, 2024:53). Bu nedenle; kriz sözcüleri kurumların kriz anlarında tüm paydaşlarına doğru ve tutarlı mesajların ulaşmasını sağlayarak krizin etkilerini asgari düzeye indirme hususunda önemli bir rol oynarlar.

Kriz sürecinde kurumların itibarının korunması, kamuoyunun güveninin tekrar inşa edilmesi kriz sözcülüğünün etkin bir şekilde yürütülmesi ile mümkün olmaktadır. Ayrıca bu süreçte tüketicilerin tepkilerini, davranışlarını anlamak, verilen mesajların etkili bir şekilde ulaşması konusunda önem arz etmektedir (Kuşku Özdemir, 2024:53).

Kriz zamanlarında sosyal medyalar kriz sözcüleri için hem yarar hem de zarar oluşturur. Sosyal medya platformlarında geri bildirimleri çok hızlı alabilme, büyük kitlelere hızlı şekilde ulaşp etkili iletişim kurabilme olanağı tanınması sağladığı yararlarıdır. Lakin aynı zamanda bilgi kirliliklerinin, kurgu haberlerin, yanlış anlaşımaların, olağan dışı değerlendirmelerin de büyük kitleler arasında hızlı bir şekilde yayılmasına da sebep olmaktadır. Bu sebeple kriz anlarında kriz sözcülerinin tutumları, kurumların itibar yönetimlerinin devamlılığı açısından oldukça önemli bir unsurdur. Kriz sözcüleri; kriz anında krizle nasıl baş edebilecekleri konusunda iletişim becerilerine sahip olmalı, sosyal medya platformlarını da etkin bir şekilde kullanmalıdır. Çünkü kriz sözcülerinin görev ve sorumlulukları, kriz iletişiminin başarısını belirleyen en önemli unsurdur. Kriz anlarında kurumların hızlı bir şekilde, etkili, aynı zamanda şeffaf yanıtlar vermeleri neticesinde kamuoyunu sakinleştirmeleri oldukça elzemdir. Kriz yönetiminin önemli bileşenleri arasında özür dilemek yer almaktadır. Bu bileşen ile; kurumların yaptıkları hatalardan dolayı sorumluluk almalarını ve zarar verdikleri kişilerden de af dilemelerini gerektirir (Coombs ve Holladay, 2014). Kriz sözcüleri kurumun yaptığı hata neticesinde zarar verdikleri kişilerden özür dilemedikleri takdirde krizler daha da büyüyebilir hatta yeni krizlerin oluşmasına sebebiyet verebilir.

Bu çalışmada Patiswiss markasının 2024 yılının Nisan ayında marka CEO'sunun sosyal medya uygulamaları üzerinden bir tüketicinin ürün ile ilgili şikayetine verdiği yanıt sonrasında yaşadığı marka krizini ele alınmış ve devamında tüketici zihninde oluşan bu krizin marka imajı üzerindeki olumsuz etkilerini incelenmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle marka imajı ve algısı, marka krizi ve itibar yönetimi ile sosyal medya krizi kavramları açıklanmış, akabinde Patiswiss markasının kriz sürecindeki iletişim stratejileri değerlendirilerek, tüketici algısındaki değişimler nicel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu bağlamda, çalışma Patiswiss markasının kriz sürecindeki iletişim stratejilerini pazarlama ve halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilerek, tüketici algısındaki değişimleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Kriz yönetiminin marka imajı üzerindeki etkileri, sosyal medya pazarlaması ve kurumsal iletişim stratejileri çerçevesinde ele alınmıştır. Kriz sonrası atılan iletişim adımlarının etkinliği değerlendirilerek, halkla ilişkiler stratejilerinin tüketici güveni üzerindeki rolü incelenmiştir. Çalışma, kriz iletişiminin marka itibarı üzerindeki uzun vadeli etkilerini anlamaya katkı sağlayarak, pazarlama ve halkla ilişkiler alanlarında uygulanabilir stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

2. MARKA İMAJI VE ALGISI

Markalaşma, yüzyıllar boyunca süregelen karışıklığı önleyebilmek için herhangi bir ürünü muadil ürünlerden ayırmanın yolu olarak ortaya çıkmıştır. Avrupa kıtasına baktığımızda ise markalaşmaya dair ilk örnekler Ortaçağ loncaları ve zanaatkarlarının hem işletmelerini korumak hem de tüketicileri kalitesiz mal veya hizmetlere karşı bilgilendirmek için ürünlerine marka koymak hasıl olmuştur. Sanatkarların yapmış oldukları eserlere imzalarını atması neticesinde markalaşmanın da ilk adımları atılmıştır. Şimdilerde ise tüketicilerin yaşamında yer edinmek, işletmelerin ise finansal durumlarını azami düzeyde tutma konusunda markaların önemli görevleri bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2006:274).

Markalar; üretici veya satıcının emtia (mal) ve/veya hizmetini tüketicilere tanıtmak maksadıyla rakip mallar ve/veya hizmetlerden farklılaşmasına ve ayırt edilmesine olanak sağlayan unsurlardır. Bu unsurlar logo, simge, tasarım, resim, isim ve kavram gibi soyut veya somut kavramlardan oluşabilirler (İslamoğlu ve Fırat, 2016:8).

Başarılı bir marka işletmeye birçok farklı avantaj sağlar. Bunlar; müşteriye sunulan ürün ve/veya hizmete değer katması, işletmelerin karlılığına katkı sağlaması, ürün iyileştirmeleri, ek hizmetler ile yeni ülkelere açılarak markanın tanınırlığının artmasına olanak sağlamasıdır. Bu sayede işletmenin rakip işletmeler karşısında güçlenmesine imkan sağlamaktadır (De Chernatony vd., 2011:19).

Günümüzde de marka, logo ve amblemler kişilerin iletişimlerinde kullandıkları, pazarlamanın da vazgeçilmez unsurları olarak kabul görmektedirler. Bu sayede markalar asırlar boyunca mal, hizmet ve deneyimin sembolik ilgilerini taşımışlardır. Gözlerimizi kapatıp markanın ne olduğunu düşündüğümüz zaman büyük olasılıkla bir çoğumuzun aklına farklı birçok ürün, amblem, reklam müziği vs. gelmektedir. Ancak marka yalnızca bunlardan mı ibarettir? Markalar hakkındaki okuduklarımız, markaların hikayeleri, deneyimleri, onlar hakkında hissettiklerimiz bizlere markaların da hissedilebilir birer kavram olduklarını göstermektedir (Kotler vd., 2010:21).

Bullmore’a göre insanlar doğası gereği zihninde diğer insanlar, canlı veya cansız varlıklar için bir değer oluşturlar ve bu değer oluşturma durumu markalar için de geçerlidir (Bullmore, 1984:235-238). Bugünün dünyasında markalarda dahil olmak üzere her şey değişim içerisinde bulunduğundan markaları sahip oldukları imajlar ve tüketicilerdeki algıları da değişecektir. (Braun, 2004:24-25). Marka olarak isimlendirdiğimiz olgu aslında öznel değerlendirmelerin uzlaşısıdır çünkü; her tüketici markaya kendi açısından bakacağı için aynı markaya dair çok fazla bireysel ve öznel değerlendirme ortaya çıkacaktır (Randall, 2005:15).

3. MARKA KRİZİ VE İTİBAR YÖNETİMİ

Marka krizleri, beklenmedik olaylar karşısında markanın itibarında ve tüketicilerinin algısı üzerinde olumsuz etkilerin oluşmasıdır. Bu tarz krizler, ürünlerin kalitelerinden kaynaklı sorunlardan, idari hatalardan veya etik dışı davranışlardan kaynaklanabilir. Markaların kriz zamanlarında zararlarını minimize etmesinde ve markaya olan güvenin yeniden tesisinde etkili itibar yönetimi önemli bir rol oynamaktadır (Greyser, 2009). Kriz yönetiminin en önemli unsurlarından biri krizin türünün doğru saptanması ve krize uyum stratejilerin uygulanmasıdır. Dutta ve Pullig (2011) tarafından yapılmış olan bir araştırmada kriz çeşitleri ile yanıt stratejilerinin marka değerlendirmeleri üzerine olan etkileri incelenmiş, araştırma sonucunda dürüstlük ve şeffaflığa odaklanan kriz müdahalelerinde çoğunlukla olumlu sonuçlar elde edildiği saptanmıştır. Örneğin şirketler kriz süreçlerinde tüketicilerine özür dileyerek veya mevcut durumunda değişiklik yaparak yanıt verirlerse, tüketicilerinin güvenini yeniden inşa etme ihtimalleri daha fazla olacaktır.

Etkili bir kriz yönetiminin gerçekleştirilebilmesi için markaları kimlikleri ile marka itibarları arasında uyum olması elzemdir. Chernatony’e (1999) göre marka yönetimi marka itibarı ve marka kimliğinin birleşimidir ve markanın kriz dönemlerinde güvenilirliğini koruyabilmesi de krizden önce oluşturulmuş olan güçlü bir marka kimliğiyle doğrudan ilişkilidir.

Pollack vd. (2021) kriz iletişimde dijital platformların etkili kullanıldığını ve teknolojik araçların da tüketicilerin güveninin oluşmasında önem arz ettiğini saptamıştır. Böylece kriz süreçlerinde hızlı ve doğru bilgi aktarımının markalar için ne kadar kritik olduğu anlaşılmıştır. Patterson (1993) tarafından yapılan bir araştırma ise kriz yönetiminde yalnızca kriz anına değil, sonuçlarına da odaklanıp uzun vadeli değerlendirilmesi gerektiğini ve kriz sonrasında tüketicilerin sadakatini yeniden oluşturmak için markaları proaktif bir yaklaşımda bulunması gerektiğini vurgulamaktadır. Nayandeepkaur (2013) markaların empati, çabuk tepki verme ile hedef kitleyle etkili şekilde iletişim kurma gibi unsurların önemine değinmiş ve “toparlanma stratejilerini” ele almıştır. Sosyal medya platformlarının etkin bir şekilde kullanılması sonucunda markalar tüketicileri ile bir aracıya ihtiyaç duymadan, doğrudan iletişim kurabilmektedir. Dawar ve Lei (2009) tarafından yapılmış bir araştırmada ise; yaşanan krizlerin markaların değerlemesi üzerindeki etkisinin markanın bilinirlik düzeyi ile krizin algılanan şiddetine bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Tüketiciler tarafından daha çok güven rezervine sahip olan bilinir markalarda krizden etkilenme oranı bilinirliği az olan markalara kıyasla daha azdır. Burada önem arz eden husus; her markanın kendi

marka itibarını korumak için tüketicilerinin beklentilerini anlayarak kriz zamanlarında da uygun cevaplar geliştirmeleri gerektiğidir (Greyser, 2009; Dutta ve Pulli, 2011).

