

T.C
NIŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETMELERİN YENİ MEDYA KRİZLERİNDEN
KURTULMA ÇABALARI : ÖRNEK OLAY ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Erkin UZUN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Ahmet Can KUTLU

EKİM, 2017

T.C
NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İŞLETMELERİN YENİ MEDYA KRİZLERİNDEN
KURTULMA ÇABALARI : ÖRNEK OLAY ANALİZİ**

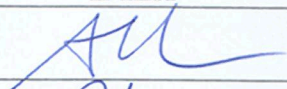

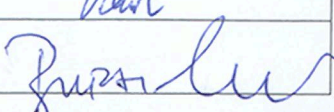
Yüksek Lisans Tezi

Erkin UZUN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Bu tez 04/10/2017 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Can Kalkan	BAŞARILI	
Yrd. Doç. Dr. Ali ÖZCAN	BAŞARILI	
Yrd. Doç. Dr. Zeynep Elçi	BAŞARILI	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Erkin UZUN

04.10.2017



ÖNSÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ahmet Can Kutlu'ya değerli katkı ve emekleri için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve babama şükranlarımı sunarım.

Erkin UZUN

04.10.2017

İÇİNDEKİLER

TABLolar	IV
ŞEKİLLER	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM: KRİZ YÖNETİMİ VE KRİZ İLETİŞİMİ

1.1 Kriz Tanımı	3
1.2 Kriz Etmenleri ve Nedenleri	4
1.2.1 İşletme İçi Etmenler	4
1.2.1.1 İşletme Yapısı	4
1.2.1.2 Yönetimin Niteliği	5
1.2.1.3 İşletmenin Hayat Safhası	5
1.2.1.4 Örgütsel Yapı	6
1.2.2 İşletme Dışı Etmenler.....	7
1.2.2.1 Ekonomik Sistem ve Durum	8
1.2.2.2 Teknolojik Faktörler	8
1.2.2.3 Toplumsal Yapı	9
1.2.2.4 Hukuki ve Siyasi Faktörler	10
1.2.2.5 Uluslar arası Çevre Faktörler.....	10
1.3 Kriz Süreci.	11
1.3.1 Gizli Kriz.....	12
1.3.2 Hareketsizlik ve Kriz Yalanlama Aşaması	12
1.3.3 Hatalı Tedbir Aşaması	12
1.3.4 Kriz Aşaması	13
1.3.5 Dağılma Aşaması	13

1.4 İşletmelerde Kriz Yönetimi.....	14
1.5 Krizin Yönetim Özellikleri	15
1.6.Kriz İletişimi	16
1.7 Kurumsal İletişim Açısından Kriz	17
1.7.1 Marka İtibarı.....	17
1.7.2 Medya İlişkileri	18

İKİNCİ BÖLÜM: YENİ MEDYA

2.1 Yeni Medya Tanımı	19
2.2 Yeni Medya Tarihi	19
2.2.1 Web 1.0	19
2.2.2 Web 2.0	20
2.2.3 Web 3.0	20
2.3 Yeni Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırılması.....	21
2.4 Yeni Medya Araçları.....	22
2.4.1 Bloglar.....	22
2.4.2 Mikrobloglar (Twitter)	23
2.4.3 Katılımcılı Sözlükler	24
2.4.3.1 Genel Sözlükler.....	25
2.4.3.2 Tematik Sözlükler	25
2.4.3.3 Okul Sözlükleri	26
2.4.4 Wikiler	26
2.4.5 Anlık Mesajlaşma	27
2.4.6 Forumlar.....	27
2.4.7 Podcastler	28
2.4.8 Sosyal Ağlar	28
2.4.9 Şikayet ve Tüketici Siteleri	29
2.4.10 Sanal Dünyalar	30
2.4.11 Sosyal İmlleme Siteleri	30
2.4.11.1 Delicious	30

2.4.11.2 Reddit	31
2.4.11.3 Digg.....	31
2.4.12 Video ve Fotoğraf Paylaşım Siteleri	32
2.4.12.1 Youtube	32
2.4.12.2 İnstagram.....	32
2.4.12.3 Flickr	33
2.5 Yeni Medya Avantajları.....	33
2.6 Dezavantajları İle Yeni Medya	34
2.7 Kriz Dönemleri ve Kriz Dönemlerinde Yeni Medya	35
2.8 Kriz Yönetim Sürecinde Yeni Medya Takibi ve Ölçümleme.....	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ÖRNEK OLAY ANALİZİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	37
3.2 Araştırma Yöntemi.....	38
3.3 Başarılı Kriz Yönetimi – Lc Waikiki Yeni Medya Krizi.....	38
3.3.1 Lc Waikiki Hakkında	38
3.3.2 Lc Waikiki Yeni Medya Krizi	40
3.3.3 Değerlendirme.....	41
3.4 Başarısız Kriz Yönetimi – Onur Air Yeni Medya Krizi	44
3.4.1 Onur Air Hakkında.....	44
3.4.2 Onur Air Yeni Medya Krizi	45
3.4.3 Değerlendirme.....	48
SONUÇ	54
KAYNAKÇA	61
ÖZGEÇMİŞ	70

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması	22
---	----

ŞEKİLLER

Şekil 1 : Lc Waikiki Açıklama	42
Şekil 2 : Onur Air Facebook Kampanyası	46
Şekil 3 : Onur Air Özür Açıklaması	47
Şekil 4 : Onur Air Özür Düzeltme Açıklaması	48
Şekil 5 : Onur Air Kampanya Durdurma Açıklaması	50
Şekil 6 : Onur Air Yardım Dekontu Açıklaması	50
Şekil 7 : Onur Air Takipçi Yorumları	51

Tezin Başlığı: İşletmelerin Yeni Medya Krizlerinden Kurtulma Çabaları : Örnek Olay Analizi

Tezin Yazarı : Erkin UZUN

Danışman : Yrd. Doç Dr. Ahmet Can KUTLU

Kabul Tarihi : 04.10.2017

Sayfa sayısı : vii (ön kısım) + 75 (tez)

Anabilim Dalı : İşletme

Bilim Dalı : İşletme Yönetimi

Yeni medyanın hayatımıza girmesi ile beraber, iletişim aracı olarak kullanılan geleneksel medya eski önemini kaybetmiştir. Yeni medya insanlara ulaşmada daha kolay ve daha fazla hıza sahip olunmasını sağlamıştır. Yeni medya insanların duygu, düşüncelerini ve bireyler arası iletişimi online ve çevrimiçi platformlara taşımıştır. Günlük hayattaki değişim ve gelişimleri insanlarla paylaşmaya imkan sağlayan yeni medya, ayrıca büyük kitlelere de ulaşmaya olanak sağlar. Yeni medya kullanıcıları her işletmenin veya bireysel iletilerin çoğundan etkilenir.

Kriz , hızlı ve beklenmedik bir şekilde kurumları tehdit eden, sosyal, ekonomik, politik anlamda işletmeye ciddi zarar verebilecek stres durumudur. Kriz öngörülemediği için işletmenin bütün çalışma dinamiklerini, değer yargılarını devre dışı bırakabilir. Kriz yönetimi doğru planlanmamış ise, bu kurumu zor bir duruma sokup, dağılmasına, itibar kaybı yaşamasına hatta yok olmasına kadar götürebilir.

İşletmeler, krize hazırlıklı yöneticiler ile çalışıp, kriz yönetim planları yaptıkları takdirde krizlerden fayda sağlayabilirler. Bu dönemler işletme için oldukça büyük bir tehlike arz eder. Kriz İşletmeler için bir sınav niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler : Sosyal Medya, Kriz İletişimi, Kriz Yönetimi, Yeni Medya, İtibar Yönetimi

Title of the thesis : Efforts of Businesses to Avoid New Media Crises: Case Study	
Author : Erkin UZUN	Supervisor: Assist. Prof. Ahmet Can KUTLU
Date : 04.10.2017	nu. of pages : vii (pre text) + 75 (main body)
Department : Bussiness	Bilim Dalı : Bussiness Management
<p>Along with the introduction of new media into our lives, the traditional media used as a means of communication has lost its former significance. The new media has made it easier and faster to reach people. The new media bring people's emotions, thoughts and interpersonal communication to online and online platforms. It allows new media to share everyday changes and developments with people, as well as large masses. New media users are affected by a large number of individual operators or individual messages.</p> <p>The crisis is a stressful situation that threatens institutions quickly and unexpectedly, and can seriously damage the operation in social, economic and political sense. Because the crisis does not foresee, it can disrupt the entire work dynamics of the business, the value judgments. If crisis management is not planned properly, it can lead to a difficult situation, its disintegration, the loss of reputation, and even its disappearance.</p> <p>Businesses can benefit from crises if they work with crisis-ready managers and have made crisis management plans. These periods are very dangerous for the operation. It is a test for crisis enterprises.</p>	
Keywords : Social Media, Crisis Communication, Crisis management, New Media, Reputation Management	

GİRİŞ

Kriz, siyasi, iktisadi ve yönetimsel anlamda firmanın zarar görmesine neden olur. Firmalar, belirli bir iş hacmiyle pazara girdiklerinden dolayı, karşılaşılabilecekleri krizleri doğru analiz edemedikleri takdirde krizle karşı karşıya kalabilmektedir. Psikolojik baskı, ruhsal değişim, stres, aniden oluşan zorluklar ve gelecek için kaygıların bir bütünü olarak karşımıza çıkabilir. etkinlikte bulunmaya başladıkları andan itibaren zarara uğrama tehlikesi ve tehlikelerin gerekli şekilde analiz edilmemesi neticesinde ortaya çıkan güç durumlar ile karşı karşıya kalırlar. Genel olarak kriz, şaşkınlık yaratan zaman sınırlaması fazla olan ve her an karşılaşılabilecek ancak problem yaratıcı durumların oluşmasından sonraki dönemi kapsar.

Yeni medya krizlerinde samimi ve dürüst iletişim kurulması kriz iletişimi ile mümkün olabilir. Hedef kitle ile ilgili iletişim öncelikli olmak üzere, firmanın diğer ortakları, politikacılar, hükümet görevlileri, basın ve geleneksel medya organları ile iletişim etkili bir biçimde yönetilmelidir. İşletmeler hedef kitlesine ulaşmak istediği platformun kendi diline hakim olmalı, o etkileşim ağının diliyle ileti girişleri yapılmalıdır. (Gültekin ve Aba; 2011: 208)

Kriz yönetimi, kriz sürecinde nelerin yapılması gerektiği, çözüm yolları gibi hususları içermektedir. Kriz iletişiminde ise, kriz sürecini yürütebilecek iletişim stratejisi ve bu stratejilerin uygulanabilirliğini içermektedir. Örgütlerde kriz dönemleri ile ilgili yapılan çalışmalarda, işletmenin sosyal hesaplarının kriz döneminde nasıl kullanması gerektiğine dair de araştırmalara tabi tutulması gerekmektedir. Çalışmada, krizle karşılaşan işletmenin nasıl bir yol izlemesi gerektiği incelenmiş, kriz iletişiminin işletmelere ne gibi değerler katabileceği üzerinde durulmuştur. Yeni medyanın değerlendirilmesi dışında işletmelerin başarılı yeni medya kullanarak krizleri nasıl aşabileceği üzerine fikirler aktarılmaya çalışılmıştır.

Kriz yönetimi, işletmenin kriz ortaya çıkmadan tedbir alınmasına olanak sağlayan bir yönetim yapısıdır. Kriz oluşmadan kendini belli etmeye başladığında bu sinyalleri doğru anlayabilmek gerekir. Anlamanın yanında karşı koymak adına projeler ve planları harfiyen uygulamak işletmeler için en önemli husustur. Kriz yaşamadan önce krizin belirtilerinin önce tespit edilmesi daha önemlidir. Bu nedenledir ki, işletmenin krizi en önce fark edip doğru planlama yapması ile marka imajını uzun yıllar koruyabilir ve geleceğe daha umutlu bakabilir.

Firmanın hiçbir şekilde diğer ortaklarla ve hedef kitleyle etkileşimini ve iletişimi kesmemesi gerekir. Bu yönetim kapsamında medyadan ve medya mensupları ile ilişkilerin iyi tutulması sağlıklı bir yatırım olacaktır. Kurumların iletişimden sorumlu birimleri, hedef kitleye doğru mesajları iletmek için, basın bültenleri, yönetici röportajları, medya açıklamaları, gibi hususlarda işletmenin ismini kamuoyuna doğru bir şekilde aktararak algıyı olumlu olarak yaratmaktadır. Global Dünya düzeninde web ve internet ağının fazlaca kullanılması, yeni medya platformlarının hızlı bir şekilde gelişmesi kriz yönetimi boyutlarında ciddi değişikliklere yol açmıştır.

Markanın her yerden, her şekilde takip ediliyor olabilmesi, kötü imaj yaratılmasına engel olabilmek için, hedef kitlenin firma ile ilgili duygu, düşüncelerini gelecekte olumsuz bir algı yaratılmaması için bilmek önemlidir. Kriz yönetimi etkin şekilde yapabilen firmalar hedef kitleye doğru mesajı vererek krizin büyümesine engel olur, hatta krizi fırsata çevirip dijital medya alanlarında takipçi ve beğeni sayılarını arttırarak güven duygusunu pekiştirmiş olur.

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biriside geri dönüşünü hızlı olmasıdır. Sosyal Hedef kitlenin işletmeye sorduğu soruların, yaptığı yorumların cevaplarının işletme tarafından hızlı bir şekilde dönüşünün olması kuruma olan ilgi ve alakayı arttırmaktadır. Kriz yönetimini yönetirken medya kurumlarından da destek alınmalıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM: KRİZ YÖNETİMİ VE KRİZ İLETİŞİMİ

1.1 Kriz Tanımı

Kriz yunanca ayrılık anlama gelen, Krisis kelimesinden türemektedir. Sözlüklerde ise bir şeyin daha iyi veya daha kötüye gitmek için dönüm noktası olduğu anlamına gelir. Türk Dil Kurumu tarafından basılan Türkçe sözlükte ise kriz sonucu tehlikeli olabilecek durum, bunalım olarak ifade edilmektedir (Çivi ve Nardalı, 2003: 25).

Krizin genel bir tanımı yapılmadan önce kelime anlamı olarak krizi açıklamak gerekmektedir. Anlam olarak “bir olgunun veya olayın geçtiği karmaşık süreç”, “çıkılması zor durum”, “aniden oluşan zorlayıcı durum” şeklinde açıklanabilir. (Hannan,1993:3)

Kriz, aniden oluşan ve önceden bilinmesi zor, süratli bir şekilde planlamanın yapılması gereken, kurumun yönetim sistemini, kurallarını ve gelecek hedeflerini zor durumda bırakan işletmeyi zorlayıcı durumdur. (Patan,2009:3).

Krize genel anlamda bakacak olursak, düzgün olamayan, değişiklik ve düzenleme gerektiren istikrarsız ve zorlaştırıcı bir durumdur. Bir örgütün işleyen sisteminin bozan ve bir anda gelişen acil durum olarak tanımlanabilir (Tüz,2001:13).