Sosyal medya ve dijital platformların sayısının giderek artması krizlerin artmasını da beraberinde getirmiş ancak bu durum krizlerin etkin şekilde yönetilmesine de imkân sağlamıştır. Pollack (2021) krizlerin yönetiminde sosyal medya iletişiminin ne denli önemli olduğunun altını çizmiş, sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilerin sorularına hızlı geri dönüşlerde bulunarak olumsuz etkilerin minimize edilmesinde etkili bir araç olduğunu belirtmiştir.

Markaların kriz dönemlerinde olduğu kadar kriz sonraki süreçlerinde de iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Nitekim Patterson (1993) kriz sonrasındaki süreçlerde markaların hatalarını kabul etmesini, tüketicinin refahını daha iyi hale getirmek için düzeltici önlemlerini şeffaf bir şekilde alması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü kriz sonrası süreçlerde marka tarafından gösterilen empati ve duyarlılık marka itibarının yeniden inşası konusunda önem arz etmektedir. Üstelik Dutta ve Pullig (2011), kriz yönetimi sürecinde markalar tarafından kullanılan yanıt stratejilerinin, markanın uzun vadedeki başarısında doğrudan payı olduğunu göstermiştir. Çünkü etik itibar yönetiminin yapı taşlarından birisi; markaların aracıya ihtiyaç duymaksızın, doğrudan kamuoyuna hitap ederek sorumluluk almasıdır.

4. SOSYAL MEDYA KRİZİ

Mobil araçlar ve internet aracılığı ile bireylerin çeşitli bilgi ve deneyimlerinin paylaştığı platformlara sosyal medya denilmektedir. Bu sosyal platformlar; tartışma formları, webloglar, sosyal rehberler, sohbet odaları, lokasyona dayalı hizmetler, X (twitter), podcastler, facebook gibi aplikasyonlardan oluşmaktadır (Eroz ve Doğdubay, 2012: 134). Kişiler, online platformlarda markalarla ilgili yapılan yorumlara önem verirler çünkü insanların online platformlarda düşündüklerini tarafsız şekilde dile getirdiklerine inanırlar ve diğer kullanıcıların yorumlarına göre satın alma kararı vermektedirler. İnsanlar bir marka için para ve zamanlarını harcamadan önce, markanın kriz oluştuğunda müşterileri ile iletişime geçip geçmediğini, vaatlerini ve farklı pek çok sorunun yanıtını ararlar. Araştırılan bu sorular aslında işletmenin nasıl bir itibarı olduğunu ortaya koyar. Çünkü işletmenin itibarı ve işletmenin markası demektir. İtibar; kişilerin markanın logosunu, ismini ya da markaya ait herhangi bir şey hakkında düşündükleridir (Manteranach, 2015: 14). Bu sebeple sosyal medya markalar için hem çok önemli bir fırsat hem de risk faktörüdür. Çünkü sosyal medyaların etkileşim yapısı sebebiyle bilgi paylaşımı kullanıcılar arasında çok hızlı bir şekilde yayılır ve bu da mevcut krizlerin hızla yayılmasına sebep olabilir.

Sosyal medya krizleri de çoğunlukla olumsuz kullanıcı yorumu, yanlış bilgi, viral paylaşımlar gibi sebepler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Cheng (2018), sosyal medyanın geleneksel medya kanallarından daha farklı bir hız ve etki yarattığını, bununda kriz iletişim stratejilerini değiştirdiğini savunmaktadır. Çünkü sosyal platformlarda kriz yönetimi süreçlerinde hız ve şeffaflık büyük önem taşımaktadır. Jin, Liu ve Austin (2014), sosyal medyanın kriz yönetimi sürecindeki rolüne vurgu yapmış, markaların kriz zamanlarında hızlı yanıt verip net bir iletişim stratejisi belirlemesiyle itibarlarını koruyabileceklerini ileri sürmüştür. Bu bağlamda atılacak ilk adım, durumu hızlı bir şekilde tespit etmek ve yanlış olan bilgiye cevap vermektir.

Roshan, Warren ve Carr (2016), sosyal medyanın kriz iletişimlerinde hem bilgi kaynağı olarak kullanılabilirliğini hem de markaların hedef kitlelerine doğrudan ulaşması neticesinde kriz yönetiminin daha da kolaylaşacağını savunmaktadır. Mesela; bir markanın kriz anında krizle ilgili sorulara cevap vermesi veya doğrudan konuyla ilgili bir açıklamada bulunması kamuoyunun güvenini tazelemesini sağlayabilir. Nikolova'ya (2024) göre sosyal medyada kriz yönetimi sadece kriz anlarında değil, krizden sonraki süreçte de devam etmelidir. Bunun sebebi; kriz sonrasındaki süreçte yapılacak olan düzeltici çalışmaların markaların uzun dönemde itibarlarını güçlendirebilecek olmasıdır. Babatunde (2022) ise markaların yaşadıkları krizleri yönetebilmeleri için sosyal medya platformlarında güçlü bir yerlerinin olması gerektiğini savunmaktadır. Güçlü bir sosyal medya varlığı kriz anlarında kullanıcılar ile doğrudan iletişimin kolay şekilde yapılmasına olanak sağlar. Nitekim markaların kendilerine ait kriz planlarının bulunması da oldukça önemlidir. Bu planlar sayesinde kriz anlarında krize kimin müdahale edeceğini, hangi mesajların ne şekilde iletileceğini, bu mesajların iletiminde hangi platformların kullanılacağını belirlenmiş olması gerekmektedir. Jennex (2010) bilgi yönetim sistemleri ile kriz senaryolarının krizler yaşanmadan önce oluşturulmasının kriz yönetimini daha sistematik bir şekle dönüştürdüğünü belirtmiştir. Markaların kriz anlarında nasıl bir açıklama yapacaklarını, bu açıklamayı hangi sosyal platformlarda yapacaklarını önceden belirlemesi durumunda kriz yönetimi daha hızlı ve etkili olacaktır.

Sosyal medya krizlerinde önem arz eden unsurlardan bir diğeri krize müdahale hızıdır. Jin, Liu ve Austin (2014) kriz anlarında markaların sessiz kalmayı tercih etmesinin tüketicileri olumsuz etkilediğinin ve bu durum neticesinde krizin daha da şiddetlenebileceğini vurgulamaktadır. Hızlı müdahalede bulunmanın sonucunda, kriz kontrol altına alınana dek yanlış bilgilendirmeyi engellemeye yardımcı olur ve markaların kriz yönetimi hususunda güçlü bir konumda bulunduklarını göstermektedir. Kriz sürecinde markaların tüketicilere karşı şeffaf olması ve empati göstermesi gereklidir. Örneğin; ürünle ilgili bir problemle karşılaşılması halinde marka tüketicilere probleminin çözümüne yönelik bilgi vermeli, hatta gerekirse krizden etkilenen tüketicilere özel kampanyalar

oluşturmalıdır. Kriz sırasında sosyal platformlarda kullanılan dil ve üslupta süreç için belirleyici bir etkidir. Snoussi (2020), kriz sürecinde firmalarca verilen yanıtlarda kullanılan dilin duyarlılık, profesyonellik ve sakinlik yansıtması gerektiğini ifade etmektedir. Markaların verdiği yanıtlarda alaycı bir üslup, savunmacı bir tutum sergilemeleri tüketicilerin tepkisine yol açabilir ve kriz büyüyerek yeni ve farklı krizlerin oluşmasına da yol açabilir.

5. YÖNTEM

5.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Patiswiss markasının 2024 yılının Nisan ayında marka CEO'sunun sosyal medya uygulamaları üzerinden bir tüketicinin ürün ile ilgili şikayetine verdiği yanıt sonrasında yaşadığı marka krizini ele almakta ve devamında tüketici zihninde oluşan bu krizin marka imajı üzerindeki olumsuz etkilerini incelemektir. Çalışma, markanın X (Twitter)'den yayınladığı gönderinin altına yazılan şikâyet metinleri üzerinden duygu analizi yöntemiyle marka imajı ve kriz boyutlarını ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, markanın itibarı üzerinde olumsuz etkiler yaratan faktörler, marka sözcüsünün iletişim tarzının algılanışı ve kriz sonrası tüketici tepkileri üzerine derinlemesine bir analiz yapılacaktır. Çalışma, tüketicilerin bu kriz olayı sonrası markaya ilişkin algılarını ölçmeyi ve bu algıdaki değişimleri tespit etmeyi hedeflemekte olup, kriz sonrası tüketici duygu durumları ve marka imajındaki dönüşüm üzerine odaklanarak, Patiswiss markasına ilişkin anlamlı ve teorik çıkarımlar geliştirmeyi amaçlamaktadır.

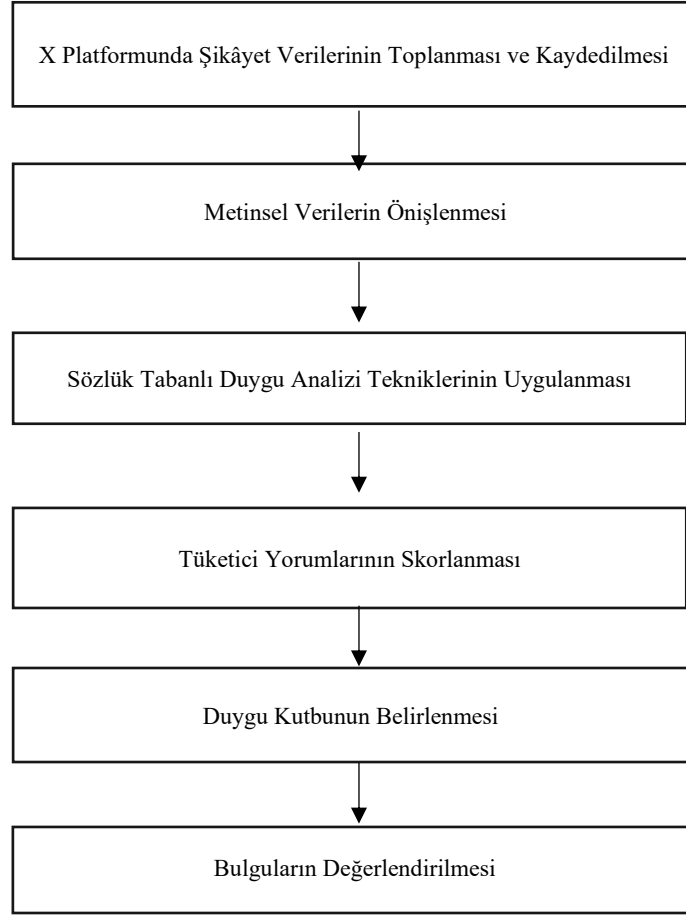
Bu çalışmanın özgün değeri, Patiswiss markasının 2024 yılının Nisan ayında CEO'nun bir tüketiciye verdiği yanıt sonrasında yaşadığı marka krizi ve bu olayın tüketici zihnindeki marka imajı üzerindeki etkilerini nicel araştırma yöntemleriyle inceleyen bir çalışmanın mevcut literatürde bulunmamasıdır. Markaların kriz dönemlerinde yaşadığı itibar kayıpları ve bu kayıpların tüketici algısı üzerindeki etkileri genellikle nitel araştırma yöntemleriyle analiz edilmiştir (Özdemir, 2024; Koca, 2024; Ekmekçi, 2024). Ancak, bu çalışmanın odaklandığı nicel bir yaklaşım, marka krizlerinin tüketici zihnindeki marka imajı üzerindeki somut etkilerini ölçmeyi ve analiz etmeyi sağlayan yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Özellikle, tüketici yorumları ve şikâyetlerinin duygu analizi yoluyla değerlendirilmesi, kriz sonrası tüketici duygu durumlarının objektif bir şekilde ölçülmesine olanak tanımaktadır. Bu tür bir nicel analiz, markanın algısal değişimlerini daha somut verilerle ortaya koyarak, marka yönetimi ve kriz iletişimi stratejileri üzerine daha güçlü çıkarımlar yapılmasına imkân verir. Ayrıca, marka imajı ve kriz sonrası algı değişimlerinin sayısal verilerle desteklenmesi, literatürdeki bu alanda bir boşluğu doldurmakta ve tüketici davranışlarını daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olacak önemli bir katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma, marka krizi ve algı değişimi konularında nicel araştırma yöntemlerinin kullanılmasına yönelik bir yenilik sunmakta ve bu alandaki akademik literatüre değerli bir katkı yapmaktadır.

5.2. Çalışmanın Kapsamı ve Veri Analizi

Bu çalışmanın kapsamı, Nisan 2024'te Patiswiss markasının X platformunda yayınladığı gönderileri, metin madenciliği yöntemlerinden biri olan fikir madenciliği ve duygu analizi teknikleriyle incelemektir. Çalışma, markanın kriz sürecinde sosyal medyada yaptığı açıklamaların, özellikle tüketicilerle olan etkileşimlerinin içeriklerini analiz etmek amacıyla, bu teknikleri kullanarak tüketiciler tarafından oluşturulan metinsel formattaki verileri derinlemesine işlemeyi amaçlamaktadır. Fikir madenciliği, markanın gönderilerindeki ana temaları ve kilit mesajları belirlemeyi sağlayacakken, duygu analizi ise bu gönderilerin tüketiciler üzerindeki duygusal etkilerini ölçmeyi mümkün kılmaktadır. Bu sayede, Patiswiss markasının kriz sonrası tüketicilerle iletişimi ve bu iletişimin markanın algısına olan etkisi nicel olarak değerlendirilmiş olacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, Patiswiss markasının sosyal medya krizine yönelik kullanıcı tepkilerini içeren 1.000 adet X paylaşımı oluşturmaktadır. Veriler, markanın resmi X hesabı üzerinden 2 Ocak 2024 tarihinde yayımladığı özür paylaşımının altına yapılan kullanıcı yorumlarından kazanmıştır. Yorumlar, krizle doğrudan ilişkilendirilmiş, markaya yönelik algı bildiren ve duygusal yönelim barındıran içeriklerden oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle oluşturulan bu veri seti, dijital kriz sürecinde tüketici tepkilerinin analizine olanak tanımakta ve sosyal medya üzerinden şekillenen kamuoyu algısının nicel yöntemlerle çözümlenmesini mümkün kılmaktadır.

Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir çünkü sosyal medya krizine ilişkin kullanıcı yorumlarının, belirli bir zaman diliminde ve belirli bir olay bağlamında (özür paylaşımı) analiz edilmesi hedeflenmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının belirli bir olay, durum ya da olguya en çok ışık tutabilecek bilgi kaynaklarını bilinçli şekilde seçmesine olanak tanır (Patton, 2002). Bu bağlamda, Patiswiss markasının 2 Ocak 2024 tarihinde yaptığı özür paylaşımının altına gelen ve kriz süreciyle doğrudan bağlantılı olan yorumlar hem duygusal yönelim hem de kamusal algı açısından en zengin içerikleri barındırması nedeniyle seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Buna göre çalışma için izlenen adımlar aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada, sosyal medya krizlerinin tüketici algısı üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla duygu analizi yöntemi tercih edilmiştir. Duygu analizi, bireylerin metin tabanlı ifadelerinde yer alan duygusal yönelimi (olumlu, olumsuz ya da nötr) belirlemeye yönelik, doğal dil işleme (NLP) ve metin madenciliği temelli bir yöntemdir (Liu, 2012). Dijital çağda kullanıcıların sosyal medya üzerinden markalarla ilgili duygu ve düşüncelerini doğrudan ve yoğun biçimde paylaştığı dikkate alındığında, bu yöntemin kriz iletişimi, itibar yönetimi ve dijital marka algısı bağlamında işlevsel bir analiz aracı sunduğu görülmektedir (Pang ve Lee, 2008). Duygu analizi yalnızca duygusal eğilimleri sınıflandırmakla kalmayıp, kullanıcıların kriz karşısındaki tutumlarının zamansal ve toplumsal dinamiklerini de açığa çıkarır (Cambria vd., 2017). Bu bağlamda çalışmada duygu analizi, kriz sonrası dönemde kamuoyunun marka imajına ve itibara yönelik algısal dönüşümünü ölçmek için kullanılmıştır. Patiswiss örneğinde, özür paylaşımının altına yazılan yorumlar üzerinden yapılan analiz ile, toplumsal tepkinin duygusal dalgalanmasını nicel yöntemle ortaya konmuş; kriz yönetiminin başarısını tüketici duygu yönelimi bağlamında değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Böylece duygu analizi, bu çalışmanın sosyal medya verilerinden anlamlı içgörüler üretmeye olanak tanıyan çağdaş bir yöntem olarak kullanılması amaçlanmıştır.

5.2.1. Veri normalleştirme

Metin normalizasyonu adımı, günlük dilde yazılmış Türkçe yorumlardaki yazım hataları düzeltilmiştir. YouTube’da bireyler tarafından yazılan yorumlar genellikle günlük konuşma dilinde yazılmaktadır. Bu nedenle, yorumlardaki yazım hataları veya "i", "ç", "ğ" yerine "ı", "c", "g" gibi karakterlerin kullanılması gibi klavye ile ilgili hatalar, analizlerin verimli bir şekilde yapılabilmesi için metin ön işleme aşamasının metin normalizasyonu adımıyla düzeltilmiştir. Özetle, günlük Türkçe ile yazılmış yorumlar, analizin doğruluğunu sağlamak için resmi Türkçeye çevrilmiştir. Bu adımda metinlerin doğru Türkçeye dönüşümünü sağlamak adına Türk dilleri için genel bir doğal dil işleme sağlayan Zemberek yazılım kütüphanesi kullanılmıştır. Zemberek özellikle Türkçe dilinin karmaşık yapısına uygun olarak hazırlandığından bu çalışma için ham veriyi dönüştürmede istenilen performansı sağlayacağı düşünüldüğü için kullanılmıştır.

5.2.2. Veri önileme ve lematizasyon

Doğal dil işleme (NLP) süreçlerinde, veri analizi ve modelleme aşamalarının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için veri önileme kritik bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır. Ham veri, genellikle analiz için doğrudan uygun olmayan bir yapıya sahiptir ve anlamlı sonuçlar elde edebilmek adına belirli işlemlerden geçirilmesi gerekmektedir. Özellikle sosyal medya gibi kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin analizinde, metinlerdeki anlamsal gürültünün giderilmesi ve tutarlı bir veri yapısının oluşturulması, önileme sürecinin önemini daha da artırmaktadır. Veri önileme sürecinde, analiz yapılacak metinlerin daha sade, temiz ve işlenebilir bir forma dönüştürülmesi hedeflenmiştir. Bu süreç kapsamında, büyük harflerin küçük harfe dönüştürülmesi, noktalama işaretlerinin kaldırılması, durak kelimelerin (stop words) çıkarılması, fazlalık boşlukların temizlenmesi ve kullanıcıların yorumlarındaki emojilerin silinmesi gibi işlemler gerçekleştirilmiştir. Bu adımlar, metindeki gürültüyü azaltarak analiz için daha anlamlı bir veri seti elde edilmesini sağlamaktadır. Önileme aşamasından sonra, duygu sözlüğünde bulunan kelimeler ile veri setinin doğru eşleştirilmesi amacıyla, veri setine lemmatization işlemi uygulanmıştır. Lemmatization, doğal dil işleme alanında kelimeleri temel ya da sözlük formuna indirgeme sürecidir. Bu işlem, kelimenin çekim eklerinden arındırılarak dil bilimsel kökünün bulunmasını sağlar. Lemmatization, kelimenin anlamını ve bağlamını koruyarak çalışır ve genellikle sözlük tabanlı yaklaşımlar veya dilbilgisel kurallar kullanılarak gerçekleştirilir.