İş ve yönetim dünyasında kriz tanımında yer alan ani, beklenmeyen, olumsuz etki yaratabilecek gibi betimlemeleri örgütsel hayata taşımaktadır. Buna göre kriz, bir işletmenin gelecekteki planlarını tehlikeye sokan, örgütün işleyişinde ve düzeninde problem yaratan ve hızlı bir şekilde tepki gösterilmesini gerektiren; örgütün kriz öngörme ve krizle başa çıkma hususunda yetersiz kaldığı problem yaratan bir durumdur. (Can,1997:312)

Krizler, işletmelerin rutinini bozan ve bir anda karşılaşılan acil durumdur. Yöneticilerin süreci yakından takip etmelerini gerektirmektedir. Kriz işleyişi, firmanın geleceğini riske atar, işleyişi doğrudan etkiler ve rekabeti minimuma indirir. (Ofloğlu ve Mısırlı, 2001: 2)

1.2 Krize Neden Olan Etmenler

İşletmelerin kriz ile karşı karşıya gelmesinde, çevresel etkenler zamanında ve gereğince uyumsuzluk, bilgi yetersizliği ve iletişim kopuklukları, kriz ile ilgili bilgi ve beceri yetersizliği, iletişim gibi birçok neden bulunmaktadır. Sebeplerin birkaçı diğer unsurlara oranla işletmelere daha büyük zararlar verebilir, fakat unutulmamalıdır ki işletmeyi kriz noktasına getiren herhangi bir bireyim örgütü belli başlı düzeylerde tehdit altına soktuğudur. (Pira, Sahodol,2004:27)

Krizler bir anda ve kendini göstererek ortaya çıkar. İşletmelerin krizle karşılaşmalarının temel nedeni, rekabetlerde gerekli koşulları elde edemeyip geri plana düşmeleridir. Krize neden olan faktörler 2'ye ayrılmaktadır; (Tüz,2001:23)

- İşletme dışı çevre faktörleri
- İç çevre faktörleri

1.2.1 İşletme İçi Etmenler

Krize yakalanmak istemeyen işletmelerin, çevresel etmenleri ve gelişimleri takip etmeye yönelik projeler oluşturmaları gerekir. Değişiklik ve gelişimleri takip etmeleri, işletme yönetimini değiştirip bu gibi projelere uygun olarak düzenleyip geliştirebilecek proje ve planlar üretmeleri, krize ilişkin oluşturulan karşı koyma ve alarm mekanizmasını görmezden gelme ya da yalanlama yerine bu mekanizmaları dikkate alacak bir düzen getirmeleri önerilmektedir.(Pira, Sohoodol,2004:28)

İşletme içi etmenleri şu şekilde sıralayabiliriz;

1.2.1.1 İşletme Yapısı

İşletme yapısı, çevresel değişimlere uygunluk gösteremeyecek derecede sert ise, merkezi yönetim yapısı hakimse, sorunlarla ilgilenmesi gereken kişi ve grupların yönetime süratli, bir şekilde ulaşmasına olanak tanıyabilecek bir iletişim ve haberleşme sistemi yoksa, işletmenin krizle karşılaşma olasılığı artar. Bu nedenle, krizle başa çıkma durumu azalır.(Can,1991:302)

1.2.1.2 Yönetimin Niteliği

Yönetim biriminin yapacağı her hareket, işletmenin geleceğini belirlediğinden bölümün yapacağı yanlış karar, uygulayacağı yanlış bir yönetim modeli krize sebep olabilir. Sahtekarlık, dolandırıcılık, gibi kanun karşısında yasak sayılan suçlar yönetimin sorumluluğu altında olduğu için bu tarz yasal olmayan düzenlemeler kurumları ciddi krizler içerisine sokabilir. İşletmeleri krize sürükleyen en önemli nedenlerden biri, tepe yöneticilerin krize hazırlıksız yakalanmaları veya işletmeyi krizden kurtarma yönünde yetersiz ve beceriksiz olmalarıdır. Yönetici odaklı krizleri şöyle sıralayabiliriz;

- Dış çevredeki gelişim ve değişimlere karşı yavaş kalma
- Olup biten olaylar ve çevre ile ilgili bilgi toplamadaki yetersizlik
- Sorunları kriz olarak görmemesi
- Yöneticilerin öngörme yeteneğinin eksik olması
- Bütün problemlere yaklaşımın eski çözüm odaklı davranıp, yeni çözüm metotları uygulamama
- Üst yönetimin çalışanlara karşı moral, motivasyon depolama konusunda zayıf kalmaları
- Üst düzey yöneticilerin vefat etmesi veya yerine herhangi birinin bakamayacağı yöneticinin işine son verilmesi.(Dinçer,1994:318)

Yönetimsel nedenlere dayalı krizlerin yaşanmaması ya da en aza indirgenmesi konusunda liderlik vasfının da başarılı olarak kullanılması ve bu alanda kurumların sorumluluğunun bilincindeki liderlere sahip olmaları etkili olacaktır. Kriz yönetimi konusunda liderlerin bu alandaki etkilerine değinilecektir.

1.2.1.3 İşletmenin Hayat Safhası

Örgütlerin hayat safhalarına bakıldığında, krizlerle karşılaşma yoğunluğu en fazla olan dönemin büyüme dönemi olduğunu söyleyebiliriz. (Tutar,2000:12)

Bu evrede işletme büyüebilmek adına her türlü fırsatı ve imkandan yararlanma çalışır, aşırı bir hammadde ve kaynak ihtiyacı içinde bulunmaktadır. İhtiyacını karşılamak, önüne gelen iş fırsatlarını kaçırmamak için çevresi ile olan ticaretini en üst seviyeye

çıkartır. İşletmenin her türlü zorluktan etkilenme ve bu zorlukları kendi işletme yapısına taşıyıp işletme içinde krize sebep olma olasılığını da artırmaktadır. İşletmenin gelişme döneminde, yöneticiler arasında sınırların aşılması yetkilerin ve denetim alanı konularında tartışmalar yaratılması işletmeyi krize sürükleyebilir. (Tüz,2001:8).

Ancak bu sonuçlardan sonra işletmelerin krizle sadece gelişme dönemlerinde karşılaştıkları gibi bir sonuca varamayız. Örgütlerin planlama, bu planları uygulama ve uygulanan plan ve projelerin denetimlerinde yaşadıkları aksaklıklar kurumların her dönemde krizle karşılaşmasına neden olabilir. (A.pira, Ç. Sohoodol s:30)

1.2.1.4 Örgütsel Yapı

Örgütlerin yönetimlerin de yaşadıkları problemler, krizin oluşmasında en önemli çevre faktörlerinden birisidir. Hiyerarşi, örgüt içinde süregelen doğru iletişim ağını zedelemekte, işletmenin krizle karşılaşma olasılığını oldukça yükseltmektedir. Örgüt çalışanları içinde yanlış bir iletişim ağının oluşturulması üzüntü, stres ve bunlarla beraber iş ve işi yapan kişiden minimum verimin alınmasını beraberinde getireceğinden örgüt için önemli bir tehdit oluşturmaktadır. İşletmede çalışanlara ve yürüttükleri işlerle ilişkin kontrol sisteminin işleyişi iç çevre faktörleri içerisinde dikkatle üzerinde durulması gereken bir noktadır. Dar ve sıkıcı bir kontrol alanı çalışanların baskı altında olmalarına, güven problemlerine neden olacağı için gerginlik ve rahatsızlığa, otoritenin olmadığı kontrol mekanizmalarında ise, başıboşluk, iş yapmamazlık ön planda olacağından dolayı krize zemin hazırlanmaktadır.(Pira, Sohoodol, 2015 :32)

Örgütsel yapı kriz ilişkisi içinde önemli bir hususta, işletmenin çalışanlarına esneklik durumudur. Örgütlerin krizle karşılaşmalarında çevresel faktörlere uyum sağlayamamaları, dikkat çekici bir iç çevre faktörü olarak değerlendirilmektedir. Yeni dünyada piyasalardaki gelişme ve değişimdeki hız, küreselleşmeyle beraber işletmeler arası rekabeti düşündüğümüzde kurumların bu değişimlere uyum sağlamalarının ne denli önemli olduğunu görmekteyiz.

Örgütler bu düzene ayak uyduramadıkları gibi kendilerini bu durumla başa çıkamayan bir boyuta sokarak avantajı yaratamayarak kriz sürecine doğru eğilim gösterir. İşletmelerinin krizle karşı karşıya gelmeyi ortadan kaldıracakları yönetsel yapılarını krize karşı donanımlı ve doğru kriz iletişimi unsurlarını barındıran bir sisteme oturtmaları gerekmektedir. (Mullines,1989:426)

1.2.2 İşletme Dışı Etmenler

Her kuruluş toplumun bir varlığı, toplumun oluşumudur ve dış çevresine yaptığı katkı ile kendini var edebilir. İşletmeler boşlukta var olamaz, kendisine imkanlar ve olanaklar sağlayan ve sınırlandırılan çevresi ile bir arada yaşamaktadır.. Bu nedenle, işletmenin krizden uzak durması için, gelişen ve değişen dış çevresine adapte olması gerekir. Çevreye uyamaması, kurumun başarısızlığının belli başlı yanlışlarından biridir.(Hicks, 1974 :107).

Dış faktörler örgütün kontrol seviyesi, kriz durumunda olumlu veya olumsuz olarak anlaşılandırılmasına, örgüt yönetimini, krizi bir fırsat unsuru olarak görebileceği gibi, örgütün ileri ki hedeflerine olumsuz bir unsuru veya amaçlara ulaşabilmesinde göstereceği performansı azaltan bir öge olarak algılayabilir. Örgütün krize olan yaklaşımı da işletmelerin etkilenme oranını gösterir. (Tüz,2001:12).

İşletmelerde yönetimler tarafından engel olunamayan yangın, sel, deprem doğal felaketler, hedef kitle tarafından da olağandışı durumlar olarak gözlenir. Bu tarz felaketlerin en etkilisi ve zarar vericisi depremdir. Krizin nedenlerinin en başında doğal dengeden kaynaklananlar krizler gelir. Çünkü etkisi, geniş ve uzun sürelidir. Doğal kaynaklı felaketlerle oluşan krizleri diğerlerinden ayıran fark, felaketlerin herhangi bir belirleyicisi olmaması, bununla beraber işletmelerin uyarı mekanizmalarının yeterli seviyede olamamasıdır. (Narbay,2006:10-11).

Dış faktörlerle gelişen krizlerde işletmelerin yapabileceği hiçbir şey yoktur . Aynı anda çok fazla ülkeyi etkileyerek pek çok işletmenin sisteminin ve düzenini etkileyebilir. Çevresel unsurların hızlıca değişmesi, kurumların bu değişikliklere hızlıca uyum

sağlamalarını gerektirir. Uyum sorunu krize davet çıkarır. Değişimi yakalayamama, başka bir deyişle geç kalınan her an krizin şiddetinde artışa neden olur. Krize çevre faktörlerinin neden olma durumu, doğal nedenlerin, ekonomik, teknolojik ve siyasal yapının değişmesidir. Bu sebepler dışında, işletme üst düzey yöneticilerine, çalışanlarına ve ailelerine yapılan bir çok saldırı rehin alma, gibi eylemlerde krizi tetikleyebilir. (Mey;2007,Mitroff;2001).

İşletmeler, ulusal ve küresel ölçekte faaliyetlerini sürdürseler de, her işletme merkez ve şubeleriyle, bağlı buldukları devletlerin sınırları içinde hizmet verir. Bu sebeple, işletmeler bağlı buldukları devletin hukuk ve adalet sisteminden etkilenmişlerdir. Kanunlar, tüzükler ve kararnameler, düzenleyici ve yönetici kurallar, devlet tarafından oluşturulur ve bunlar o ülkedeki hukuksal düzenini sağlar. İşletmelerde faaliyetlerini söz tanıdıkları ve bağlı buldukları hukuk sistemine göre yürütürler. Devletler, ekonomik modelleri açısından farklı çözüm ve yöntemlerle buldukları piyasaya koşullarına müdahalede bulunabilirler. Devletin egemen otorite tüzel kişilik olarak oluşturduğu hukuksal düzen, işletmeleri etkileyen bir dış çevre faktördür (Tutar,2000:29).

1.2.2.1 Ekonomik Sistem Ve Durum

İşletmelerin, buldukları piyasa ekonomisi, işletmenin önündeki en büyük belirsizliklerdendir. Bunun yanında ekonomik koşulların durumu da örgütü etkiler. Düzensiz ekonomi ve iniş çıkışlar, istek ve taleplerin durumunu bozmakta, örgütün hesap girdi, çıktılarını, ürünlerin fiyatlandırmasını, büyüme ve yatırım kanallarını, kar zarar marjlarını etkileyebilmektedir. (Baran,2005:28)

1.2.2.2 Teknolojik Faktörler

Teknolojik gelişmelerin işletmeler üzerindeki olumsuz etkilerine şöyle bakacak olursak:

- Teknolojik gelişmeler sayesinde, yeni teknolojik cihazlar buna ek olarak özel donanımlar ve insan hayatını kolaylaştırıcı ürünler ortaya çıkabilir. Ancak böyle

bir donanımı karşılayabilecek ekonomik duruma örgüt sahip değilse ve yeni teknolojik gelişmeler işletmelerin alternatiflerini ortaya çıkaracaktır. Daha ucuza daha kaliteli hizmeti sunabilecek hizmetler işletmeler arası rekabeti arttıracak bu rekabetten çıkamayacak olan işletmeler krize sürüklenecektir.

- Gelişmiş teknoloji, büyük yatırım ile çok büyük miktarlarda üretim gücüne sahip olabilir. Öyle ki, bu teknolojiyle kurulan işletmelerin ancak çok büyük miktarlarda ve çok geniş pazarlara yönelik üretim yapmalarıyla kar etmeleri mümkündür aksi takdirde kriz kaçınılmazdır.
- Yeni teknoloji beraberinde çevre sorunlarına yola açabilir. Ancak böyle bir soruna yol açabileceği gibi bunu çözümünü de sağlayabilir. Fakat böyle bir olanağa sahip olmak hem ekonomik hem de teknik bilgi yeterliliğine sahip olmayı gerekli kılar aksi takdirde örgüt sıkıntıya düşer.

Bütün bunlara ek olarak özellikle telekomünikasyon teknolojisindeki hızlı gelişim, gizlilik kavramlarını ortadan kaldırmış ve dünya üzerinde meydana gelen herhangi bir olay aynı zamanda dünyanın başka bir yerinde insanların olaydan haberinin olmasını sağlamıştır. Bu nokta da örgütler yaşadıkları krizleri gizli tutamamakta ve kamuoyunun yaşanan krizden haberi olmaktadır. Çünkü yaşanan krizler medya kanalları aracılığıyla çok geniş kitlelere anında ulaşarak yaşanan krizlerin yayılım alanını ve etkisini genişletmesine neden olmuştur. (Karlık, 2007:45)

1.2.2.3 Toplumsal Yapı

Örgüt, bağlı bulunduğu topluluğun değer yargılarından ve hukukundan bağımsız hareket edemez. Dinsel açıdan Müslümanlığa inanan kitleler ile Yahudi dinine inanan kitleler domuzdan elde edilen ürünlerini hiçbir şekilde tüketmezler. Çünkü o toplum bu ürünleri tüketmez. Bununla beraber, dine karşıtı, sosyal değerlerine dine karşı düzenlememiş olan kitlelerde toplumlarda da dini unsurların olması hoşlandıkları bir durum değildir. (Raelin,1996:96)

Toplumda ortaya çıkan değişimler, müşterilerin alakalarının ve dikkatlerinin dağılması, sosyal krizler ve rahatsızlıklar, işletmeleri krize yöneltebilmektedir. Toplumun yargılarının değişime uğraması uzun yıllar alacağı için, krizin bu nedenle oluşması uzun zaman alır diyebiliriz.(Hitay,2005;28)

İşletmede görev alan çalışanların, değer yargıları ile doğru orantılı olarak çalışma koşullarının, kurum içinde yapılan sosyal aktivitelerin arttırılıp, denetimin azaltılması sahip olunan yapıda bozulmalara neden olabilir. Toplumun geçmişten gelen özelliklerinin değişmesi, hedef kitlenin ilgi ve alakasının uzaklaşması, sosyal anlamda krizler ve toplumsal huzursuzluklar örgütleri krizin içine sürüklemektedir. Toplumun geleneklerinin değişikliğe uğraması oldukça uzun bir zaman alır, bu nedenle böyle organizasyonlarda krizlere az rastlanır. (Dinçer,1994;58)

1.2.2.4 Hukuki ve Siyasi Faktörler

İktidarın ekonomik anlamda yada herhangi bir alanda yapacağı karar değişikliği krize sebebiyet verebilir. (Ataman,1992;115)

İşletmeler, bağlı buldukları devletin yargı ve yasalarına uymak durumundadır. Bu yasalar karşısında, uyum problemi yaşayan işletmeler krizi yaşama konusunda kaçınılmaz sona doğru ilerlemektedirler. Diplomatik çevrenin, işletmelerin yargı ve gelişme gücünü etkilemesinden dolayı, örgütlerin yaptırım gücü çok azdır. Bu yüzden uluslararası örgütlerin faaliyet gösterdikleri ülkenin diplomatik düzenlemelerine ayak uydurması zorunluluktur. (Şahin,2005:180).

1.2.2.5 Uluslararası Çevre Faktörleri

Uluslararası çevrede gerçekleşen değişiklikler ve anlaması güç durumlar uluslararası piyasalarda çalışma sağlayan kurumlar ile bir çok ülkede hizmet veren işletmeleri çok yakından ilgilendirir. Bu denli büyük ölçekli firmalarda pazar payından fazla faydalanma, fiyatlarının cazip olması, dağıtımda etkinlik ve firmayı uzun yıllar aynı noktada tutabilme gibi eylemler özel önem taşımaktadır. Ülkelerin birbirleri ile yaşayacakları herhangi bir kriz veya hukuki yaptırımları zamanında ve etkili olarak gözlemleyemeyen işletmeler krize sürüklenebilmektedir. Örnek vermek gerekirse,

yabancı bir devletin desteklediği terör örgütü bir başka ülkede ciddi krizlere yol açabilir. (Şahin,2005;185)

Büyük ölçekli işletmelerde uluslar arası çevre ciddiyetle yürütülen bir politika halini almalıdır. Global pazarlarda fiyat dalgalanmaları, savaş ve göç, istek ve ihtiyaçların farklılaşması ve bunun gibi olayları izlemekte başarısız kalan işletmeler için kriz ortamı her zaman doğabilir. (Baran,2005:28)

Globalleşen Dünyada ülkeler arasında politik, ekonomik ve kültürel sınırlar siyasi anlamda devam ediyor olsa da, genel itibariyle ortadan kalkmışa benziyor. Uluslararası politika, mali hayat, bilimsel olaylar gibi gelişmeler direkt yada endirekt olarak işletmeleri etkisi altına alır. Kurumun bu tarz konulara yeterli özeni göstermemesi örgütün krize davetiye çıkarmasıdır. Bir çok ülkede merkezi bulunan şirketler mali açıdan onlara katkı sağlayacak ülkelere yatırım yapmaya başlamışlardır. Ayrıca devletler, hükümetler vatandaşlarının başka ülkelerde yatırımları varsa o ülke hükümetleriyle iyi ilişkiler geliştirmeye önem vermektedir.(DW/'ikiliticarettegazze krizi',2017)

1.3 Kriz Süreci

Erken uyarı sistemleri, krizleri önceden ön görerek ve krizlerin etkisi azaltıcı uygulamalar ve projeler geliştirerek işletme yöneticileri bunalım dönemlerini en az zararlı hatta karlı bir şekilde kapatabilirler, Bu bağlamda, kriz dönemlerinin, işletmeler için fırsata dönüşmesi doğru yapılmış bir kriz yönetimi ile gerçekleşir. (Karaköse,2007:13)

Kriz sürecinin, mevcut durumu, örgütün gelecek planlarını zora sokabilecek bir sebep olduğu dikkate alındığında, yönetsel ve örgütsel yapıda köklü değişiklikleri zorunlu hale getirebilir. Kriz sürecinde, örgüt içindeki stres en üst düzeye çıkmaktadır. Uygun çözüm yolları ile krizi çözmeye çalışmak, diğer taraftan sonucunun ne olacağını bilemediğiniz bir gerilim ve zamanın kurmuş olduğu baskı yönetimi olumsuz etkileyecektir. (Özdevecioğlu,2002:96)

Kriz dönemlerinde denetimin tek merkez odaklı olması, korku ve panik yaşatır ve karar mekanizması zarar görür. Son dönem olan çözülme veya dağılma döneminde kriz

bastırılabilirse işletme kurtulur eğer kriz bastırılmaz ise işletme krize yenik düşer ve yok olur.(Patan,2009;22-23)

1.3.1 Gizli Kriz

Birinci evresi işletmenin dış çevredeki değişimlerden ve gelişmelerden haberdar olmaması, değişimleri teşhis edememesi, krizi tanımlamada zayıf kalmasıyla başlar. Krizi henüz başında sezmemek ve teşhis edebilmek zorlaşmıştır. Bununla beraber işletmeyi krize işaret yönlendiren sorunlar, ortaya çıkmaya başlar. (Hitay,2005:30). Çalışanların sayılarındaki artış, yönetimdeki aksaklıklar, çalışan ve yönetim arasında iletişim kopukluğu gizli krizin oluşmasına neden olur.

1.3.2 Hareketsizlik ve Kriz Yalanlama Aşaması

Çevresel değişimleri takip eden işletmeler 2 tür tutuma yönelirler.

Birincisi; tepkici (reaktif) ve ikincisi etkili (proaktif) tutumdur. Karşılaşılan krize Reaktif bir tutum sergilemek krizin çözümünü sağlamayabilir. Reaktif tutum yerine proaktif tutumu kullanarak, krizin kaynağını bularak o noktadan krizi çözmeye çalışmak daha sağlıklı olacaktır. (Meydan,2005:92).

Kriz sürecinde önemli hatalardan birisi, krizin oluşması beklemektir. Böyle durumdalar da kriz devam etmekte, krize müdahale edilebilmekte ancak kimse müdahale etmemektedir. Örgütler krizi bekleyerek büyük bir yanılgıya düşmektedir. Yanılgı nedeniyle olumsuz bir kriz süreci işletmeyi beklemektedir. Krize müdahale edilmemesinin nedenleri, yöneticilerin kriz avantajlarını ve dezavantajlarını bilmiyor olması, bu zamana kadar kararlaştırılan yönetim ilkelerinin dışına çıkılmak istenmemesi.(Patan,2009;24-25)

1.3.3 Alınan Hatalı Önlemler

Alınan hatalı önlemler, örgüt yöneticileri krizi görmekle beraber iç ve dış çevrenin değişik yorumları, oluşan problemlerin belirsizlikler içinde kalması herkesin farklı fikirler beyan etmesi ile bir karmaşanın içine girmektedir. Yöneticilerin Alınan hatalı önlemlerdeki etkileri :

- Yöneticinin dikkatini vermesi gereken konuların azaldığı ve hataların yapılmaya başlandığı görülür
- Üst yönetimin kulak dolma konulardan bilgilerle krizden haberinin olması,
- Tehlikeli varsayılan olayların, olmamış gibi gösterilmesi
- Yöneticilerin sadece eski yaşanmışlıklarla olaya yaklaşımının olması
- Üst yönetimde karar alma konusunda problemlerin yaşanması
- Yöntem olarak eski olan uygulamaların günümüz problemlerini de çözeceğinin sanılması (Patan,2009;26-27)

1.3.4 Kriz Aşaması

Oluşan karmaşıklığın en tehlikeli olduğu süreçtir. Planlama yapılmaktansa, rutin işlere önem verilmiştir. Kriz belirgin bir şekilde çalışan kesime inmiştir. Örgütün çalışma düzeni bozulmuştur. Çalışılır, ancak başarılı olunamaz. Sosyal alanlarda da işletmenin krizinin yansımaları görülmeye başlar.İşletme ile bağı olan, alışveriş veya ticaret yapan kesin işletmeden kopmaya yada uzaklaşmaya başlar. Kriz en fazla rakiplerin dikkatini çeker. Kriz öncesi dönemden kimse haberdar değilken, kriz dönemi ve kriz sonrası dönemde basın, hedef kitle gibi unsurlar iletişim çok önemlidir. Basının da işin içinde olması kriz yönetiminin birde basın ayağının oluşturulmasına neden olur. (Hitay,2005:32)

İşletmenin düzenleyici faaliyet oluşturması kriz aşamasında çok önemlidir. Krizle beraber işletme çalışanlarında ortaya çıkacak başarısızlık duygusu ve işletmeye olan inançsızlık daha önce elde edilmiş deneyimlerden vazgeçilmeye sebep olabilir. İşletmede oluşan bu inanç kaybının düzelebilmesi için yeni strateji ve düşüncelere yer verilmesi gerekmektedir.

1.3.5 Dağılma Aşaması

Önleyici kararları almakta ne kadar gecikilirse, kriz yönetiminde işletme o kadar başarısız olacaktır. Kriz başlangıçta dikkatle takip edilirse krizi savuşturmak çok daha basit ve süratli olacaktır. (Patan,2009;28)

Kriz doğru adımlarla yönetilip doğru stratejiler kullanılarak işletme olağan düzenine döndüyse, bundan sonraki süreç krizden ders almaktır. Kriz değerlendirmesi yapılmalıdır. Zarar ve yarar analizleri ve tekrar bir kriz sürecine girilmemesi adına planlar ve projeler oluşturulmalıdır. Bu aşamada süreç bir kez daha teorik olarak incelenir ve dersler çıkarılmaya çalışılır.

Krizin dağılma dönemi bir bakıma işletmenin önünde beliren başka krizler için çözüm oluşturma aşamasıdır. Bu dönemde:

- İşletme yönetimine uyan projeler geliştirilir
- Amaçlarda değişiklikler yapılır, yeni stratejiler belirlenir
- Başlatılması gereken değişim için zemin hazırlanır (Göksu,2013:71)

1.4 İşletmelerde Kriz Yönetimi

İşletmelerin var olmasını tehlikeye sokacak, gelecek hedeflerinden oldukça uzaklaştıracak bütün olgular krizin bir kapsamı olarak ele alınmalıdır. Dış etmenler aracılığıyla bir anda oluşabilecekleri gibi, sebebi bilinebilen ve beklenen durumlarda örgütü kriz ortamına sokmaktadır. Bu noktada önemli husus, kriz boyutlarını acele bir şekilde belirleyip, karşılaşılan kriz durumunu başarılı bir şekilde atlatmaya çalışmaktır. Örgüt yöneticileri, kriz anında işletmeyi tehlikeden uzaklaştırmak istiyorlarsa, daha önce karşılaşılan sinyalleri başarılı bir şekilde analiz ederek önlemler almalı ve projeler geliştirmelidirler. İşletmeler bu süreci, profesyonel kriz yönetimi takımı oluşturarak ve kriz anında uygulanabilecek kriz stratejilerini barındıran işlevsel bir planın hazırlanması sağlamalıdır.(Karaköse,2007;5)

İşletmelerin günümüzde krize yakalanma ihtimalleri çevrelerini çok iyi tanımalarına rağmen çok yüksektir. Kriz yönetimi ve iletişimi başlıca bir idari birim olarak hizmet

verir. (Arslan,2009:2) Kriz yönetimi tanımlamalarında, yönetim kısmının çok detaylı olduğu anlaşılabilir. Mali açıdan dengeli bir oluşum olması gerekmektedir. İşletmeleri zor duruma düşürecek kriz daha oluşmadan, tedbir alınıp, krizi püskürtme çalışmaları başlatılmalıdır. (Ayman,2001:106)

1.5 Krizin Yönetim Özellikleri

Örgütlerde kriz yönetim sürecini belli başlı kriterler eşliğinde incelemek gerekir: Aşağıda belirtilmiş olan kriz yönetim özellikleri madde madde yazılmıştır. (Ekinci ve İzci,2006:41);

- İlk amaç, stresli ve gerilimli oluşturacak olayların bir an evvel tespit edilmesi, değerlendirilmesi, önlemlerin alınıp uygulamaya sokulması, ileride yaşanacak krizler için örnek teşkil etmesi , süratli bir ivme ile işletmenin tekrar işler vaziyete gelmesi
- Yöneticilerin anlama kapasitelerinin, ön sezilerinin güçlü olması önemlidir. Yöneticilerin kriz ile alakalı yaklaşımları krizin nasıl atlatılacağı konusunda işletmenin önemli ayağını oluşturmaktadır. Üst yöneticiler krizi ciddi bir problem olarak algıladıklarında krizden başarılı bir şekilde çıkmaları kolaylaşır.
- Krizlerin üstesinden gelebilmek adına kriz yönetimleri her defasında yenilenmeli ve geliştirilmelidir.
- Yönetim krizin ne şekil bir kriz olduğuna karar verip ona göre planlamalar yapmalıdır. Sinyallere ve çözümlenmelere dikkat edilmelidir.
- Sonucunda zarar görülmeyen kriz yöneticilerinde itibarını arttırmış olacaktır.Etkin bir kriz yöneticisi olan kişiler firmanın kalitesinde büyük pay sahibi olmuşlardır.
- Kriz yönetimi ve kriz iletişimi, krizin bir çok unsuru bir araya gelerek ele alınmalıdır.

- Karar verenlerin becerisi ve yeteneği kriz yönetiminin başarı kıstaslarındandır.
- Kriz yönetim süreci, kurumsal ekibi oldukça zorlayan, psikolojik açıdan yıpratıcı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik açıdan firmanın çalışanları güçlü bir iradeye sahipse, kriz başarılı bir şekilde yönetilebilir..
- İşletmede krizin uğramayacağı departman yoktur. İlk aşamada ilk kıvılcımlara müdahale etmektir. Bir sonraki süreçte krizi kontrol altına alarak hızı müdahale etmek, ardından krize sebebiyet veren olguları saptayıp düzenlemelerde bulunmak. (Ekinci ve İzci,2006:41).