Bu çalışmada, lemmatization işlemi için Python yazılım dilinde geliştirilen ve Stanford Üniversitesi tarafından sunulan açık kaynaklı bir doğal dil işleme kütüphanesi olan 'stanza' kullanılmıştır. Stanza, Türkçe gibi farklı dillerde de güçlü destek sunan esnek yapısıyla, kelimelerin doğru bir şekilde köklerine indirgenmesine olanak tanımıştır. Bu işlem sayesinde, analiz sürecinde kullanılan duygu sözlüğü ile veri setindeki kelimeler arasındaki eşleştirme doğruluğu artırılmış ve duygu analizi sonuçlarının güvenilirliği sağlanmıştır.

5.2.3. NRC duygu puanı

Sosyal medya platformlarının, özellikle tüketici yorumlarının analiz edilmesi yoluyla marka krizleri ve algı değişimleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, son yıllarda önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu çalışmada, Patisswiss markasının 2024 yılı Nisan ayında yaşadığı kriz sonrası tüketici algılarının belirlenmesi amacıyla duygu analizi yaklaşımı kullanılmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformu X (Twitter) üzerinde markaya yönelik yazılan yorumlar analiz edilmiştir. Yorumlarda yer alan her bir ifadeye bir duygu puanı (sentiment score) atfedilerek yorumların genel duygu durumu nicel olarak ölçülmüştür. Daha sonra, her bir yorumun bireysel duygu ifadesi belirlenmiş ve en yüksek duygu değerine sahip ifade o yorumun baskın duygu durumu olarak sınıflandırılmıştır. Bu analiz yöntemi, tüketici şikâyetleri ve yorumlarının markanın kriz sonrası algısal dönüşümüne olan etkilerini belirlemeye olanak tanımaktadır. Çalışmada sözlük tabanlı duygu analizi yöntemi tercih edilmiştir. Literatürde yaygın olarak kullanılan duygu sözlüklerinden biri olan NRC duygu sözlüğü, Türkçe yorumlar için uygun bir yapı sağlamak adına uyarlanmıştır. NRC sözlüğü, yalnızca olumlu ya da olumsuz polariteyi ölçmekle kalmayıp; joy (sevinç), anger (öfke), sadness (üzüntü), surprise (şaşıklık), trust (güven), anticipation (beklenti), disgust (tikinti) ve fear (korku) olmak üzere sekiz farklı duygu kategorisini içermesi nedeniyle bu çalışmada tercih edilmiştir. Marka krizleri bağlamında yalnızca pozitif ya da negatif duygu sınıflandırmaları yeterli olmayabileceğinden, tüketicilerin hangi duygularla belirli bir algıya yöneldiğini belirlemek kritik bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte, kullanılan duygu sözlüğünün kapsamı, her kelimenin duygusal bir karşılığa sahip olmayabileceği göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir.

5.3. Bulgular

Duygu Skorlarının Atfedilmesi

Patisswiss yorumlarına ait toplamda 1.000 adet veri, 2 Ocak 2025 tarihinde X'te markanın ilgili özür paylaşımının altından kazanmış ve analiz süreci Python yazılım dili kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde veri setindeki yorumlara metin önileme adımları uygulanmıştır. Önileme işlemlerinin tamamlanmasının ardından, işlenmiş veri kümesindeki tüm cümlelerde yer alan kelimeler, NRC duygu sözlüğündeki karşılıkları ile eşleştirilerek puanlanmıştır. Bu puanlamalar sonucunda her bir yorum için ortalama bir duygu puanı oluşturulmuştur. Ayrıca her yorum bireysel olarak değerlendirilmiş ve o yorumda baskın olan duygu ifadesi belirlenerek, ilgili cümleye ait duygu durumu bu baskın ifade üzerinden tanımlanmıştır.



Görsel 1. Marka Özür Paylaşımı

Yorumlardan elde edilen duygu puanlarının gösteriminin yanı sıra, bu çalışma kapsamında Patiswiss kullanıcılarının markanın bu krizine yönelik bakış açısını daha derinlemesine anlamak için yorumların içeriklerinden de fikir elde edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda en uygun sonuçlar, N-gram algoritması kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada 2-gram, 3-gram ve 4-gram analizleri gerçekleştirilmiştir. N-gram algoritması temel olarak n kelime veya kelime grubunun tekrar edilme sıklığına, yani ağırlığına odaklanmaktadır. Kısacası, metinde sık kullanılan ifadeleri, dil yapılarını ve kelime ilişkilerini belirlemek için kullanılmaktadır. 2-gramlar daha genel dil yapılarını temsil ederken, 3-gramlar ve 4-gramlar daha spesifik ifadeleri ve bağlamları ortaya çıkarmaktadır (Brown vd., 1992). Sonuç olarak, bu amacı gerçekleştirmek için frekansı en yüksek üç N-gram, tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1. En Sık Geçen Üç N-Gram

2-gram	3-gram	4-gram
özür dileyecek	yaşadığı olumsuz deneyim	avukat tehdit yazılan metine
olumsuz deneyim	ürünlerinizi satmaya devam	işimi kendim çözmeyi severim
müşteriyi tehdit	çözümü mu avukat	avukat tehdit yazılan metine

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur, (2025)

Yorumlardan elde edilen duygu puanlarının yanı sıra, bu çalışma kapsamında Patiswiss kullanıcılarının markaya yönelik bakış açısını daha derinlemesine anlamak için N-gram analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizler, kullanıcı yorumlarında sıkça tekrar eden ifadeleri belirleyerek genel eğilimler ve sorun alanları hakkında bilgi sağlamıştır.

2-gram, 3-gram ve 4-gram sonuçlarına göre, kullanıcıların yorumlarında öne çıkan ifadeler genellikle olumsuz deneyimler ve çözüm süreçleriyle ilişkilidir. Örneğin, "özür dileyecek", "olumsuz deneyim", ve "müşteriyi tehdit" gibi ifadeler, kullanıcıların yaşadıkları memnuniyetsizliklerin sıklıkla dile getirildiğini göstermektedir. 3-gram sonuçlarında yer alan "yaşadığı olumsuz deneyim" ve "çözümü mu avukat" ifadeleri, kullanıcıların problem çözme süreçlerinde karşılaştıkları zorluklara işaret etmektedir. Ayrıca, 4-gram sonuçlarında görülen "avukat tehdit yazılan metine" gibi ifadeler, belirli olaylar veya tutumlar üzerine yoğunlaşan ciddi eleştirileri ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, kullanıcı yorumlarının büyük ölçüde olumsuz deneyimlerin ve bu deneyimlere yönelik yetersiz çözümlerin vurgulandığını göstermektedir. Özellikle müşteri memnuniyeti ve problem çözme süreçlerinin ele

alınışı, yorumlarda sıkça eleştirilen konular arasında yer almaktadır. N-gram analizinden elde edilen bu ifadeler, markanın kullanıcı deneyimlerini geliştirmek ve algıyı iyileştirmek adına dikkate alması gereken önemli noktalar sunmaktadır.

Tablo 2. Kelime Sıklıkları İlk 10

Kelime	Frekans
Ceo	47
Tehdit	27
Özür	23
Marka	17
Müşteri	16
Sorun	13
Ürünlerinizi	10
Almam	10
İyi	9

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur, (2025)

Tablo 2, Patiswiss markasıyla ilgili olarak yapılan duygu analizine dayanarak, yorumlarda öne çıkan olumsuz çıkarımlar şu şekilde şekillenmektedir:

En sık karşılaşılan ‘ceo’ kelimesi, markanın lideri hakkında kullanıcıların güven eksikliği duyduğunu ve markanın üst yönetimiyle ilgili olumsuz algıların yaygın olduğunu göstermektedir. CEO’nun liderliği, bazı yorumlarda otoriter bir duruş ve zayıf müşteri ilişkileriyle ilişkilendirilmiş ve bu durum kullanıcıların markaya karşı olumsuz bir tutum sergilemesine neden olmuştur.

"Tehdit" kelimesi de, markanın müşteri ilişkilerinde, özellikle ürün ve hizmetleriyle ilgili yaşanan sorunlara tepki verirken fazla agresif bir tutum sergileyebileceği yönündeki kaygıyı yansıtmaktadır. Kullanıcılar, Patiswiss’in bazen tehditkâr bir dil kullanarak sorunları çözmeye çalıştığını, bunun ise müşteri memnuniyetini daha da olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedir.

“Özür” kelimesi, markanın yaşanan aksaklıklar karşısında ne kadar geri adım attığını gösterse de, bu durumun yeterince içten ve etkili olmadığına dair olumsuz bir izlenim bırakmaktadır. Yorumlar, markanın özür dilerken çoğu zaman bu durumu geçiştirdiği ve daha sağlam bir çözüm önerisi sunmadığına dikkat çekmektedir.

"Marka" kelimesi, çoğunlukla Patiswiss’in imajını ve genel tutumunu eleştirirken, marka kimliğinin tutarsız ve güven vermeyen bir yapıda olduğunu göstermektedir. Markanın algılanan kişisel kimliği, kullanıcılar tarafından genellikle yüzeysel ve samimiysiz olarak değerlendirilmektedir.