1.6 Kriz İletişimi

Krizin doğru ve etkili bir şekilde yönetilmesi, teknik anlamdaki yeteneklerin dışında çeşitli becerilerin olmasını da gerektirir. Bu becerinin adı iletişimdir. (Aydın ve Kılıç, 2004:27) İyi hazırlanmış bir kriz yönetim planı, kriz yaşayan işletmenin paydaşlarına ve kamuoyuna yanlış ve eksik şekilde aktarılırsa, beklenen geri dönüşler olumlu olarak ortaya çıkmayacaktır. (Aydın ve Kılıç, 2004:27)

İletişim bilimine göre mesajın iletilmesine yardımcı olan araç veya iletişim yöntemi de kriz iletişimine eklenir. İletişimin bu bağlamda, simgelerin, fikirlerin, imgelerin başka insanlardan diğer insanlara aktarımı olarak tanımlayabiliriz. (Mutlu,1994;98)

Kriz yönetiminin en önemli noktası kriz iletişimidir. Hedef kitle ve işletme arasında iletişimin kötü olması krize zemin hazırlamaktadır. Kriz yönetim sürecinin bütün evrelerinde, (krizin öncesi, kriz anı ve sonrasında) iletişimin çok önemli bir rolü vardır. Krizlerin kaynaklanma nedenleri farklılık gösterir. Her kriz için kullanılacak kriz iletişim yöntemi farklı olmak zorundadır. (Genç,2008;163)

Kriz yönetimi ve kriz iletişimi alanında yaptığı çalışmalarla adından söz ettiren Herman'a göre kriz, işletmelerin aniden, farkına varmadan karşılıklarına çıkan, itibar ve kaliteyi zedeleyen hızlı ve bütün kurumsal medya ağlarından müdahale edilmesi

gereken bir olgudur. (Okay ve Okay,2005:88) Krizin herkesçe bilinen tanımında ise, işletmenin yaşamını tehlikeye sokan bir durum olarak görülmektedir. Krizin tanımlanmasındaki en önemli zorluk endişe, stres, felaket, panik vb. kavramların da kriz yerine kullanılmasıdır. Endişe, stres veya panik unsurları olan bir çok hadisede krizden söz etmek mümkün hale gelmiştir. İşletmeyi yönetim bazında tehdit etmeyen, işletmedeki kurulu düzeni ve mevcut hiyerarşik dengeleri bozmayan, karar mekanizmalarını işlemez duruma sokmayan, direniş veya değişmeye kriz demek doğru değildir. (Tağraf ve Arslan,2003:1)

1.7 Kurumsal İletişim Açısından Kriz

Marka itibarı, kurum veya kişilerin güvenilirliğini temel alan, sahip olduğu görevleri yerine getirmekte problem yaşamayan, kendi kuralları olan, bir bütünleşik olgudur. İtibar, hedef kitlenin örgüte duyduğu güven ve yaklaşımları içerir. Ayrıca diğer firmalarla ticari açıdan rekabeti için işletmeye büyük bir katkısı vardır. Bunun içindir ki, itibar konusunda problem yaşamayan firmalar, hedef kitle toplamakta ve para kazanmakta zorlanmayan firmalardır.

Firmalar arası ticari rekabet dikkate alındığında sahip oldukları itibar seviyesi, diğer firmalara oranla daha başarılı olabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Güçlü bir itibar oluşturabilmek, hedeflenen kitleden ve çalıştırılan personele kadar firmanın işleyişinde ve müşteri tarafında etkileşimde olduğu herkes adına büyük önem arz etmektedir. Diğer işletmeler arasında itibarı yüksek olan işletme, daha çok saygınlık ve değer kazanmaktadır. Bu bakımdan firmaların sağlam bir itibarı olması, müşteriler tarafından fark edilip tercihi güçlendirmekte, firmanın değerini ve karlılığını arttırmaktadır.

1.7.1 Markaların İtibarı

İç dinamiklerinde görevlendirilenlerin, kurum hakkındaki oluşan ön yargıların düzenlenmesi ve yönetilmesi ile sağlanır. Hedef kitlenin işletmeye güven duyması, işletmeden gelen ileti ve bildirimleri ciddiye alabilmesi için hedef kitle ve işletme aynı dili konuşuyor olmalıdır. İşletmede görevli yönetici, her çalışanı ayrı ayrı tanımalı ve onların kurumu en iyi hangi bölümde temsil edebileceğini iyi analiz etmelidir. İşletme ve hedef kitle ortak bir dil konuşur ise, birbirlerini çok rahat bir şekilde tamamlayacaklardır. Verilen kararlarda itibarın önemi, maddi ve hukuksal kararlar kadar önemlidir. İyi bir kurumsal itibar düzgün itibar yönetim sistemi ile oluşmaktadır. İtibarın oluşturulması ve uzun süre itibarlı bir işletme olarak kalabilmek yatırımla beraber; yavaş bir şekilde oluşmasına, yavaş bir şekilde yok olmasına ve yönetilebiliyor olmasına dayanır. (Bozkurt,2011:64).

1.7.2 Medya İlişkileri

Kriz yönetimi ve kriz iletişimde 6 basamaklı model en sık kullanılan model olarak karşımıza çıkmaktadır.

6 basamaklı iletişim modeli;

- İçinde bulunduğumuz duruma göre planlama yapılması,
- Hedeflerin belirlenmesi
- Hedef kitle belirlenmeli,
- İletişim teknikleri ve ileti sıklığı belirlenmeli,
- Bütçe oluşturulmalı,
- Sonuçlar çıkarılıp bu sonuçlar üzerine değerlendirmeler yapılmalı,(Ayan, 2016:17)

İKİNCİ BÖLÜM: YENİ MEDYA

2.1 Yeni Medya Tanımı

Kavram olarak günümüzde çok sayıda tanımlaması bulunmasıyla beraber, yeni medya kavramının tanımlanması, ne zaman zarfında ortaya çıktığı konusunda verilen herhangi ortak bir karar oluşmamıştır. Tarihler boyunca gelişim içerisindeki buluşlar, ardından gelen buluşun temelini oluşturduğunu pek çok araştırmacı, 1970-80 dönemine ortaya atılan yeni medya kavramının başlangıcının o tarihler olmadığını dile getirmektedirler. (Törenli,2005:88) ise kavramı daha yakın tarihten konuyu ele almış, geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD ve benzeri sayısal teknolojileri yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Yakın tarihli tanımındaki ürünlerin, şuanki durumla beraber yaşam süresinin sonuna geldiği, yeni teknolojilere kendi yerlerini hızla bıraktıkları düşünüldüğünde, yeni medya kavramının içerik olarak ne anlama geldiği tam anlamıyla netlik kazanmamaktadır.

2.2 Yeni Medya Tarihi

Web 1.0

1989 yılının mart ayında Nükleer Araştırmalar için Avrupa Konseyi anlamına gelen Fransızca Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire'de (CERN) geliştirilen Web 1.0, kullanıcıların metin, görsel, ses, film, animasyon ve benzeri birçok farklı türdeki verilere kompakt olarak erişilmesini sağlayan çoklu hiper ortamı içermektedir. Web sistemlerinin gelişim adımları bakımından ele alındığında Hyper Text Transfer Protocol (HTML) web sayfaları ilk adımı oluşturmaktadır. Hyper Text Transfer Protocol web sayfaları, web etiket dilinin ortaya çıkmasıyla birlikte, sunucu bilgisayarda yer alan metin, görsel, hareketli içerikler ve benzeri çoklu ortamların, kullanıcı bilgisayarından gelen taleplere bağlı olarak iletilmesi şeklinde kurgulanmış yapısı bulunmaktadır. Web 1.0. teknolojisinde kullanıcılar mevcut içeriklere bir ekleme veya çıkarma yapmaları mümkün değildir. Tek taraflı ileti akışının içeren Web 1.0 teknolojisi kullanıcıların yalnızca oluşturulmuş içeriğe erişme imkanı tanımaktadır. Web 1.0 teknolojisinde web siteleri ve web sitelerini ziyaret eden kullanıcılar arasında sağlam bir etkileşim olduğu

söylenemeyeceğinin yanında, kullanıcılar aktif bir role de bürünmemektedirler (Doğan,2013:92).

Web 2.0

Genel olarak web 2.0 teknolojisi kullanıcıların faal olarak üretme ve ürettikleri içerikleri paylaşma imkanı veren interaktif sistemler olduğu söylene bilinir. Kullanıcıların düşüncelerini yazıp, diğer kullanıcıların beğenisine sunarak etkin bir sanal kimliğe bürünmeleri, internetin web 2.0 teknolojisi ile birlikte önemli bir özellik kazandığı rahatlıkla söylene bilinir. Ekonomik, toplumsal ve teknolojik yatkınlıkların buluşması ile birlikte yeni nesil internetin teknolojisinin temelini atan web 2.0' sistemi, kullanıcı içerik üretimine dahil olmasını sağlamakta, açıklık ve ağ etkisi yaratmaktadır. Bu sayede web tabanlı uygulamalarla bireyler faal olarak bu platformda yer alarak, arzu ettiği konuya ilişkin kolayca içerik oluşturup, oluşturduğu içeriği çeşitli platformlarda paylaşabilmekte ve mevcut içeriklere de değişiklik yapabilme imkanı gelmiştir (Başlar, 2010:2).

İkinci kuşak internet tabanlı web sitelerinden sosyal ağ siteleri, internet üzerinde metin, grafik, görsel, ses ve hareketli görüntülerden oluşan içerikleri diğer bilgisayarlardan ulaşılmasına aracılık eden özgür ansiklopedi platformları, forumları, pod castleri ve diğer online birliktelik ve paylaşma imkan tanıyan platformları kapsayan Web 2.0 teknolojisi, ilk kez 2004 senesinde “O'Reilly Media” firmasının kurucusu olan Tim O'Reilly tarafından bir konferansta kullanılmıştır. Başlıca niteliği etkin yapısı olan Web 2.0 teknolojisine yönelik özellikler aşağıdaki gibidir (Balaman ve Karataş, 2012: 498);

Web 3.0

Web 2.0 teknolojisi sonraki yıllarda teknolojideki gelişmeler paralel olarak kendini Web 3.0 teknolojisine bırakmıştır. Web 3.0 teknolojisinin amacı, anlamsal web, tarafından desteklenen veriye erişmektedir. Bilgisayarların anlayabileceği düşüncesi ile nesnelere gösterilebildiği bir web olan 3.0. teknolojisi, bir kullanıcı veya makineye tek veri tabanı ile başlayarak ve devamında hatlar ile bağlı olmayan fakat kullanıcı, yer, fikir, konsept ve benzeri müşterek unsurları ima eden veriyi bağlayan sonu olmayan açık veri tabanı erişimi sağlamaktadır.

Web sayfaları sadece sayfa olarak değil içerisinde bulunan kelime ve cümleler olarak ayrı bir mana ve boyut kazanacağı Web 3.0 teknolojisinde, arama motorları sayfa içerisinde yer alan tümcelerini hangi konular içerdiğini algılayarak, özne, yüklem, sıfat ve benzeri değerleri çok daha iyi bir analiz etmeye imkan tanıyacaktır. Anlamsal web 3.0 teknolojisi, kullanıcıları iyi analiz ederek, kullanıcıların gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak kullanıcıların en doğru içeriklere erişmelerini sağlayabilecek teknik bir yapısı bulunmaktadır.

Web 3.0 teknolojisine yönelik çalışmaların sürmesi ile birlikte şu an Web 2.0 teknolojisini kullanılmaktadır. Araştırma sürecinde olan Web 3.0 teknolojisi hayatımıza nasıl etki edeceği ve nasıl değiştireceği Web 3.0 teknolojisinin tam olarak kullanmaya başlandığında görülecektir. Web 3.0 teknolojisinin üzerinde durulduğu günümüzde, yapay zekâ sistemlerinden faydalanacak olan Web 4.0 teknolojisi gündemdedir.

2.3 Yeni Medya ve Geleneksel Medya Karşılaştırılması

Sosyal medya teknolojisi ile geleneksel medya arasındaki farklar birçok yönden kendini göstermektedir. Bu doğrultuda yeni medya ile geleneksel medyanın karşılaştırılması aşağıda maddeler halinde yapılmıştır (Karaçor,2009:122).

Yeni medya geleneksel medyaya kaynaklık etmektedir: Bilhassa son senelerde yeni medyanın klasik medyaya kaynak sağlamaktadır. Yeni medyada siyasilerin birbirlerine attıkları mesajlar, en çok yorum alan içerikler, sporcuların sosyal ağlardaki anlık paylaşımları, en çok izlenen ya da yeni yüklenen içerikler klasik medyaya haber olmakta ve bu doğrultuda klasik medya yeni medyadan beslendiği söylene bilmektedir (Ellison,2012:2)

Tablo 1. Geleneksel Medya İle Sosyal Medyanın Karşılaştırılması
Geleneksel Medya Sosyal Medya

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Sabittir, değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırı ve gerçek zamanlı olmayan yorum vardır	Sınırsız yorumlanır
Sınırlı ölçülür	Anlık popülerlik ölçüm
Arşivi bulmak zordur	Arşive erişilebilirlik
Tartışmada kişi sayısı sınırlıdır	Çok fazla kişi tartışmaya dahil olabilir
Bir kurulca yayımlanır	Bireysel yayımcılar vardır
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir

Kaynak: Tuten, T.L. (2008). Advertising2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World, PraegerPublishers

Yeni medya güvenilirdir; Yeni medyada ağırlıklı olarak içerik paylaşımlar kullanıcılarıdır. Bu sebeple yeni medya güvenilir olup etkileşimi rahatlaştırmakta ve bu şekilde hedef kitleye anında erişebilmektedir. Yeni medyada her kullanıcı kendisini ve bu doğrultuda bir firmayı sempatikleştiren kişisel bakış açısını ifade edebilmektedir. Bu sayede tüketici ile güvenilirliği hedef alan kısa ve uzun dönemli bir bağ kurulmaktadır. (Güç demir,2010:16)

2.4 Yeni Medya Araçları

Yeni medya araçları aşağıda gibi açıklanmıştır.

2.4.1 Bloglar

Kullanım ve yönetim olarak kolaylıklar sunan, internet üzerinde günlük tutmaya yarayan zengin veri tabanı ve fonksiyonel olan kişisel alanlar blog olarak adlandırılır.Hem yazısal hem görsel olarak yapılan paylaşımların dijital dünyada paylaşımına olanak sağlar. Blogların, kişisel alan kavramının ilk örneklerinden olduğu düşünülmektedir. Güncelleme yapılabilen, günlük kullanıma uygun bir platform olması blogların popülerliğini arttırmaktadır. Bloglar en etkili kitle iletişim araçlarından biri

olarak göze çarpar. Bloglar interaktif olmaları açısından kitle iletişim araçları içinde işletmelere büyük katkı sağlayabilen platformlardandır. (Alikılıç ve Onat,2007:903-904)

1999 senesinde web tabanlı blogların blog kullanıcıları olan bloggerları yetiştirmesi yaygın bir hale gelmiştir. Google'ın blogger'ı satın alması almış ve bunun anında google'a blogger ile ilgili direkt ulaşım sağlayan bir butonu eklemiş olması popülerliğini daha da arttırmıştır. Bir çok kişi bu tuş sayesinde Blogger ile tanışma imkanı bulmuştur. LiveJournal blogger eş zamanlarda popülerlik sağlamaya başlamıştır. Belirli kişilerin sisteme girerek blogları takip edebilmesine olanak sağlayan bir blog sitesidir. Gümüzden en fazla blog oluşturulan sistemlerden biri olan LiveJournal, yazdıklarını bütün herkesle paylaşmak tan kaçınan ve yazdıklarını grup özelinde okunmasına izin veren kişiler tarafından tercih edilmektedir.

2.4.2 Mikro Bloglar (Twitter)

En önemli özelliği kısa ve anlık yapıları ile başkalarıyla daha hızlı sohbet, içerik, yorum ve paylaşım sağlamalardır. Mikro bloglar herhangi bir yerden, en hızlı şekilde ve sayısı fazla olan okuyuculara erişebilme imkanı sunmaktadır.

Anlık olarak başkalarıyla ne yaptıklarını paylaşmalarını sağlayan mikrobloglar, blog sistemlerine kıyaslandığında daha basit bir bilgi içermekte, “ordayım, şöyle yapıyorum” gibi anlık ve kısa bilgilerin takipçilerle paylaşımına imkan tanımaktadır. Geniş kitlelere ulaşabilme kolaylığı nedeniyle microbloglar, içerikleri cep telefonları aracılığıyla da kullanım olanağı sağlanmasından dolayı çok hızlı bir şekilde yaygın kitlelere sahip olmuştur. Microbloglar da bireysel yada kurumsal olabilmektedir. Günümüzün en popüler mikroblog Twitter'dır. Twitter'da yazılan her blog yazısına, tweet adı verilir. Twitter metinleri 140 karakter ile sınırlandırılmıştır.