"Sorun" kelimesi, markanın sürekli olarak çözülmesi gereken bir dizi müşteri memnuniyetsizliği ve kalite problemiyle karşı karşıya olduğunu işaret etmektedir. Kullanıcılar, markanın ürünleri ve hizmetleriyle ilgili yaşadıkları problemleri sıkça dile getirirken, bu durumun markaya karşı güven eksikliği yaratmasına neden olduğu görülmektedir.

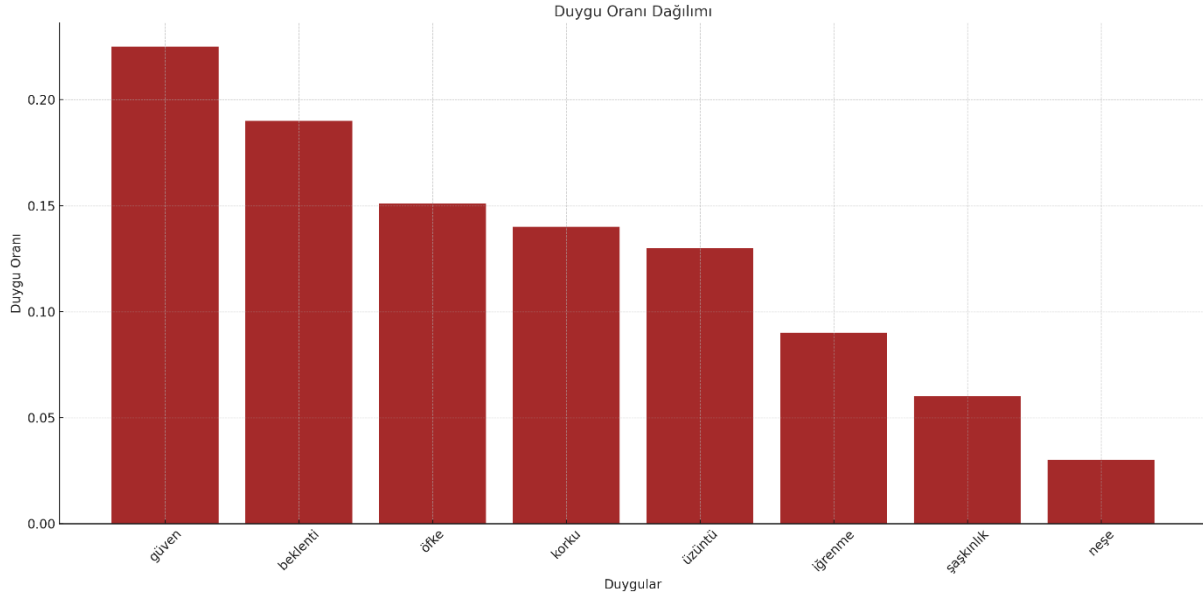
"Ürünlerinizi" ve "almam" ifadeleri, kullanıcıların Patiswiss’in ürünlerini almak konusunda çekinceli olduklarını ve markanın satış stratejilerinin yeterince ikna edici bulunmadığını göstermektedir. Kullanıcılar, markanın ürünlerinin kalitesi ve müşteri beklentilerine ne kadar cevap verdiği konusunda ciddi endişelere sahiptir.

Son olarak, “iyi” kelimesi çok düşük bir frekansa sahip olup, bu da markanın sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu yorumların neredeyse yok denecek kadar az olduğunu göstermektedir. Bu durum, Patiswiss’in müşteri gözündeki olumsuz algısının pekiştiğini ve marka imajının zamanla daha da zarar görebileceğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak, bu analiz Patiswiss markasının, özellikle müşteri ilişkileri ve liderlik konusunda ciddi güven sorunları yaşadığını ve tüketicilerin markanın sunduğu değer ve imaj hakkında olumsuz bir tutum sergilediğini göstermektedir.

NRC Duygu Çıkarımı

Ham halde bulunan veri seti, ön işleme aşamalarından geçirildikten sonra Patiswiss'e ait X'teki kullanıcı yorumları Python yazılım dili kullanılarak analize tabi tutulmuştur. İlk olarak, her duyguya ait yorumda bulunan kelimeler için duygu ifadeleri hesaplanmış, ardından o cümleye yönelik NRC Duygu sözlüğünden hangi sekiz duygudan hangisinin daha baskın olduğu belirlenmiş ve bu duygu, ilgili yorumu temsil eden duygu ifadesi olarak atanmıştır. NRC duygu sözlüğünden kullanıcı yorumlarına atfedilen bu sekiz adet duygu, toplamda Patiswiss- Siyasi vlogger, Patiswiss- TV ve Patiswiss- tüm korpus olmak üzere üç küme için işletilmiştir. Daha açıklayıcı olacak şekilde ifade edersek, her yorum ayrı ayrı incelenmiş, yorumlardaki duyguların oranları belirlenmiş ve en yüksek ağırlığa sahip olan duygu, o yorumu temsil etmek üzere seçilmiştir. Toplamda üç küme içerisinde yer alan her yorum için sekiz duygu hesaplanmış, ardından bu kümeler pozitiflik-negatiflik duygu kutupluluğu/polaritesine göre yeniden hesaplanmıştır. Şekil 2'den görüleceği üzere, Patiswiss markasına ait duygusal oranlar birbirinden farklılık göstermektedir.



Grafik 1. Sekiz Duygu İçin Yorumların Duygu İfadeleri Dağılımı

Grafik 1'den görüldüğü üzere Patiswiss markasının Twitter'da yaşadığı kriz sürecindeki özür mesajına gelen kullanıcı yorumlarının duygusal dağılımı, markanın krize yanıt verme biçiminin kamuoyundaki algısını anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Veriler, kriz yönetimi ve marka imajı bağlamında detaylı şekilde değerlendirildiğinde, her bir duygusal tema farklı anlamlar taşımaktadır.

Kullanıcı yorumlarının en büyük oranını oluşturan "güven" (%20+) duygusu, markanın özür mesajıyla bir ölçüde olumlu bir algı yaratmayı başardığını göstermektedir. Bu durum, Patiswiss'in kriz öncesinde tüketiciler nezdinde sadakat ve itibar inşa etmiş olduğunu düşündürmektedir. Ancak bu güven, özürden ziyade markanın geçmişteki performansıyla ilişkilendiriliyor olabilir. İleriye dönük daha sağlam ve şeffaf bir iletişim stratejisi, bu güven duygusunun sürdürülebilir kılınması açısından önemlidir.

"Beklenti" (%18) duygusu, kullanıcıların özür mesajında yer alan vaatlere veya gelecekteki adımlara yönelik umut ya da meraklarını yansıtmaktadır. Bu da özür mesajında geleceğe yönelik aksiyon içeren bir dil kullanıldığını düşündürmektedir. Ancak beklentilerin karşılanmaması durumunda bu duygu, hayal kırıklığına dönüşebilir. Bu nedenle, markanın özür mesajında vaat ettiği adımları hızlı ve somut bir şekilde yerine getirmesi büyük önem taşımaktadır.

"Öfke" (%15) duygusunun yüksekliği, krizin kullanıcılar üzerindeki negatif etkisini ve özür mesajının bu öfkeyi tamamen yatıştıramadığını göstermektedir. Kullanıcıların bir kısmı, markanın sorumluluk alma biçiminden veya özrünün içeriğinden tatmin olmamış olabilir. Özür mesajının yetersiz veya samimi yetersiz olarak algılanması, öfkenin kaynağı olabilir. Daha empatik bir dil kullanımı ve somut aksiyon planları, bu öfkenin azalmasına katkı sağlayabilir.

"Korku" (%14) duygusu, kullanıcıların markanın geleceğiyle ilgili endişelerini ifade etmektedir. Bu durum, krizin uzun vadeli etkilerine dair bir kaygının varlığına işaret etmektedir. Kullanıcılar, benzer krizlerin tekrarlanmasından veya markanın itibarını tamamen kaybetmesinden korkuyor olabilir. Kriz sonrası süreçte itibar yönetimi stratejilerinin devreye sokulması ve bu korkuların giderilmesi kritik öneme sahiptir.

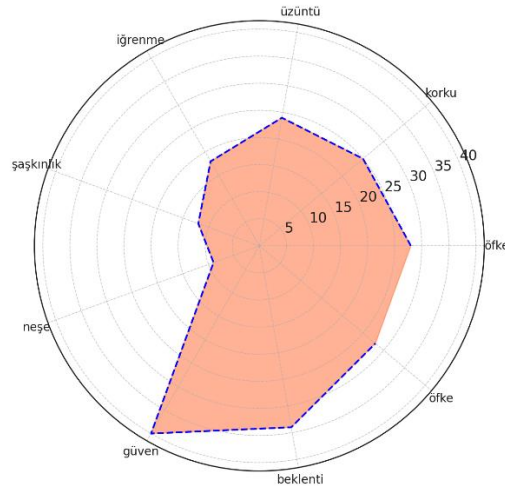
"Üzüntü" (%13) duygusu, kullanıcıların markayla kurduğu duygusal bağın zarar gördüğünü göstermektedir. Hayal kırıklığı yaşayan sadık müşteriler, markadan daha iyi bir kriz yönetimi beklemiş olabilir. Daha samimi bir dil kullanımı ve kullanıcıların duygusal bağlarını güçlendirecek kampanyalar, bu hayal kırıklığını gidermeye yardımcı olabilir.

"Tiksinti" (%10) oranı, markaya yönelik ciddi olumsuz tutumları yansıtmaktadır. Özür mesajının güvenilirlik veya samimiyet eksikliği içerdiği algısı, kullanıcıların bir kısmının markayı tamamen reddetme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Markanın, özür mesajını gözden geçirerek samimiyet eksikliğini gidermesi ve güvenilir bir duruş sergilemesi gerekmektedir.

"Sürpriz" (%7) duygusu, bazı kullanıcıların krizin doğasına, özür mesajının içeriğine veya markanın tepki verme hızına şaşırdığını ifade etmektedir. Bu şaşkınlık, hem olumlu (beklenenden iyi bir kriz yönetimi) hem de olumsuz (şok edici bir kriz veya yetersiz bir özür) yönde olabilir. Kullanıcı beklentilerinin daha iyi analiz edilmesi, kriz yönetimindeki şaşırtıcı unsurların minimize edilmesine katkı sağlayabilir.

Son olarak, "neşe" (%5) duygusunun oranının düşük olması, özür mesajının genel olarak kullanıcılar üzerinde olumlu bir izlenim bırakma kapasitesinin sınırlı kaldığını göstermektedir. Kriz dönemlerinde olumlu duyguların az olması, markanın kullanıcıları tatmin edemediğini işaret etmektedir. Tüketicilerin yeniden olumlu duygular hissetmesini sağlamak için kriz sonrası iletişimde daha yaratıcı ve etkili yöntemler kullanılmalıdır.

Genel olarak, Patiswiss'in özür mesajı, kullanıcıların duygusal tepkilerini yatıştırmada kısmen başarılı olmuş, ancak önemli bir kısımda olumsuz duyguların devam ettiğini göstermiştir. Bu durum, kriz öncesinde markaya güvenen kullanıcıların bir kısmının hala olumlu bir bağa sahip olduğunu, ancak kriz yönetiminin genel olarak eksik algılandığını ortaya koymaktadır. Markanın kriz yönetimini daha proaktif bir şekilde ele alması, kullanıcıların duygusal bağlarını güçlendirecek uzun vadeli stratejiler geliştirmesi ve olumsuz duyguların (öfke, tiksinti, korku) etkilerini minimize etmesi gerekmektedir.



Şekil 2. Tüm Korpus İçin Radar Grafiği

Yukarıda yer alan grafikte, sekiz temel duygu kategorisinin (öfke, korku, beklenti, güven, neşe, şaşkınlık, tiksinti, üzüntü) oranları dairesel bir düzlemde temsil edilmiştir. Radar grafiğinin avantajı, duygu kategorilerinin birbirine göre göreceli önemini tek bir görselde sunmasıdır. Örneğin, güven ve beklenti gibi olumlu duyguların oranlarının, öfke, korku ve tiksinti gibi olumsuz duygulara kıyasla daha düşük seviyede olmadığı gözlemlenmiştir. Ancak, olumlu duyguların bu dengeyi sağlamasına rağmen genel tablo, kriz sırasında markanın imajının olumsuz etkilendiğini ve tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurma ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Bu grafik, marka imajını yeniden inşa etmek için hangi duyguların üzerinde daha fazla çalışılması gerektiği konusunda stratejik bir yol haritası sağlayabilir.



Şekil 3. Kelime Bulutu

Patiswiss markasının 24 Nisan 2024 tarihinde Türkiye'de yaşadığı marka krizi sonrasında X platformu üzerinden yayınladığı özür mesajına gelen kullanıcı yorumlarından oluşturulan kelime bulutu, marka ile tüketiciler arasındaki iletişim dinamiklerini ve tüketici tepkilerini analiz etmek açısından önemli veriler sunmaktadır. Kelime bulutunda öne çıkan kelimeler, tüketicilerin markaya yönelik duygu ve düşüncelerini yansıtmaktadır.

Kelime bulutunda "müşteri", "sosyal", "cevap", "merak" gibi kelimelerin ön plana çıkması, tüketicilerin markanın iletişim stratejilerine ve krize verdiği yanıtlara odaklandığını göstermektedir. "Müşteri" kelimesinin sıklığı, tüketicilerin markanın müşteri odaklı yaklaşımını sorguladığını ve bu konuda beklentilerinin yüksek olduğunu işaret etmektedir. "Sosyal" kelimesi ise, krizin sosyal medya üzerinden yönetilmesi ve tüketicilerin bu platformlarda aktif olarak yer alması nedeniyle önem kazanmıştır.

"Merak" ve "cevap" gibi kelimeler, tüketicilerin markanın krize ilişkin açıklamalarını dikkatle takip ettiğini ve markadan net ve tatmin edici yanıtlar beklediğini göstermektedir. Bu durum, kriz yönetiminde şeffaflığın ve zamanında müdahalenin önemini vurgulamaktadır.

Kelime bulutunda yer alan "Migros" gibi bir perakende markasının adının geçmesi, krizin sadece Patiswiss markasını değil, iş ortaklarını ve dağıtım kanallarını da etkilediğini düşündürmektedir. Bu durum, marka krizlerinin tedarik zinciri ve iş birlikleri üzerindeki etkilerini anlamak açısından önemlidir. Sonuç olarak, kelime bulutu analizi, Patiswiss markasının yaşadığı kriz sürecinde tüketicilerin beklentilerini, endişelerini ve markaya yönelik tutumlarını anlamak için değerli bir araç sunmaktadır. Markanın, tüketici geri bildirimlerini dikkate alarak kriz yönetim stratejilerini gözden geçirmesi ve iletişim kanallarını daha etkin kullanması, gelecekte benzer durumlarla karşılaşmaması açısından kritik öneme sahiptir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya platformlarının, özellikle tüketici yorumlarının analiz edilmesi yoluyla sosyal medya kullanıcı yorumlarının marka krizleri ve markaya yönelik algılar üzerindeki etkilerinin incelenmesi, son yıllarda önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu çalışmada, Patiswiss markasının 2024 yılı Nisan ayında yaşadığı kriz sonrası tüketici algılarının belirlenmesi amacıyla duygu analizi yaklaşımı kullanılmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya platformu X (Twitter) üzerinde markaya yönelik yazılan yorumlar analiz edilmiştir. Yorumlarda yer alan her bir ifadeye bir duygu puanı (sentiment score) atfedilerek yorumların genel duygu durumu nicel yöntemle ölçülmüştür. Daha sonra, her bir yorumun bireysel duygu ifadesi belirlenmiş ve en yüksek duygu değerine sahip ifade o yorumun baskın duygu durumu olarak sınıflandırılmıştır. Bu analiz yöntemi, tüketici şikâyetleri ve yorumlarının markanın kriz sonrası algısal dönüşümüne olan etkilerini belirlemeye olanak tanımaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, özellikle kriz anlarında marka imajı ve marka itibarı arasındaki etkileşim biçimlerine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Keller (1993) marka imajını, tüketicilerin markaya dair zihinsel çağrışımları olarak tanımlarken; Fombrun (1996) marka itibarını, kurumsal davranışların zaman içerisindeki tutarlılığı ve kamu nezdindeki saygınlıkla ilişkilendirmiştir. Bu bağlamda, Patiswiss örneğinde yaşanan sosyal medya krizinde, tüketiciler tarafından yapılan eleştiriler karşısında markanın yönetim kadrosunun agresif ve empati yoksunu bir söylem tercih etmesi, marka imajını olumsuz çağrışımlarla zedelemiş; buna paralel olarak kurumsal itibarda ciddi bir düşüşe neden olmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının yorumlarına yönelik yapılan içerik ve duygu analizi, marka ile özdeşleşen olumlu duyguların (güven, memnuniyet) yerini hızla olumsuz duygulara (öfke, hayal

kırıklığı) bıraktığını göstermektedir. Ancak kriz sonrası yapılan özür paylaşımı ve yönetsel değişikliklere ilişkin duyurular, özellikle “düzeltici eylem” stratejisi kapsamında değerlendirildiğinde (Benoit, 1997), marka itibarının yeniden inşası için zemin hazırlamıştır. Böylece bu çalışma, kriz iletişimi sürecinde marka imajı ve marka itibarı kavramlarının birbirini nasıl beslediğini ve tüketici algısındaki dönüşümün duygusal tepki katmanları üzerinden nasıl takip edilebileceğini ortaya koymakta, literatürdeki teorik yaklaşımları vaka temelli veriyle desteklemektedir. Özellikle tüketici yorumlarının içerdiği duygusal yönelimler incelendiğinde, markanın özür açıklaması sonrasında yeniden olumlu duygu kümelerinin (örneğin anlayış, umut, yeniden güven) ortaya çıkmaya başlaması, itibar onarımı sürecinde iletişim stratejilerinin etkili biçimde yönlendirilmesinin gerekliliğini göstermektedir. Bu durum, Chun’un (2005) vurguladığı biçimiyle, marka imajının duygusal boyutunun; marka itibarının ise sosyal değerlendirmeler yoluyla şekillenen daha uzun vadeli bir algı yapısı olduğunu ortaya koymaktadır. Patiswiss örneğinde kriz anındaki negatif imaj çağrışımları (agresif üslup, müşteriyle çatışma) kısa sürede kamuoyunun zihninde kurumsal güveni sarsan bir etkiye dönüşmüş; ancak kriz sonrası yapılan kontrollü açıklamalar ve kurumsal yeniden yapılandırma, itibarın tamamen yitirilmesinin önüne geçmiştir. Böylece, çalışmanın bulguları, itibar yönetiminin yalnızca kriz anında değil, kriz sonrası süreçte de sürdürülebilir, şeffaf ve empatik iletişimle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda kriz iletişiminin marka imajını geçici olarak zedeleyebileceği ancak etkili itibar yönetimiyle yeniden inşa edilebileceği yönündeki literatür (Coombs & Holladay, 2006; Greyser, 2009) bu çalışmayla ampirik olarak desteklenmiştir.

Çalışmada, literatürde yaygın olarak kullanılan duygu sözlüklerinden biri olan NRC duygu sözlüğü tercih edilmiştir. NRC duygu sözlüğünün seçiminde, sekiz farklı duygu kategorisini içermesi (joy, anger, sadness, surprise, trust, anticipation, disgust, fear) ve bu kategorilerin marka krizleri gibi karmaşık durumların analizinde daha geniş kapsamlı bilgiler sunması etkili olmuştur. Bunun yanı sıra, NRC sözlüğü sadece olumlu ya da olumsuz duygu polaritesini ölçmekle sınırlı kalmayıp, belirli bir duygu ifadesine yönelik daha spesifik çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır. Örneğin, kriz döneminde tüketicilerin yalnızca olumsuz bir algıya sahip olduklarını ifade etmek yerine, bu olumsuz algının öfke, hayal kırıklığı ya da tiksinti gibi daha ayrıntılı duygularla ilişkili olup olmadığını ortaya koymak mümkün hale gelmiştir. Bu durum, kriz iletişiminde daha hedefe yönelik stratejilerin geliştirilmesi açısından önemli bir avantaj sunmaktadır.