Basitliği, herhangi bir mobil cihazda hızlı açılıp okunabilecek kadar yalın olması ve bireylerin mobil alışkanlıklarına hitap etmesi onu diğer sitelerden farklı kılmaktadır. Mobil olma duygusu, Twitter'ın kendi dönemini yaratmasını sağlamıştır. Twitter, gerçek zamanlı bir olay olurken o olayın içinden çıkmadan sanal hayatın içinde de o

olayı var etmenin mecrası olmuştur ve başarısını da buna borçludur. (Irak ve Yazıcıoğlu s:18) Başka bir ifadeyle Twitter, insanın gerçek hayatta içinde bulunduğu anda ne yaptığını, onu izleyenlere kısa mesajlarla özetlediği, durumunu paylaştığı bir platformdur. “Şimdi kahve içiyorum” , “deniz kenarındayım” , “kitap okuyorum” gibi mesajlarla o andaki durumu İnternet’e duyurmak söz konusudur. “Ne yapıyorsun” sorusunun yanıtını sanki insanlar bir aradaymışlar gibi anında verebilen bu teknolojiye iletişim kurmak için erişim kolaylığı açısından Twitter web sitesine girmeye bile gerek olmayabiliyor. Yazılan mesajları SMS (kısa mesaj servisi) yoluyla veya Google Talk yoluyla da yollamak söz konusudur. Twitter’ın mesaj servisi parti duyuruları, şirketlerin müşterilerine ulaşmaları gibi alanlarda ilgi görmektedir. (Sayımer,2006:128)

2.4.3 Katılımcılı Sözlükler

Hazırlanan sözlüklerin değişmesi bilgi teknolojilerindeki değişim ile paralellik gösteriyorsa, sözlüklerin internetle birlikte büyük değişimler yaşanması kaçınılmazdır. Türk Dil Kurumu'nun sitesinde yayınlanan Güncel Türkçe Sözlükle gördüğümüz çevrimiçi sözlük yayıncılığı süratli bir gelişim ve değişim içindedir. Sözlüklerde basılı nitelikler dışında bir çok sözlükte seslendirme unsurları da sunulmaktadır. İnternette, sözvarlığı sözlükleri dışında, eşanlamlılar, ansiklopedik, katılımcılı, terim ve yabancı dil sözlükleri de bulunmaktadır.

Karşılıklı etkileşimli olması nedeniyle diğer sözlük çeşitlerinden farklı olarak katılımcı sözlükler karşımıza çıkmaktadır. Katılımcı sözlüklerde, üyelere günlük konular veya üzerine fikir yürütebilecekleri kavramlar, tanımlar veya olayla hakkında yorum yapmaları istenir. Ekşi sözlük bu anlamda ülkemizde en popüler olanıdır. Katılımcı sözlüklerin farkı, belirlenen kurallar çerçevesinde, üyelik imkanlarının herkes için aynı olması, dilbilgisi kurallarına bağlı kalınmaması ve basılı olarak yayınının bulunmamasıdır. Sözlükler, ayrıntılı istatistik kayıtlarının bulunduğu bir alana da sahiptir. Bu istatistik bilgilerinden kayıtlı okur sayısı, yazar sayısı, onay bekleyen yazar aday sayısı ve çaylak adı verilen acemi yazar sayısı bilgilerine ulaşılabilmektedir. Girilen madde başı birimlerin sayısı, bu yazının yazıldığı tarihte bir milyonu aşmış bulunmaktaydı. Basılı sözlüklerde bulunan madde başı birimlerin de bulunduğu

katılımcı sözlüklerde, güncel olaylara yönelik tanımların daha çok yapıldığı görülür. (Gülsevin ve Boz,2006;369-371)

Ekşi Sözlük, konular ve açılan başlıklar ile ilgili sistemdeki kullanıcıların katılımına imkan sağlayan bir web sistemidir. Bilgisayar programcısı olan Sedat Kapanoğlu'nun girişimleri ile 15 Şubat 1999 tarihinde aktif olarak kullanıcılara hizmet vermeye başlamıştır. Günlük niteliği taşıması ve profesyonellikten uzak yapısı olmasına rağmen kısa süre içinde popüler bir site olarak göze çarpmıştır. Kendine özgü bir kullanıcı profili ve takipçi kitlesi oluşturmuştur. Herhangi bir sınırlama bulunmadan, haber yorum niteliği taşıyan ifadelerden oluşan Ekşi Sözlük; yazarlar tarafından açılan girişlerle metin içinde yer alan bağlantılar ve 'bakınız' şeklinde verilen linkler nedeniyle fazlaca çağrışımlara imkan sağlayan bir uygulamadır. Günümüze koşullarına uyum sağlayan ve gelişmekte olan Ekşi sözlük sistemi canlı bir sistemdir. Üye yazarların katkılarıyla gelişen ve derinleşen bir bilgi havuzu olan Ekşi, katılımcı ve etkileşimli bir sözlük niteliği taşımaktadır. Ekşi sözlüğe üye olanların 'yazar' unvanını alması, belirli konularla alakalı fikir beyan etmesi ile işleyen katılımcı sözlük; yazarların fikirlerini özgürce paylaşabildikleri, yaratıcılıklarını kullanabildikleri bunun yanında karşılıklı etkileşim dahilinde forumlarda, bloglarda isimlerinden söz ettirebilecekleri interaktif bir alt yapıyla çalışmaktadır. (Gürel, Emet ve Yakın, Mehmet,2007;1-3)

- **Genel Sözlükler**

Ekşi sözlük ile başlayan ve bu mantıkla işleyen sözlüklerdir. Gündem konuları dahil her türlü konuyu işleyebilirler. Ekşi Sözlük, Uludağ Sözlük, İTÜ Sözlük ve İnci Sözlük bu sözlüklerin en önde gelenleridir.

- **Tematik Sözlükler**

Tek bir tema üzerine görüş bildirilen konularda sınırlandırmalar bulunan sözlüklerdir. Spor Sözlükleri, Siyasi Sözlükler ve Sinema Sözlükleri bu sözlüklere örnek verilebilir. Bu sözlüklerin önemi spesifik ve tek bir konunun sadece o sözlükte yer alması ve aranan bilgiye ulaşabilmesidir.

- **Okul Sözlükleri**

Genel sözlük yapısına sahip olmalarına rağmen, çoğu üyesinin okul üyesi olmasından dolayı başka bir kategoride listelenir. En büyük avantajı bağlı bulunduğu okulla alakalı bütün bilgilere bu sözlüklerden ulaşılabilir. İstanbul Teknik Üniversiteleri öğrenciler tarafından 1 Mart 2004 yılında ilk okul sözlüğü çalışması olan İTÜ sözlük açılmıştır. Akabinde Uludağ Üniversitesi öğrencilerinin destekleri ile 30 Aralık 2005'te Uludağ Uludağ Sözlük açılmıştır. Bir diğer okul sözlüğü ise, Ankara Atatürk Anadolu Lisesi öğrencileri tarafından 6 Haziran 2006'da AAAL Sözlük adıyla açılmıştır.

2.4.4 Wiki

Gönüllü katılımcılardan oluşan, açılan konulara bilgi paylaşımı konusunda destek verilebilecek bir platformdur. Wikiler de, herkes içerik üretmek adına paylaşım yapabilir, bunun için ekstra bir şey yapmasına gerek yoktur. Wikiler de kullanıcılar bir birlerinin paylaşımlarına veya sayfalarına müdahale edebilmektedirler. Ansiklopedi kültürünü dijital dünyaya taşıyan wikipedia.org en çok ziyaret edilen wiki yazılımlı sitedir.

1995 yılında Ward Cunningham ilk wikiyi yaratılmıştır; Cunningham, yarattığı web sitesine “wiki” ismini vermiş, Hawai dilinden esinlenmiş ve hızlı anlamına gelen “wikiwiki” sözcüğünden harekete geçmiştir. Weblog’un kurucusu olan Christophe Ducamp’e göre, “bilgi değiş tokuşu anlamına gelmektedir wikiler”. Gerçeklikten beslenen bilgi fabrikaları olarak wikilerden bahsedebiliriz. Zamanla Wikiler içerik yönetim oluşturma sistemleri haline gelebileceğine inananların sayısı oldukça fazladır. Wikileri kullanıcıların diğer sitelerden farklı görmesinden dolayı ziyaret edilebilmesi için kullanıcının alışık olduğu biçimlere yaklaştırılması gerekmektedir.

Wiki uygulamaları geleneksel web uygulamalarından biraz farklı olarak geleneksel web sitelerinde kullanıcıların yapamadığı içerik oluşturma imkanı sağlar. Bunun dışında uzmanların görüşleri üzerinden fikirler geliştirilebilir. Bazı teknoloji yazarları, kötü niyetli kullanıcıların wiki içeriğini bozarak, yıkıcı bir teknoloji olarak kontrolden

çıkartılabileceğini varsaymaktadır. Ancak sadık kullanıcılar izleme yöntemleri sayesinde bu problemle başa çıkabilir (Aytekin,2011:5).

2.4.5 Anlık Mesajlaşma

Sohbet odası, öncelikle herhangi bir şekilde yapılan eşzamanlı konferansı, zaman zaman asenkron konferansı tanımlamak için kullanılmaktadır. Terim böylece anlık mesajlaşma ve çevrimiçi forumlar üzerinde yabancılarla gerçek zamanlı yapılan çevrimiçi sohbet ve sanal etkileşim anlamına gelebilmektedir. Talkomatic olarak adlandırılan ilk çevrimiçi sohbet sistemi Doug Brown ve David R.Woolley tarafından 1974'te Illinois Üniversitesi'ndeki Plato Sistem'de üretilmiştir. Birkaç kanal sunan Talkomatic aynı anda 5 kişiye hizmet verebilmekteydi ve tüm kullanıcılar mesajları görüntüleyerek yazabiliyorlardı. 1980'lerin ortalarında Talkomatic, Plato kullanıcıları arasında çok popüler hale gelmiştir. İlk özel ve geniş alanda kamunun kullanımına açılmış olan çevrimiçi sohbet servisi CompuServe CB Simulator, 1980'de CompuServe yöneticisi Alexander Sandy Trevor tarafından Columbus, Ohio'da yaratılmıştır (Wikipedia-chat room2017:(24.04.2017).

2.4.6 Forumlar

Forum anlamını, geçmiş dönemlerde kentlerin ortasında yer alan pazaryerlerinden almaktadır. Halkın gezebildiği, alışveriş yapabildiği dükkânların bulunduğu, sanatsal faaliyetlerin yürütüldüğü, toplantıların yapıldığı ve halkın bir araya getirerek bildirilerin ve kuralların okunduğu bir yerdir. Eski Roma'da bu tarz Pazar yerlerine sıklıkla rastlanırdı. Latince isimleri forum olarak dile getirilir. Forumlar siteleri bu Pazar yerleri baz alınarak oluşturulan sosyal platformlardır.(Chip,2010;erişim tarihi;23.04.2017)

Forumlar, kendine özgü nitelikleri olan, farklı olaylara farklı başlıkları bulunan, gündelik hayat, geçmiş veya geleceğe dair soruların sorulduğu bunlara cevapların verildiği online web ortamlarıdır. Bireylerin kafalarına takılan sorulara cevap aradığı, hayat görüşlerini meraklarını giderdikleri ve bu konuda oldukça bilgi alabilecekleri

platformlardır. Bloglar ile arasındaki fark, blog kullanıcılarının bireysel sayfalarının olması, forumların ise, herkese açık web siteleri olmasıdır.

2.4.7 Podcastler

RSS, web beslemeleri oluşturmak için kullanılan XML ile yazılan veri biçimidir. RSS ilk olarak 1990'ların sonuna doğru "Rich Site Summary" (Zengin İçerikli Site Özeti) açılımıyla Netscape tarafından geliştirilmiştir. 2003 yılında son versiyonu RSS 2.0, Dave Winer tarafından geliştirilirken açılımı "Really Simple Syndication" (Gerçekten Kolay İçerik Paylaşımı) olarak değiştirilmiştir. Podcasting, RSS gibi dağıtım teknikleriyle mobil araçlara bir çeşit ses içeriği aktarımı olarak tanımlanabilmektedir. (Gülseçen, Gürsul ve Bayraktar; Çilengir, Canım,2010:2)

Podcast, yayınlanan bir dizi, radyo programı, tv programı gibi uygulamaların daha sonra internet kullanımına uygun bir ortamda indirilip izlenebiliyor olmasıdır. İlk olarak 2000'li yıllarda Apple tarafından üretilen taşınabilir müzik çalar iPod'un adında yer alan pod (küçük kapsül) ve "broadcast" (yayın) sözcüklerinden oluşturulmuştur. Bu uygulama Apple ürünü için geliştirilmişken günümüzde bir çok ürün için kullanılmaktadır. İnternette kaçırduğumuz veya güncellenmesini beklediğimiz uygulamanın indirilmesini kolaylaştıran bir uygulamadır. Yayını yapan her türlü televizyon veya radyo programına üye olabilir, istediğiniz bir zamanda sistemden cihazınızla dinleyebilirsiniz.

2.4.8 Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri; kullanıcıların başka kullanıcılarla iletişim kurabilmelerini, sorgulayarak meraklarını gidermelerini, hedefleri için başka kişilerden fikirler alabilecekleri ve dost olmalarını sağlayabilen online platformlardır. Kullanıcılar sosyal ağ sitesine buldukları bölge, eğitim durumları, ilgi alanları, favori dizi veya filmleri, gibi kendilerine özgü özelliklerini yazarak bir profil sayfası yapmaktadır. Bunun yanında fotoğraf yükleyebilir, sürekli ziyaret ettikleri sosyal ağları veya web adreslerini paylaşabilirler. Paylaşılan bu bilgileri istedikleri kullanıcılara sunabilir, istedikleri

kullanıcılara sunmamakta özgürdürler. Ortak konu ve ilgi alanlarına sahip olan bireyler arkadaşlık talebinde bulunup kendi ağlarına kişileri katabilmektedir. Global bir ağ olarak bütün arkadaşlarla iletişim kurmaya olanak sağlar. (Ateş,2011:67)

Sosyal ağlar, insanları bir araya getiren fikirlerini, beğenilerini, yargılarını birbirlerine aktarmasına olanak sağlayan sistemlerdir. Bir sosyal ağ bir dizi insanın, kurumun ya da arkadaşlık, çalışma ya da bilgi değişimine ilişkin diğer sosyal ilişkide bulunan gruplar ve uzmanlığı, kaynakları ve bilgiyi paylaşarak, arzu edilen sonuçları başarmak için etkileşimler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ siteleri, sistem aracılığıyla genel bir profil oluşturmak adına bireyselliğe izin verir, istenilen kullanıcıların listelerini araştırır ve bağlantıda olan katılımcıların karşılıklı paylaşımına olanak tanımaktadır. Bağlantılar farklılık gösterebilir. (Vural ve Bat,2010:3355)

2.4.9 Şikayet Ve Tüketici Siteleri

Ürün ya da hizmetle ilgili herhangi bir olumsuz durumla karşılaşan tüketiciler şikayetlerini paylaşmak için son derece hızlı bir kanal halini alan sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte bireyler konuşma eylemlerine başlayarak etkileşimlerini aktifleştirmiştir. Alınan bir ürün veya hizmetten duyulan memnuniyetsizlik de bu paylaşımında yerini almıştır. Tüketiciler şikayetlerini bloglarda, forumlarda yazmaktadırlar. Başka konularda olduğu gibi bu konuda da yalnız olmadıklarını benzer ürünlerden benzer şikâyetleri olan insanların olduğunu fark etmektedirler. Böylece internet üzerinden şikâyet ve buna zemin hazırlayan şikâyet siteleri gün geçtikçe önem kazanmaktadır. (Özkaynar,2010:27)

İçerikleri bizzat hazırlamayan şikayet siteleri, içerik olması niyetiyle kendisine iletilenleri web sayfasına yerleştirme görevini yürütmektedir. Siteye ulaşan şikayetler tek tek incelenerek, redaktörler tarafından hukuk, gelenek-görenek ve görgü kuralları çerçevesinde değerlendirilip denetlendikten sonra sisteme yüklenmektedir. Kurumlar da her gün şikâyetlerini sitelerden takip ederek çözüm üretmeye çabalamaktadır. Bu etkileşim sürecinde tüketiciler firmaları şikâyetleriyle yönlendirmekte, firmalar ise tüketicilerden gelen geri beslemelerle mal ve hizmet kalitelerini geliştirmektedir.