Çalışma kapsamında, kullanılan duygu sözlüğünün dil uyumu da dikkate alınmıştır. Türkçe yorumların analizi sırasında, her kelimenin duygu sözlüğünde bir karşılığa sahip olmayabileceği öngörülmüş ve bu eksikliklerin analiz sonuçlarına olası etkileri göz önünde bulundurulmuştur. Buna ek olarak, kullanılan metin madenciliği teknikleriyle, yalnızca bireysel tüketici yorumlarının değil, aynı zamanda bu yorumlar arasındaki tematik benzerliklerin ve farklılıkların da ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu kapsamlı yaklaşım, kriz sonrası tüketici algılarında meydana gelen değişimlerin daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Ek olarak bu çalışma, marka krizlerinin tüketici algısına etkilerini analiz etmek için duygu analizi tekniklerinden yararlanarak, literatürdeki nitel ağırlıklı yaklaşımlara alternatif olarak nicel bir perspektif sunmaktadır. Bu sayede, Patiswiss markasına ilişkin kriz sonrası algısal dönüşümlere dair daha somut ve ölçülebilir veriler sağlanarak, hem marka yönetimi hem de kriz iletişimi stratejilerinin şekillendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Özellikle, sosyal medya platformlarında tüketici yorumlarının duygu analizi yoluyla incelenmesi, yalnızca mevcut krizlere dair çıkarımlar yapmakla kalmayıp, gelecekteki benzer durumlarda markaların daha etkin ve duyarlı iletişim stratejileri geliştirmesine yönelik rehberlik sunmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, Patiswiss örneğini ele alan güncel literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında dikkat çekici benzerlikler ve ayrışmalar sunmakta; böylece kriz iletişimi alanına özgün katkılar sağlamaktadır. Örneğin, Yiğit Açıkgöz’ün (2025) gerçekleştirdiği çalışmada, markanın kriz sürecinde etkili bir iletişim stratejisi yürütmediği, şeffaflıktan uzak ve geç kalmış müdahalelerin kamuoyundaki olumsuz algıyı derinleştirdiği ifade edilmektedir. Buna karşın bu çalışmada, kriz sonrası dönemde markanın sosyal medya kullanıcılarının duygularına daha duyarlı stratejik tepkiler geliştirmeye başladığı ve imaj onarma çabalarının belirli düzeyde olumlu karşılık bulduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılık, dijital kriz yönetiminde duygusal tepki takibinin ve zamanında müdahalenin önemine işaret etmektedir.

Benzer şekilde, Özdemir’in (2024) kriz sözcülüğüne odaklanan vaka analizinde, üst düzey yöneticinin empati yoksunu ve kişisel söylemleri krizi tırmandıran bir unsur olarak değerlendirilmiş, kriz sözcülüğünün profesyonel olmayan biçimde yürütülmesinin marka itibarını zedelediği belirtilmiştir. Bu çalışmada da benzer şekilde, kriz anında geliştirilen iletişim stratejilerinin başlangıçta yetersiz olduğu ve tüketici algısında negatif bir derinleşmeye yol açtığı tespit edilmiştir. Her iki çalışma da kriz sözcülüğünün, yalnızca kurumsal temsil değil, aynı zamanda duygusal bağ kurma kapasitesiyle yürütülmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Koca’nın (2024) çalışmasında ise krizin LinkedIn gibi dijital platformlarda kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasının etkisiyle markanın iletişim stratejisinin yetersiz kaldığı ve CEO’nun tehditkâr söylemlerinin tüketici öfkesini tetiklediği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, mevcut çalışmada da sosyal medya kullanıcılarının duygusal

tepkilerinin hızla büyüyerek kriz algısını beslediği ve markanın itibarında ciddi bir kırılma yarattığı ortaya konmuştur. Ancak bu çalışmada, özellikle özür içerikli iletiler sonrası yeniden oluşmaya başlayan pozitif duygusal tepkiler ve tüketici anlayışının kısmi ölçüde geri kazanıldığı gözlemlenmiş, bu yönüyle Koca'nın bulgularından ayrılmıştır.

Son olarak, Ekmekçi'nin (2024) sosyal medyada kurumsal özür dileme süreçlerine odaklanan çalışması ile bu araştırmanın bulguları arasında önemli paralellikler dikkat çekmektedir. Ekmekçi, kriz anlarında yalnızca söylemsel değil, aynı zamanda duygusal algı yönetimiyle desteklenen özür iletişiminin gerekliliğini vurgularken; bu çalışmada da tüketicinin duygu durumuna yönelik geliştirilen iletişim stratejilerinin, krizin çözümünde ve marka imajının yeniden inşasında belirleyici rol oynadığı gösterilmiştir. Bu doğrultuda, sosyal medya temelli krizlerde sadece içerik değil, söylem biçimi ve zamanlamanın da kamuoyu algısını şekillendirmede kritik öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, markaların kriz sonrası dönemde tüketici algılarını anlamalarına ve bu algılara yönelik stratejik kararlar almalarına yönelik önemli içgörüler sunmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden yapılan analizler, tüketicilerin kriz anında ve sonrasında sergiledikleri davranışsal ve duygusal tepkilerin geniş bir perspektiften incelenmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, elde edilen veriler yalnızca bir markanın mevcut durumdaki algısını anlamakla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda bu algıların gelecekteki marka yönetimi süreçlerinde nasıl değerlendirilebileceğine dair ipuçları sunmaktadır.

NRC duygu sözlüğü aracılığıyla elde edilen çok boyutlu analiz sonuçları, kriz yönetimi ve kriz sonrası stratejilerde hangi duyguların daha öncelikli ele alınması gerektiği konusunda rehberlik etmektedir. Örneğin, öfke ve tiksinti gibi yoğun olumsuz duyguların ön planda olduğu bir durumda, marka iletişiminde özür dileme ve empati temelli bir yaklaşımın benimsenmesi gerekebilirken; hayal kırıklığı veya korku gibi duyguların ön planda olduğu bir durumda ise tüketicilere güven vermeyi hedefleyen mesajlar ve aksiyonlar daha etkili olabilir. Bu çalışmada kullanılan metodolojinin bir diğer güçlü yönü, bireysel tüketici yorumlarının ötesinde, yorumlar arasındaki ortak temaların ve duygu örüntülerinin belirlenebilmesidir. Bu bağlamda, yorumlar arasında yapılan tematik analiz, markanın kriz sırasında hangi konularda en çok eleştirildiğini ve hangi unsurların tüketici algısında daha fazla olumsuz etki yarattığını belirlemeye olanak tanımıştır. Bu bilgiler, markaların yalnızca kriz yönetimi sırasında değil, aynı zamanda kriz öncesi dönemde de proaktif stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilir. Örneğin, tüketiciler arasında sıkça tekrar eden bir sorun tespit edilirse, bu sorunun kriz haline gelmeden önce çözülmesi sağlanabilir. Ayrıca, Türkçe yorumların analizinde karşılaşılan zorluklar, doğal dil işleme ve metin madenciliği alanındaki eksikliklere de dikkat çekmiştir. Türkçe gibi morfolojik açıdan zengin dillerde duygu analizi yaparken, kullanılan sözlüklerin kapsamının genişletilmesi ve dil uyumunun artırılması gerekliliği bu çalışma ile bir kez daha vurgulanmıştır. Bu nedenle, gelecekteki çalışmalar, Türkçe diline özgü duygu sözlüklerinin oluşturulmasına veya mevcut sözlüklerin kültürel ve dilsel bağlama uygun şekilde adapte edilmesine odaklanabilir.

Son olarak, bu çalışmanın akademik literatüre yaptığı katkılar arasında, sosyal medya temelli duygu analizi çalışmalarının marka krizleri gibi özel bağlamlarda kullanımının genişletilmesi bulunmaktadır. Literatürde genellikle nitel yöntemlere dayalı olarak yapılan kriz analizlerine alternatif olarak, nicel yöntemlerin kullanılmasıyla elde edilen sonuçlar, daha somut ve ölçülebilir veri sunma avantajını beraberinde getirmiştir. Bu durum, akademik çalışmaların ötesinde, uygulayıcılar için de daha etkili ve sonuç odaklı stratejiler geliştirme fırsatını beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında tüketici davranışlarının sürekli olarak izlenmesi ve bu davranışlardan elde edilen verilerin markalar tarafından sistematik bir şekilde analiz edilmesi, kriz iletişimi süreçlerinde daha duyarlı ve etkili müdahalelerin geliştirilmesini sağlayabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı sosyal medya platformlarının dinamiklerinin karşılaştırılması, duygu analizi yöntemlerinin makine öğrenimi tabanlı yaklaşımlarla birleştirilmesi ve kriz yönetimi bağlamında uzun dönemli etkilerin analiz edilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, Patiswiss markasının 2024 yılı Nisan ayında yaşadığı kriz sonrası tüketici algılarının belirlenmesi amacıyla sosyal medya platformu X (Twitter) üzerindeki yorumlar duygu analizi yöntemiyle incelenmiştir. NRC duygu sözlüğü kullanılarak yorumlardaki ifadeler sekiz farklı duygu kategorisinde analiz edilmiş ve her bir yoruma baskın bir duygu durumu atfedilmiştir. Bu yöntem, tüketici şikâyetlerinin ve yorumlarının markanın kriz sonrası algısal dönüşümüne etkilerini daha somut ve ölçülebilir bir şekilde inceleme imkânı sunmuştur. Ancak çalışmada bazı kısıtlar da tespit edilmiştir. İlk olarak, NRC duygu sözlüğünün İngilizce temelli olması, Türkçe yorumlarda dil uyumu açısından sorunlara yol açmıştır. Türkçe'nin yapısal özellikleri ve kültürel ifadelerin sözlükte tam karşılık bulamaması, analiz sonuçlarını sınırlayabilir. İkinci olarak, yalnızca X platformundaki verilere odaklanması, diğer sosyal medya platformlarında ve geleneksel medyada oluşan tüketici tepkilerinin dikkate

alınamamasına neden olmuştur. Ayrıca, veri setinin yalnızca kriz sonrası kısa bir dönemi kapsaması, uzun vadeli algı değişimlerini incelemeyi zorlaştırmıştır.