Şikayet siteleri, artık sadece bir tüketici sitesi olmaktan ziyade ürün ve hizmetlerle birlikte kurumların şikayetlere yaklaşım tarzlarıyla ilgili bir referans kaynağı haline gelmiştir. Türkiye’de şikayet siteleri arasında şikayet var.com başı çekmektedir.

2.4.10 Sanal Dünyalar

Bu sistem, kullanıcılara 3 boyutlu çevrimiçi bir hizmet sunmaktadır. Sanal yaşamda oluşturulan karakterlerle kullanıcılar caddelerde gezebilmekte, alışveriş yapabilmekte, etüt alabilmekte, otellerde konaklayıp, kendi reklamını yapabilmektedir. Sanal dünya platformu internet bağlantısı olan her türlü bilgisayarda kullanılabilir. Etkileşimler birebir olur, gerçeklik ön plandadır. Bu nedenle sınıf içinde ders anlatımı gibi konular için çok uygun bir kullanım sağlamaktadır. (Wikipedia/sanaldünyalar:erişim 23.04.2017) Genel anlamda sanal dünya denilse de daha farklı kullanımları da mevcuttur. (Bulu ve İşler:2011)

2.4.11 Sosyal İmlleme Siteleri

Sosyal imleme siteleri özellikle gündemin ve trendlerin takibi için önemli bir hizmet sunmanın yanı sıra markaların online etkilerinin ölçülmesi için de iyi bir kriter olarak kabul edilebilir. (Kahraman,2013:21)

2.4.11.1 Delicious

2003’de Joshua Schachter tarafından kurulan Delicious, 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır ve Avos tarafından yeniden yapılandırılmıştır. YouTube kurucuları Chad Hurley ve Steve Chen tarafından yönetilen site 2011’de yeniden yayına başlamıştır. (Delicious,delicious.com/about23.04.2017)

Delicious, sık kullanılan internet sitesi bağlantılarını depolamak, paylaşmak ve yeni siteleri keşfetmek için kullanılan bir sosyal sık kullanılanlar hizmetidir. 5 milyondan fazla kullanıcısı vardır ve 150 milyondan fazla sık kullanılanlara eklenmiş internet

adresi bulunmaktadır. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde Santa Clara'dadır. (Wikipedia,Delicious23.04.2017)

2.4.11.2 Reddit

Temel olarak 2 tarz kullanıcıya hitap eder. İlk kullanıcılar internette bilgiye kolay ulaşabilen, bununla beraber gün içinde binlerce içerik içinden işine en çok yarayanı bulup çıkaranlardır.. İkinci kullanıcı, temel amacı Reddit kullanarak güncel web sitelerine katkı sağlamayı amaç edinmiştir. “Bir bağ gönder” isimli özellik sayesinde internet kullanıcıları sitelerini oylatarak Reddit'in ana sayfasında olabildiğince uzun kalarak hem de ücretsiz geri dönüşler kazanmaktadır. Bunun sonucunda siteni tekil girişlerine doğrudan, istatistiksel verilerine de dolaylı yoldan olumlu bir şekilde etkilemiş olmaktadır. Bu özelliği ile Reddit bütün kullanıcı profillerinin faydalandığı benzeri olmayan sosyal medya sitesidir. (Pchayat,erişim:23.04.2017)

2.4.11.3 Digg

Oylama, yorum yapma, link paylaşma sitesi olarak hizmet vermektedir. Örnek vermek gerekirse; siteniz olması durumunda, bu siteye herhangi bir ileti girişinde bulundunuz, bu haberi Digg.com'a üye olarak ekliyorsunuz. Digg'de görevli editörler, haberi inceleyip doğruluğunu teyit ediyor. Onaylanan ileti başka kullanıcılar ile paylaşılıyor. Eğer kullanıcılar, iletiyi beğeniyorsa “digg” butonuna basarak iletiye oy veriyorlar.. İletiniz, belirli kriterleri sağlayıp fazla beğeni alıyorsa, Digg.com'un ilk sayfalarında kendine yer bulabiliyor. Bir nevi Google arama motoru optimizasyonu ile en çok tıklama alan sayfaların kendiliğinden üst sıralara çıkması durumu gibidir. Comscore dünya çapındaki verilerine göre Digg'in aylık tekil ziyaretçi sayısı 32 milyon'dur. (Özkan,2009:55)

2.4.12 Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

Bu platformlar özel kullanıma sahip sitelerdir. Kullanıcılara kişisel albüm imkanı bu albümü de tanıdıkları ve dostları ile paylaşma imkanı sağlamaktadır. Günümüzde en popüler fotoğraf paylaşım siteleri, Youtube, Instagram ve Flickr'dır.

2.4.12.1 Youtube

Online bir şekilde binlerce kişiye video paylaşma olanağı sağlayan fotoğraf ve video paylaşım sitelerinin en popüleridir. YouTube'un nu denli popüler olmasına google'ın youtube'u satın alması sebep olmuştur. Dünyanın ayrıca en büyük 2. Arama motoru olarak hizmet vermektedir.

Bu servislerin büyük başarıları, hızlı geniş bant internetin de hanelere hızla yayılması, internet kullanım alışkanlıklarımız da önemli değişikliklere yol açmıştır. Daha önce sadece televizyonlarımızdan tükettiğimiz çok sayıda içeriği artık internet üzerinden istediğimiz zaman ve her yerde izleyebilmekteyiz.

Bu sadece kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler için de geçerli değildir. Artık büyük yapım şirketleri ve televizyon kanalları da dâhil olmak üzere neredeyse tüm içerik üreticileri online kanallarda yerlerini alırken, evimizde kullandığımız televizyonlarımız da ya yeni nesil set üstü cihazları ya da akıllı televizyon teknolojileri sayesinde bu araçları kullanmamıza olanak sağlayacak şekilde evrimleşmişlerdir.(Kahraman,2010:92)

2.4.12.2 Instagram

Iphone için üretilen fotoğrafları paylaşma ve düzenleme özelliği bulunan bir uygulamadır. Popüler kişilerin yaşamlarını, kıyafetlerini ve alışveriş alışkanlıklarını bu sistemden paylaşması ile beraber instagrama olan talep oldukça artmıştır. Kevin Systrom ve Mike Krieger adında girişimciler tarafından kurulan instagram çok popüler bir uygulama halini almıştır. Akıllı telefonunuzla çektiğiniz fotoğraf instagram uygulamasına eklenir, burada düzenleme ve çeşitli efektlerle beraber dilediğiniz sosyal hesabınızdan paylaşılabilir. Instagram'ın Android ve IOS işletim sistemli cihazlarda da kullanımı popülaritesini oldukça arttırmıştır.

Instagram, fotoğraf paylaşımının ardından 2013 yılının Haziran ayında video hizmetini de kullanıma sunmuştur. Instagram'ın yeni sürümünde maksimum 15 saniye

uzunluğunda video kayıtları yapıp 13 farklı filtreden biri kullanılarak paylaşılabilir. Instagram Eylül 2013 itibariyle aylık aktif kullanıcı sayısını 150 milyonun üzerine çıkarmıştır. (Milliyet,2013;Instagram, Aylık Aktif Kullanıcı Sayısını 150 Milyonun üzerine Çıkardı”)

2.4.12.3 Flickr

İnternetle beraber fotoğraf paylaşmanın çok sayıda farklı yolu olmasına karşın sadece fotoğraf paylaşımı konusunda en iyi olarak hizmet veren ilk servislerden biridir. 2004 yılında açılan ve 2005 yılında Yahoo! tarafından satın alınmıştır. Ludicorp isimli bir girişimci tarafından piyasaya sürülen, 35 milyon dolara Yahoo tarafından satın alınmıştır. Fotoğrafın sahibinin isteğine göre, bütün hakları saklı kalacak şekilde Creative Commons lisansı ile diğer kullanıcılar tarafından görülebilmektedir. Bu denli popüler ve yaygın kullanılmasının nedeni, blog yazarlarının fotoğraflarını güvenle saklayabildikleri bir depo görevi görmesinden kaynaklanmaktadır. Yenilenen paylaşım araçları araçları fotoğrafları düzenlemenin yanında etiketlemeye ve kategorilere ayırmaya da imkan vermektedir. Flickr, video paylaşım kanalını da aktif hale getirmiştir. (Wikipedia,Flickr;Erişim tarihi;17.04.2017)

2.5 Yeni Medya Avantajları

Yeni medyada profesyonellik önemli değildir: Kullanıcı medya araçlarının çoğunu profesyonel olmadan kullanabilir. Üretici (yayımcı) açısından değerlendirildiğinde kitle iletişim araçlarında profesyonel kullanıcı olmalıdır. Yeni medyada içerik okuması ve içerik oluşturulması bilgisayar kullanmayı bilen herkes tarafından gerçekleştirilebilmekte, yeni medya platformlarında kendisine üretici veya yayımcı konumuna geçebilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Ulusu,2010:22).

İletilerin değiştirilebilirliği: Yeni medyanın kullanıldığı herhangi uygulamada iletiler isteğe bağlı olarak düzenlenebilir veya silinebilir. Bunu aksi olarak televizyon, gazete ve başka klasik medya araçlarının iletileri geri alınamamaktadır. Yeni medya

uygulamalarında bir problem çıkması halinde iletiler değiştirilebilir. (Onat ve Alikılıç, 2008:1112).

Yeni medyada insanların ne işle uğraştığı, hangi statüde görev yaptığı, nerede oturduğu ve nasıl bir arabaya bindiği önemi kaybeder. Bu da insanların her zaman birbirleri ile etkili iletişim kurmasına olanak sağlar. Hız en önemli özelliktir. Güncel olarak hatta anlık olarak konuşulan konu değişebilir. Ekonomik olması avantajdır. Yatırım yapılırken geleneksel medyada oldukça büyük bütçeler gerekirken, yeni medyada sadece internetin olması bir çok ağa ücretsiz üyeliklerin kapısını açmaktadır. (Kara, 2006:295).

2.6 Dezavantajları İle Yeni Medya

Bunca avantajın yanında dezavantajları da yeni medyanın vardır. Bir çok kullanıcı kendisi için özel olan bilgileri henüz hiç tanımadığı kişilerle paylaşmaktadır. Bu paylaşım gizlilik esasının ortadan kalkmasına sebep olur. Facebook, twitter ve benzeri gibi en çok kullanılan platformlar kendi bünyelerinde güvenlik korumaları kullanmaktadır. kapatılabilir (Alankuş,2003:7).

Yeni medyada paylaşılan bir post kişinin pişman olmasına hatta hesaplarını kapatma noktasına kadar götürebilir. Başka kullanıcılar tarafından yanlış bilgi paylaşımı, yalan haber, ileri ki süreçte kullanıcının karşısına çıkabilir. Gerçeği yansıtmayan kullanıcı profilleri, insanları kandırabilir. Sosyal ağlarda gereğinden fazla vakit geçirmek gündelik hayatın gerekliliklerinden uzaklaştırmaktadır. (Evans ve McKee,2010:9).

2.7 Kriz Dönemleri ve Kriz Dönemlerinde Yeni Medya

İletişim sistemlerindeki değişimlerin hepsi kriz iletişimini ve yeni medyayı etkilemektedir. Küresel anlamda haber ağları geliştirilmesinden dolayı iletişim ağları çok büyük hız ve gelişim göstermiştir. Dijital anlamda gelişimin bu denli yüksek olmadığı dönemlerde kriz iletişimi konusunda geri bildirim yapmak zor olmasından dolayı faaliyetleri derinlemesine inceleme mümkün olamamaktaydı. Online teknoloji ve

sosyal ağların gücünü hissettirmesi günümüzde kriz iletişimin gücünü göstermektedir. (Vural ve Bat, 2010:3349).

İşletmeler teknolojik gelişmelerden oldukça faydalanmaktadır. Sosyal ağların bu denli geliştiği günümüzde işletmelerin yeni medyayı kullanmama lüksü ortadan kalkmıştır. Güçlü bir teknoloji ile beraber klasik dönem kriz iletişim unsurları yerine yeni teknolojik gelişmeler ile oluşan kurumsal iletişim unsurları devreye girmiştir.

Yeni medya, şirketler adına görevli olan üretici ve tüketiciyi bir araya getirerek istek ve talepleri oluşturmakta zemin hazırlar. Kurumsal anlamda diğer pazar firmaları ile çevre edinip etkileşim kurarak sektör hakkında bilgi ve becerilerini paylaşabilmektedir. (Çalık,2010:2).

2.8 Kriz Takip ve Ölçümleme Süreci

Yeni medya platformlarının takibi günümüzde zorunluluk gerektirmektedir. Yeni medya üzerinden konuşulan konular, açılan başlıklar ve yapılan yorumların takibi firmanın itibarı açısından ve olası bir kriz sürecinin başlaması açısından önemlidir. (Atan,2010:142).

Bu nedenle yeni medyanın ölçülebilmesi, yeni medya ağlarında ne şekilde konuşulduğu ve nasıl yorumlara maruz kaldığının değerlendirilmesi açısından oldukça önemlidir. Return on Investment (ROI) yeni medya ölçümlenmesi açısından oldukça önemlidir. İşletmenin yapmış olduğu yatırımın firmaya ne kadarının olumlu döneceği ve bu yatırımdan ne kadar fayda sağlanacağını tespit etmekte önemli bir noktadır. Return on Yatırıma devam edilip edilmemesi konusunda yöneticilere fikir vermektedir. (Özkan, 2013:387);

Tıklanma Oranı ya da Clickthrough Rate (CTR): Adwords kampanyalarında tıklama başına ne kadar harcama yapıldı. Hangi kelime yazılarak ne kadar tıklama yapıldı.

PageView: İlk Sayfa gösterim oranı.

Cost Per Click (CPC): Tıklama başına hesabınızdan alınan reklam tutarı.

Cost Per Acquisition (CPA): Her bir dönüşüm için reklama ödenen tutar.

Facebook Like: Facebook sayfanızın beğenilme durumu.

Engagement Rate: Videoyu gören, fotoğrafa bakan kişi sayısını belirtir.

Mouseover Gösterim: Paylaşılan videonun tıklanma ve gösterim sayısı.

Firma için atılan tweetler, facebook yorumları ve daha bir çok ağ unsuru firmanın yeni medya platformlarında ölçü unsuru olarak karşımıza çıkabilir. İşletmeler yeni medyadaki değerlendirmelerini bağlı buldukları ajanslar ve yönetici kadrosunda bulunan bu yetkinliğe ulaşmış kişiler tarafından idare etmektedir. (Pernisco,2010:2)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ÖRNEK OLAY ANALİZİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu bölümün amacı, işletmelerin yeni medyadan kaynaklanan ya da kaynaklanmayan kriz dönemlerinde izledikleri yol ve metotlar, bu dönemlerde yeni medyayı ne kadar etkili kullandıkları ile ilgili verilere örnek olaylar yardımıyla ulaşmaktır.