Duygu analizi yöntemine ilişkin kısıtlar da mevcuttur. Özellikle ironik, alaycı ya da çok anlamlı ifadeler doğru sınıflandırmayabilir ve baskın duygu yaklaşımı, karmaşık duygusal durumları basitleştirebilir. Metin madenciliği tekniklerinin Türkçe metin işleme alanındaki sınırlamaları ve algoritmik yetersizlikler, analiz doğruluğunu etkileyen diğer faktörlerdir.

Sonuç olarak, bu araştırma, marka krizlerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerini analiz etmek için duygu analizi tekniklerini kullanarak literatüre nicel bir katkı sağlamıştır. Ancak dil, veri kaynağı, metodoloji ve bağlama ilişkin kısıtların, sonuçların yorumlanması ve genellenmesi sırasında dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

The impact of social media platforms, especially through the analysis of consumer comments, on brand crises and perception shifts has emerged as a significant area of research in recent years. This study employs sentiment analysis to explore the consumer perceptions of Patiswiss following a crisis the brand experienced in April 2024. Specifically, the study focuses on comments made about the brand on the social media platform X (Twitter), aiming to identify the emotional shifts in consumer sentiment post-crisis. Each comment was assigned a sentiment score based on its content, allowing for a quantitative measurement of the overall sentiment in the comments. Additionally, the dominant emotional expression in each comment was identified, with the most intense emotion in a comment being classified as its predominant sentiment. This approach enables a deeper understanding of how consumer complaints and feedback influence the brand's perception transformation during and after a crisis.

The study utilized the widely adopted NRC Emotion Lexicon, which categorizes emotions into eight distinct groups: joy, anger, sadness, surprise, trust, anticipation, disgust, and fear. This lexicon was chosen for its comprehensive scope, offering insights into complex emotional contexts like brand crises. Beyond merely assessing positive or negative sentiment, the NRC lexicon allows for more nuanced interpretations, such as distinguishing whether negative sentiments are associated with anger, frustration, or disgust. This level of detail provides significant advantages when developing more targeted crisis communication strategies.

One critical aspect considered in the study was the linguistic compatibility of the emotion lexicon with the Turkish language. Given the intricacies of Turkish morphology, it was anticipated that not all words in the Turkish comments would have direct matches in the NRC lexicon. This potential mismatch was taken into account when interpreting the results. Furthermore, the study aimed to uncover thematic similarities and differences between individual consumer comments, leveraging text mining techniques to provide a more comprehensive view of consumer perceptions. This holistic approach facilitates a deeper understanding of the changes in consumer perceptions post-crisis and contributes to more accurate strategic planning for future crises.

Additionally, the study offers a quantitative perspective on crisis communication, which is often dominated by qualitative methods in the existing literature. By applying sentiment analysis techniques, the study provides concrete, measurable data on consumer sentiment and brand image transformation. This can significantly contribute to brand management and crisis communication strategies. Social media sentiment analysis not only enables immediate conclusions regarding a crisis but also helps brands develop more responsive and empathetic communication strategies for future crises.

The findings of this study provide valuable insights for brands seeking to understand consumer perceptions during the post-crisis period and to make more informed strategic decisions. The social media-based analysis reveals a broad range of behavioral and emotional responses from consumers, both during and after a crisis. The data not only offers a snapshot of current consumer sentiment but also provides valuable clues for managing future brand perception. The emotional analysis, using the NRC lexicon, highlights which emotions are most prominent in shaping consumer sentiment, offering guidance on what emotions should be prioritized in crisis management and communication strategies. For example, in the case of intense negative emotions like anger or disgust, the brand may need to adopt an apology-based communication strategy with empathy, whereas when emotions like frustration or fear are prevalent, messages aimed at rebuilding consumer trust may be more effective.

A significant strength of the study's methodology is its ability to uncover common themes and emotional patterns across individual consumer comments. This thematic analysis provides a clearer picture of what aspects of the brand were most criticized during the crisis and which elements negatively impacted consumer perceptions. Identifying these patterns can help brands proactively address issues before they escalate into a crisis, allowing for the development of preventative strategies. For example, recurring consumer complaints can be identified and resolved before they lead to widespread dissatisfaction.

The study also highlights challenges encountered when analyzing Turkish comments, pointing out the limitations of existing sentiment analysis tools for morphologically rich languages like Turkish. The absence of direct mappings for certain cultural expressions within the NRC lexicon can hinder the accuracy of sentiment analysis. This limitation underscores the need for future research to develop more culturally and linguistically appropriate emotion lexicons or adapt existing ones to fit the nuances of languages like Turkish.

This research also contributes to the academic literature by expanding the use of social media-based sentiment analysis in the context of brand crises. Traditionally, crisis analysis has been dominated by qualitative approaches, but this study's quantitative methodology provides measurable and tangible insights. This shift towards quantitative methods opens up new possibilities for more objective and actionable conclusions in crisis management studies.

The study's limitations are primarily related to the linguistic challenges mentioned earlier, as well as the narrow focus on a single platform (X/Twitter). The exclusion of consumer reactions from other platforms and traditional media means that the analysis may not fully capture the breadth of consumer sentiment. Moreover, the short time frame analyzed (immediately following the crisis) limits the ability to study long-term perception shifts. The sentiment analysis method also faces limitations in accurately classifying ironic or sarcastic statements, which can complicate the interpretation of certain comments. Further improvements could involve incorporating machine learning techniques to enhance classification accuracy and exploring sentiment across multiple social media platforms.

In conclusion, this study has provided a valuable contribution to the literature by offering a quantitative perspective on how brand crises affect consumer perceptions, utilizing sentiment analysis techniques. Despite its limitations, such as language compatibility issues and the exclusive focus on a single platform, the study provides essential insights that can help brands develop more responsive and effective crisis management strategies. Future research could expand on this work by incorporating machine learning approaches, examining a broader range of platforms, and exploring long-term impacts in crisis management. Overall, this study opens up new avenues for applying quantitative sentiment analysis in the field of crisis communication, offering a more data-driven approach to understanding and managing brand crises.

KAYNAKÇA

- Babatunde, K. (2022). Public relations and social media for effective crisis communication management. *Jurnal Bina Praja*, 14, 543-553. <https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.543-553>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Braun, T. (2004). *The philosophy of branding: Great philosophers think brands*. Kogan Page Publishers.
- Brown, P. F., Della Pietra, V. J., Desouza, P. V., Lai, J. C., & Mercer, R. L. (1992). Class-based n-gram models of natural language. *Computational linguistics*, 18(4), 467-480.
- Bullmore, J. (1984). The brand and its image revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235–238.
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., & Havasi, C. (2013). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent systems*, 28(2), 15-21.
- Cheng, Y. (2018). How social media is changing crisis communication strategies: Evidence from the updated literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58-68. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179. <https://doi.org/10.1362/026725799784870432>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International journal of management reviews*, 7(2), 91-109.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of communication management*, 10(2), 123-137.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas of the public. *Journal of Communication Management*, 18(1), 40-57. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2013-0015>

- Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.02.001>
- DeChernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands*, (4th ed.). Butterworth-Heinemann
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.01.013>
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287.
- Ekmekçi, Z. (2024). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi: Kurumsal Özür Dileme Üzerine Olumsuz Bir Olay İncelemesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14 (4), 973-985.
- Eröz, S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27(1), 133-157.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Greyser, S. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(5), 590-602. <https://doi.org/10.1108/00251740910959431>
- Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-602.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2016). *Stratejik marka yönetimi* (3. Baskı). Beta Yayınları.
- Jennex, M. E. (2010). Implementing social media in crisis response using knowledge management. *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, 2(4), 20-32. <https://doi.org/10.4018/jiscrm.2010100102>
- Jin, Y., Liu, B., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management. *Communication Research*, 41(1), 74-94. <https://doi.org/10.1177/0093650211423918>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Koca, S. (2024). Digital Communication Crisis: The Case of Patiswiss Brand. *Contemporary Issues of Communication*, 3(2), 145-164.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*, (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Pfoertsch, W. A. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. Springer
- Liu, B. (2022). *Sentiment analysis and opinion mining*. Springer Nature.
- Manteranach, L. (2015). Managing Your Online Reputation. *Corridor Business Journal*. 11(30), 14
- Nayandeepkaur. (2013). Brand crisis management - Rescuing a brand during crisis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, 2(6), 65-75.
- Nikolova, M. (2024). Crisis management in social media. *Media and Language Journal*. <https://doi.org/10.58894/gegy6307>
- Özdemir, E. K. (2024). Sosyal Medyada Kriz İletişimi Sürecinde Kriz Sözcülüğü; Patiswiss Krizi Vaka İncelemesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(63), 51-70.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends® in information retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Patterson, B. (1993). Crises impact on reputation management. *Public Relations Journal*, 49(6), 48.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pollák, F., Dobrovič, J., Váchal, J., Straková, J., & Pártlová, P. (2021). Crisis management of corporate reputation: Analysis of selected e-commerce entities in times of global pandemics. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 7(2), 28-34. <https://doi.org/10.18775/IJMSBA.1849-5664-5419.2014.72.1004>

- Randall, G. (2005). Markalaştırma, Rota Yayınları. İstanbul
- Roshan, M., Warren, M., & Carr, R. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63, 350-361. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016>
- Snoussi, T. (2020). Social media for crisis communication management. *The International Journal of Business and Management*, 8(3), 64-72. <https://doi.org/10.37391/IJBMR.080302>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.