Araştırmanın önemi, krizin ortaya çıkmadan belirtilerini anlamlandırarak kriz planlaması yaparak önlem alabilmek, kriz başlamadan önlenmesini yahut en az zararlar sonuculanmasını sağlamak en önemli evre olacaktır. Karşılaşılabilecek kriz durumu için geliştirilen senaryo çalışmaları, işletme içinde oluşturulacak kriz ekipleri, bu ekiplere özel eğitimlerin verilmesi etkili ve doğru kararların alınmasına olanak sağlayacaktır.

Hızlı iletişim kurabilmek ve işletme olarak hedef kitleye, ortaklara, sosyal paydaşlarla iletişim kurup sesini duyurabilmek büyük önem taşımaktadır. Sürecin bu evresinde yeni medyayı düzgün ve anlaşılır kullanmak birinci hedefdir. Krizin işletme tarafından önemsendiği, en kısa sürede krizin çözüleceğine dair paylaşımlar ve bilgiler kamuoyuna aktarılmalıdır. Geri bildirim, aktif katılım ve hız özellikleri sayesinde sosyal medya son yıllarda kullanıcı sayısını olarak oldukça artış göstermiştir.

Belirlenen kurumların kriz dönemlerinde yeni medyayı ne sıklıkla kullandıkları paylaşım türleri, neyi baz alarak neleri paylaştıkları, kimin bu içeriği paylaştığı, kurumun marka itibarı açısından oldukça önemlidir.

Çalışmada 2 farklı firmanın yaşadığı krizler ve kriz yönetimindeki başarı ve başarısızlıkları ele alınmıştır. Seçilen işletmelerin sosyal medyadaki hesaplarının takipçi sayısı ve popülerliği fazla olmasından dolayı işletmeler göz önünde bulundurulmuştur. İncelemenin seyri açısından takibinde kolaylık sağlamaktadır. Çalışmaya konu olan işletmelerde yapılan kaynak taramasında yer alan bilgilerde başarılı veya başarısız olarak nitelendirilmeleri göz önünde bulundurulmuş seçilmiştir. Yurt içinden başarılı

bir örnek LC Waikiki, başarısız örnek olarak Onur Air'in sosyal medyada yaşadıkları kriz olayları ele alınıp incelenmiştir.

3.2 Araştırma Yöntemi

Araştırmada örnek vaka analizi yapılmaktadır. Verilerin analizi noktasında Coşkun Can Aktan'ın (2006) Mercek Dergisi'nde yayınlanan "Organizasyonlarda Yanlış Uygulamalara Karşı Bir Sivil Erdem, Ahlaki Tepki ve Vicdani Red Davranışı: Whistleblowing" başlığı ile yayınlanan makalesinde ele aldığı 5N,1K analizi temel alınmıştır. Bu çalışmada seçilmiş 2 firma hakkında yapılan araştırma ardından yaptıkları başarılı ve başarısız medya kullanımları incelenmişlerdir.

3.3 Başarılı Kriz Yönetimi – Lc Waikiki Yeni Medya Krizi

3.3.1 Lc Waikiki Hakkında

LC Waikiki, Fransa'da 1985 yılında kurulmuş bir firmadır. Dünyaca ünlü Waikiki plajının isminden esinlenilmiştir. Seyahat sırasında bir dergideki ünlü Waikiki Plajı'nın tanıtımından büyük heyecan duyan kurucular, hazırladıkları tasarımlara 'Waikiki' isminin uygun olacağını düşünmüşler. Fransızca "Les Copains" "arkadaşlar" anlamına gelen baş harfleri olan "LC" yi de eklediklerinde LC Waikiki markası pazara girerek rekabete başlamıştır.

Hatırı sayılır satış rakamlarına ulaşan Lc Waikiki, 1988 yılında üretim yönünü Türk ticaretinin önemli şirketlerinden Taha Tekstil ile anlaşarak genişletmiştir. Tekstil ve hazır giyimde gelişim gösteren Türkiye, Taha tekstilin LC Waikiki ile yaptığı güçlü ortaklıkla daha da adından söz ettirmiştir. Taha Tekstil Lc Waikiki'nin büyümesinden faydalanarak yatırımlarını arttırıp diğer firmalarla da ortaklık sağlayarak Taha Group olarak büyüme göstermiştir.

Taha Grup, 1991 yılında Tema Tekstil'i kurmuştur. Tema Tekstil, LC Waikiki'nin Türkiye ayağını geliştirerek, Waikiki mallarının satış sisteminden yola çıkarak,

bayilerin devreye girmesi ile Türkiye pazarına girmiştir. Tasarımlar Fransa'dan gelmekteydi, ancak Taha Tekstil'in kurduğu Tema tekstil aracılığıyla ilk tasarım birimi kuruldu. Toptan satışta var olan Tema Tekstil, düzenli ve akıllıca satış stratejileri, genç ve çocuk giyim adına hazırlanan koleksiyonlar ile kısa sürede hem girişimcilerin hem de tüketicilerin ilgi ve beğenilerinin kazanmayı başarmıştır.

Böylelikle franchise bayi sayısı gün geçtikçe artmaya başladı. Tema Tekstil, 1995 yılında yetişkinler için ayrı bir tasarım birimi oluşturdu. Grubun 2000 yılı ve sonrasındaki perakendecilik atağına dek, LC Waikiki Türkiye genelinde 700'e yaklaşan bayi sayısına ulaşmıştır.

Taha Grubun 1996 yılında perakende pazarına girme hedefleri doğrultusunda, yeni mağazalar ve Waikiki ürünlerini bayiler dışında kendi mağaza zincirlerinde satmak hedefi Tema Mağazacılık A.Ş. kurulmuştur. Taha Grubu'nun stratejik planları neticesinde kendi grup markasını oluşturma ile ilgili ar-ge çalışmalarının hız kazandığı bir sürede Fransız ortaklar LC Waikiki'yi satmaya karar vermişlerdir. Bu dönem, LC Waikiki'nin Türkiye'deki piyasasındaki satış rakamları hızla artmıştır. Taha Grubu'nun Lc Waikiki'ye sahip olma isteği neticesinde 1997 yılında dünyadaki bütün isim hakları satın alınarak Lc Waikiki bir Türk markası haline gelmiştir.

Bu gelişmeler yaşanırken, LC Waikiki'yi yeni tasarım, hem yeniden yapılandırmak için Fransa pazarından bir süre çekeceğini açıklamıştır. Radikal bir karar ile bayilerde satılan ürünlerde ve bayilik sayısında azaltmaya gidilip kendi mağazalarında satışlara öncelik ve önem verilmiştir, o dönemde 21 olan LC Waikiki mağazaları hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. 2000'li yılların başından itibaren perakende satışa önem veren ve sadece kendi mağazalarında ürün satışı yapan Lc Wakiki koleksiyonlarını hedef kitle ile buluşturmak için kaliteli mağazalar açma projesine önem vermiştir. Taha Grup, aldığı karar neticesinde üretim ve perakende satış şirketlerinin ayrı olarak hizmet göstermesi yönünde karara bağlamıştır. Böylelikle üretim şirketleri Taha Grubu'nun, hazır giyim perakende sektöründe faaliyet gösteren şirketler Tema Grubu'nun çatısı altında faaliyet göstermeye başlamıştır. Taha Grup üretim, Tema Grup ise perakende alanında büyümek üzere hızlı adımlar atmaya başlamıştır. (www.lcwaikiki.com, erişim: 11 Nisan 2017)

3.3.2 Lc Waikiki Sosyal Medya Krizi

21 Ekim 2007 tarihinde, e-posta kullanan herkes, gelen kutularında “LC Waikiki almayın” başlıklı bir e-posta gördü. “LC Waikiki’yi Leyla Zana satın aldı. Ürünlerin parası bir terör örgütü olan PKK’ya gidiyor. Bunlar da kurşun olarak bize geri dönüyor” yazmaktaydı. Markanın web sitesini ayda 60 bin kişi civarı kullanıcı takip ederken bu olayın yaşanmasının ardından sayfa takipçi sayısı 280 bin kişi olarak kayıtlara geçmiştir (haber7/leylazanaaisyanı/erişim tarihi;2017).

Şirketin satılması ticari açıdan son derece normaldir. Fakat Leyla Zana, eski milletvekilidir. Milletvekilliği döneminde Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)’de Kürtçe yemin edip, bölücü ve ayrılıkçı söylemleri olduğu yönünde itham edilen bir siyasetçidir. E-postanın herkes tarafından konuşulduğu günlerde tekrar ekranlarda boy gösteren ve toplumda imajı, “PKK’lı ve bölücü” olarak algılanmaktadır. Kişinin şirketi satın alması, elde edilen gelirden de terör örgütüne yardımda bulunması, o dönemin yazılı ve görsel basınıni oldukça meşgul etmiştir. Şirketin adının bu tarz konularda geçiyor olması, kurumun marka değeri ve imajı açısından olumsuz bir sonuçtur. Bu durum kamuoyunun tepkisini neden olmuştur.(alyldrm.com:2013)

Leyla Zana’nın LC Waikiki’nin ortağı olduğunu ileri süren e-postalar, fısıltı gazeteleri yüzlerce kişiye ulaştınca satışlar yüzde 10-15 gerilemiştir.(haber7/leylazanaaisyanı/erişim tarihi;2017). Yetkililer, süratli bir hareketle yasal işlemleri başlatmıştır. Şirketin internet üzerinden iddiaların aslının olmadığını milyonlarca kullanıcının hesabının olduğu MSN uygulaması ile yanıtlamıştır. Bu hareket ile kullanıcıların dikkatinin başka yere dağılmaması adına MSN uygulamasından yapılan paylaşım ile hedef kitle firmaya olan güvenini arttırmıştır. LC Waikiki bu sayede internet kullanıcılarını iddianın asılsız olduğu konusundaki kamuoyu duyurusuna yönlendirmekte geç kalmamıştır. Kurum yaşamakta olduğu krizi aynı mecra üzerinden yönetme çabalarına girmiştir.

Krizin yönetim sürecinde dürüstlük ve şeffaflık ilkesinden faydalanan LC Waikiki, elde ettiği bilgileri açıkça kamuoyuyla paylaşmış, kurum müşterilerinin güvenini kazanmaya

çalışmıştır. Farklı sosyal ağlarda işletmenin aleyhine açılan gruplarda firma yetkililerinin üyelikleri ile yanlış anlaşılmaları engellemek için yorumlar ve mesajlar yazıldığı görülmüştür. 2009 yılında krizin tekrar nüksetmesi ile birlikte internet sayfasında paylaştığı duyuruyu bir kez daha kullanıcılara yayınlama ihtiyacı doğmuştur. Bir süre internet sitesinde duyuru yer almıştır.

3.3.3 Değerlendirme

Şeffaflık ve dürüstlük, şirketin yapısı, organizasyon işleyişi. bilgilerin dürüstçe paylaşımı konularında şeffaf davranması kamuoyunun güvenini kazanmayı başarmıştır.

İtibar, şirketin ortaklık yapısına ulaşılabilecek linkleri açıkça yayınlaması takdir edilmesi gereken bir noktadır. İşletmenin marka itibarını korumak adına krizde adı geçen kişiyle hiçbir ilgisinin olmadığını bilgi vererek göstermiştir.


Sosyal ağlarda diyalog, krizi büyümeye çalışan gruplarda oluşturulan platformlara, kendi çalışanlarının kurduğu diyaloglarla olayın aslı anlatılmıştır.

Krize süratli müdahale, LC Waikiki krize çok hızlı müdahale edip, çabuk kontrol altına almıştır.

Krize müdahale yöntemi, E-posta ile yayılmaya başlayan krize e-posta adreslerine ulaşmanın imkânsızlığı sebebiyle yine e-posta kullanıcılarının sıklıkla kullandığı bir mecra olan MSN Messenger aracılığıyla yanıt vermeyi tercih etmiştir. Destekleyici olarak kurumun web sitesinden açıklama yapılması, Facebook'tan tanıtım videosu yayınlanması ve çalışanları aracılığıyla aleyhte açılan gruplarda çift yönlü iletişim kurulması sağlanmıştır.

LC WAİKİKİ WHİSTBLOWİNG 5N 1K TABLOSU

Ne – Lc Waikiki Krizi Nedir ?	Lc Waikiki firmasının satıldığı, Pkk ve bölücülük yapan Leyla Zana'nın firmayı satın aldığı alınan ürünlerin Pkk desteği olduğu
-------------------------------	---

	<p>sosyal medyada yayılmış. Ancak doğru bir şekilde yönetilerek marka itibarına zarar verilmeyen krizdir.</p>
<p>Niçin, Neden Lc Waikiki Krizi Yaşanmıştır?</p>	<p>Msn kullanıcılarının e-posta hesaplarına düşen ‘LC Waikiki’yi Leyla Zana satın aldı. Ürünlerin parası bir terör örgütü olan PKK’ya gidiyor. Ürünlerin parası kurşun olarak bize geri dönüyor.’</p>
<p>Nasıl? Lc waikiki krizi nasıl gerçekleşti, nasıl yönetildi.</p>	<p>Kullanıcılara msn üzerinden e-posta düşmesinin ardından Lc waikiki kurumu facebook hesabından duyuru yapmıştır.</p> <p>Duyuruda;</p>  <p>Şekil 1: Lc Waikiki Açıklama</p> <p>Kaynak:Eren Kumcuoğlu, “LC Waikiki ve Viral Pazarlama'nın Karanlık Tarafı”, 2007, http://branderen.blogspot.com/2007/11/lc-waikiki-ve-viral-pazarlamann-karanlk.html , (24 Mayıs 2017)</p> <p>Ardından diğer sosyal ağlarda hesaplar açılarak konunun aslı anlatılmıştır. Takipçiler ile samimi ve dürüst bir şekilde iletişim</p>

	kurulmuştur.
Nerede? Kriz hangi mecralarda yaşanmıştır?	Kriz takipçilerin msn e-posta hesaplarında ortaya çıkmıştır. Kurum takipçilerine konuyu dürüstçe anlatabilmek için yine aynı hesaptan kullanıcılara ulaşmıştır.
Ne zaman ? Kriz Ne zaman yaşanmıştır ?	Kriz 2007 yılında gerçekleşti.
Kim? Krizi kim/kimler yönetmiştir?	İşletmenin kendi çalışanlarından kurulan ekipler takipçilerle samimi diyaloglar kurarak krizi başarılı bir şekilde yönetmişlerdir.

Takipçilerinin taleplerini karşılayamaması: Lc waikiki, takipçilerinin, ‘PKK ve Bölücü’ sıfatı ile isimlerinin anılmasına müsaade etmeden, krizi bütün şeffaflığı ve dürüstlüğü ile takipçilerine krizin yayıldığı platformdan cevap vermiştir.

Hızlı olunması: Olayın başlaması ile beraber Lc waikiki çalışanları sosyal medya hesaplarından krizle ilgili yorumlara cevap vermişlerdir. Vakit kaybetmemişlerdir.

Negatif yorumların silinmesi: Yorumların hepsine cevap verilmiştir. Ayrıca diğer sosyal ağlarda hesaplar açılarak burada firmayı karalamaya çalışanlara cevaplar verilmiştir.

Açıklamanın tepkiye yönelik, saldırgan olması: Yaptıkları açıklamalarda hiçbir takipçiyi hedef almadan konunun aslını anlatmışlardır. Firmanın marka itibarını daha da güçlendirmişlerdir. Kullanıcılarda güven duygusunu oluşturmuşlardır.

Tema Holding’in Yönetim Kurulu Başkanı Vahap Küçük’ün röportajından krizin başarıyla sonuçlandığına ulaşabiliriz. Kendisi iddialar karşısında, krize karşı gerçekleştirdikleri kriz iletişimi ve yönetim, şirketin gelecekteki hedefleriyle alakalı verdiği röportajda karalama kampanyasıyla karşı karşıya kaldıklarını belirtmiştir. Yapılan kamuoyu araştırmasına göre İstanbul’da yaşayanların yüzde 40’ı, Türkiye’deki bireylerin ise yüzde 20’si olayın farkındadır. Kriz döneminde bir hafta ya da 10 günlük

bir olumsuz etkilenme sürecine giren kurum geç kalmayıp krizin üzerine yatmayarak panik olmamıştır. Başarılı bir yönetim gerçekleştiren kurum krizin etkisinden kısa sürede sıyrılarak yüzde 40 dolayında büyüme oranı yakalamıştır. (milliyet.com/markayıtürkleştirdik,2010)

3.4 Başarısız Kriz Yönetimi – Onur Air Yeni Medya Krizi

3.4.1 Onur Air Hakkında

Onur Air 1992’de kurulmuş ve ilk uçuşunu Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Ercan Havalimanı’na gerçekleştirmiştir. 1992 yılının Temmuz ayında ikinci uçağını almıştır. Turizm sektörünün büyük kuruluşlarından Ten Tour ile 1994 tarihinde yapılan iş ortaklığı vasıtasıyla yolcu sayısını oldukça artırmıştır. Artışı karşılayabilmek amacıyla 1995 tarihinde A-320 model beşinci ve altıncı uçağını, 1995’in ilerleyen dönemlerinde ise yedinci uçağını uçak filosuna dahil etmiştir. Aynı yıl 2 adet A-320 tipi uçağı sub-charter olarak filosuna dahil eden Onur Air, 1995 tarihinde 9 uçak ve 1.566 koltuk kapasitesine ulaşmış ve kurulduğunda 150 olan personel sayısını 512’ye çıkarmıştır.

Büyüme ve gelişmesine 1997 yılında da devam eden Onur Air, Amerikan McDonnell Douglas firmasından beş adet MD-88 tipi ve bir adet A-300 tipi uçağı sub-charter olarak filosuna dahil etmiştir. 1997 yılı başında filosuna 16 uçak ve 3.503 koltuk kapasitesine ulaştıran Onur Air, bu süreçte 912 personelle Türk piyasası ve iş dünyasında önemli bir konuma gelmiştir.

Yeni bir firma olmasına karşın 1997 yılında rakip havayollarına A-320 serisi uçaklarda hizmet, teknik danışmanlık sağlayacak uzmanlığa erişmiştir. 1998 yılında Dünya’yı ve Türkiye ekonomisini zorlayıcı ekonomik buhran döneminde diğer firmalar gibi küçülmek zorunda kalmıştır. Ekonomik durgunluk nedeniyle Onur Air’in filosundaki uçak sayısı 9’a inmiştir.

Onur Air, ekonomik krizden güçlü bir firma olarak çıkma hedefini ilk sıraya koymuştur. Ekiplerini kiralama usulu ile uçuş personelinin yabancı ülkelerin havayolu şirketlerinde

çalıştırılması yolunu izlemiştir. Hac döneminin başlamasıyla dönem en az zararlar kapatarak 2000 yılında yeniden büyümeye başlamıştır. Doğru atılan adımlar ve aldıkları önlemler neticesinde Türkiye'nin en büyük özel havayolu şirketi olarak yoluna devam etmiştir. 2000'li yıllarda uçuş filosuna 2 adet A-300 tipi uçakla, uçak sayısını 11'e, koltuk kapasitesini ise 2.560'a çıkarmıştır. 2001 Kasım ayında bir adet A-300 tipi uçağı filosuna dahil eden Onur Air, 12 uçak ve 2.883 koltuk kapasitesine ulaşmıştır.

İstikrarlı bir şekilde büyümeye devam eden Onur Air, filosundaki uçak sayısını 2002 yılında 14'e, takip eden yıllarda ise sırasıyla; 20, 24 ve 28'e çıkartmıştır. 2006 yılında 31 adet uçakla 7.012 koltuk kapasitesine ulaşan Onur Air'in filosundaki uçak sayısı 2007 yılında 29, 2008 yılında ise 25 olmuştur. Onur Air günümüzde 23 uçaktan oluşan filosuyla hizmet vermektedir. (www.onurair.com.tr/tarihçe,2017)

3.4.2 Onur Air Yeni Medya Krizi

Van ilimizde 2011 yılında büyük can kayıplarının yaşandığı deprem felaketinin ardından depremzedeler için birçok kampanya düzenlendi. Onur Air'in resmi facebook hesabından yapılan her beğeni için depremzedelere 0.50 kuruş yardım yapılacaktır denildi.



Şekil 2: Onur Air Facebook Kampanya

Kaynak: Brand Talks, "Onur Air'in Sosyal Medya Enkazı", <http://brandtalks.org/2011/10/onur-airin-sosyal-medya-enkazi/>, (05 Mayıs 2017)

Sosyal medya kullanıcıları Onur Air'in koşullu yardımına sessiz kalamadı ve sert tepkilerde bulundular. Konu ile ilgili yorumları silip, markanın kontrolünün zayıf olduğu Twitter'a sığramasına sebep oldular. Zaman geçtikçe daha da büyüyen olay karşısında Onur Air Facebook sayfasından Van depremi için yapılan yardım makbuzunu göstererek, kampanyanın yanlış anlaşıldığını savunmuştur.

Onur Air takipçilerinden gelen olumsuz yorumları silmiştir. Yorumların silindiğini gören Facebook kullanıcıları sinirlenerek tepkilerini başka bir sosyal ağ olan Twitter'a taşımıştır. Onur Air'in Twitter'a müdahale edememesi nedeniyle olay çok daha kolay ve hızlı yayılmıştır. Verilen tepkilerden sonra Onur Air açıklama yapmış ve kampanyayı bitirmiştir. Ama açıklama metni özür dilemekten ziyade tepki verenleri sert bir şekilde uyarı niteliğinde gibi yazılmıştır. Son cümlede "*Yanlış anlamalar için, yanlış anlamayan takipçilerimizden özür dileriz*" diyerek kendilerini eleştirenleri önemsemedikleri algısını pekiştirmişlerdir.

Onur Air yanlış bir strateji ve başarısız iletişimle krizin doğmasına ve büyümesine engel olamamıştır. Bu süreçte marka değeri zarara uğrayan Onur Air, takipçilerinin taleplerine yanıt vermemiştir. Onur Air deprem felaketinin üzerinden biraz zaman

geçmişti ki, Facebook'ta ve Twitter'da, "Van'da yaşanan felaketten dolayı tüm vatandaşlarımıza geçmiş olsun diyor ve hayatlarını kaybedenlere rahmet, yakınlarına sabır diliyoruz" şeklinde bir mesaj yayınlamıştır. Bu mesaj Facebook'ta yüzlerce kişi tarafından beğenilirken ardından "yardım edilmeli, sadece yorum yazmanız yetmez" şeklinde istekler gelmeye başlamıştır. Firma bu isteklere yanıt vermeyi başaramamıştır. (Kahraman,2013;77)



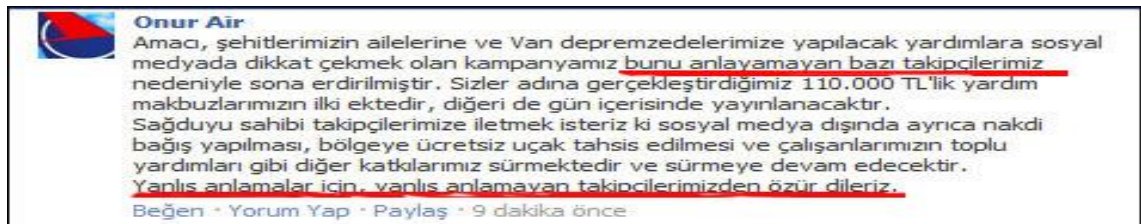
Şekil 3: Onur Air Facebook Özür Açıklaması

Kaynak: Batuhan Apaydın, "Onur Air'den Özür Bekliyoruz", <http://sosyalmedya.co/onur-air/>, (22 Mayıs 2017)

'Amacı, şehitlerimizi ailelerine ve Van depremzedelerimize yapılacak yardımlara sosyal medyada dikkat çekmek olan kampanyamızı bunu anlayamayan bazı takipçilerimiz nedeniyle sona erdirilmiştir. Sizler adına gerçekleştirdiğimiz 110.000 TL'lik yardım makbuzlarımızın ilki ekteyiz, diğeri de gün içerisinde yayınlanacaktır. Sağduyu sahibi takipçilerimize iletmek isteriz ki sosyal medya dışında ayrıca nakdi bağış yapılması, bölgeye ücretsiz uçak tahsis edilmesi ve çalışanlarımızın toplu yardımları gibi diğer katkılarımız sürmektedir ve sürmeye devam edecektir. Yanlış anlamalar için, yanlış anlamayan takipçilerimizden özür dileriz.'

Kısa süre sonra cümle sonu ‘Yanlış anlaşılmalr için özür dileriz.’ olarak değiştirilse de sosyal medya kullanıcının tepkilerini yumuşatmaya yetmedi. Onur Air deprem bölgesine yaptığı diğer yardımları açıklamamıştır.

Kampanya sonunda yaptığı açıklamada, "*Sosyal medya dışında ayrıca nakdi bağış yapılması, bölgeye ücretsiz uçak tahsis edilmesi ve çalışanlarımızın toplu yardımları gibi diğer katkılarımız sürmektedir ve sürmeye devam edecektir*" demiştir. Ancak bu yardımları yaptığını duyurmada geç kalmıştır.



şekil 4: Onur Air Facebook Özur Düzeltme Açıklaması

Kaynak: Said Ercan, “Örnek Sosyal Medya Kriz Vakası: Onur Air Olayı”,

<http://www.sosyalmedyahaber.com/2011/10/25/ornek-sosyal-medya-kriz-vakasi-onur-air-olayi/>,

(22 Mayıs 2017)

Van depremi sonrası bireylerin beklentilerini ön göremeyerek yanıt veremeyen Onur Air, yapılan hatalı iletişimin ardından geri adım atmamayı tercih etmiştir. Onur Air felaket döneminde hiçbir karşılık beklemeden yapılması gereken bir kampanyadan takipçi artırmayı hedefleyip çıkar güdere en önemli hatayı yapmıştır. Halbuki deprem sonrası insanların beklentisi Onur Air gibi güçlü bir kurumun karşılıksız olarak bölgeye yardım etmesidir. Onur Air bu sürecin ilk aşamasında hemen özür dileseydi belki de kriz bu kadar etkili ve büyük olmayacaktı. Dijital platformlarda toplumun örf, adet gelenek ve hassas oldukları konular önemlidir. şirketler için yalnızca pazarlama ve satış yapılan bir nokta olmamalıdır.

3.4.3 Değerlendirme

Şeffaflık ve dürüstlük, kurum süreç ile alakalı Facebook'ta yapılan yorumları silerek şeffaflık ilkesini hiçe saymıştır. Van'daki deprem bölgesine yaptığı yardımları açıklamakta şeffaf davranmamıştır.

İtibar, halkta Onur Air'a karşı karşılık beklemeden bölgeye yardım yapma arzusu oluşmuştur. Ancak kurumun yardım başına istediği 0.50 kuruş, facebook'taki yorumların silinmesi markanın imajını ve itibarını oldukça zedelemiştir.

Sosyal ağlarda diyalog, diyalog kurma konusunda başarısız olmuştur. Takipçilerini kategorilere ayırarak hata yapmıştır. 'sağ duyulu' ve 'yanlış anlamayan' takipçiler olarak ayırım yapması tepkiye neden olmuştur. Olumsuz yorum yapanları silmek yerine onlarla iletişim kurmayı denememiştir.

Krize süratli müdahale, paylaşım yapanlara ve takipçilere cevap verme konusunda çok zayıf kalmıştır. Krizin önüne geçilemez bir sürece girmesine neden olmuştur.

Krize müdahale yöntemi, firmanın Facebook hesabından sildiği yorumlar nedeniyle olay, kullanımda başarısız olduğu bir diğer sosyal ağ Twitter hesabına sıçramıştır. Twitter hesabından da süreci doğru yönetememiş takipçilerine verdiği küçümseyen yanıtlarla oldukça başarısız bir kriz yönetimi sergilemiştir. (Bat, Yurtseven:2014;230)

ONUR AIR WHİSTBLOWİNG 5N 1K TABLOSU

Ne? Onur Air Krizi Nedir?	Van'da gerçekleşen deprem felaketinin ardından Facebook'ta her takipçi için 0.50 tl bağış yapacağı, kurumun amacı 250.000 tl bağış yapmak istemeleridir. Ancak takipçilerin isteklerine doğru bir şekilde yaklaşmamasından dolayı kaynaklanan krizdir.
Neden Onur air krizi yaşanmıştır?	Kurum Van depreminin ardından felaket ile ilgili; 'Van'da yaşanan felaketten dolayı tüm vatandaşlarımıza geçmiş olsun diyor, hayatını kaybedenlere rahmet, yakınlarına sabır diliyoruz.' Açıklamasını hem

	<p>facebook hem twitter hesabından yapmıştır.</p> <p>Takipçiler açıklamadan daha fazlasını isteyip bölgeye yardım yapılmasını istemişlerdir.</p>
<p>Nasıl? Onur Air krizi nasıl gerçekleşti? Nasıl yönetildi?</p>	<p>Sosyal medya hesabındaki paylaşımın ardından takipçilerden çok sert tepkilerle karşılaşmıştır. Tepkilerden çekinen firma yorumları silmeye başlamıştır. Bu tutum tepkileri daha da arttırmış, firmanın marka itibarını zedelemiştir.</p> <div data-bbox="549 674 1430 887" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">  <p>Onur Air Amaç, şehitlerimizin ailelerine ve Van depremzedelerimize yapılacak yardımlara sosyal medyada dikkat çekmek olan kampanyamız <u>bunu anlayamayan bazı takipçilerimiz</u> nedeniyle sona erdirilmiştir. Sizler adına gerçekleştirdiğimiz 110.000 TL'lik yardım makbuzlarımızın ilki ekte, diğeri de gün içerisinde yayınlanacaktır. Sağduyu sahibi takipçilerimize iletmek isteriz ki sosyal medya dışında ayrıca nakdi bağış yapılması, bölgeye ücretsiz uçak tahsis edilmesi ve çalışanlarımızın toplu yardımları gibi diğer katkılarımız sürmektedir ve sürmeye devam edecektir. <u>Yanlış anlamalar için, yanlış anlamayan takipçilerimizden özür dileriz.</u> Beğen · Yorum Yap · Paylaş · 9 dakika önce</p> </div> <p style="text-align: center;">Şekil:5 Onur Air Kampanya Durdurma Açıklaması (http://www.sosyalmedyahaber.com)</p> <p>Onur Air sosyal medya hesabından kampanyanın sonlandırıldığını açıklamıştır. Ancak sert üslubuna devam etmiştir.</p> <div data-bbox="580 1234 1422 1888" style="border: 1px solid black; padding: 5px;">  <p>Onur Air Like</p> <p>Travel/Leisure</p> <p>59 TL'ye Yurt içi bileti! 67 TL'ye Kıbrıs bileti! Haftanın uçuş fırsatları!</p> <p>Wall</p> <p>Onur Air Amaç, şehitlerimizin ailelerine ve Van depremzedelerine yapılacak yardımlara sosyal medyada dikkat çekmek olan kampanyamız <u>bunu anlayamayan bazı takipçilerimiz</u> nedeniyle sona erdirilmiştir. Sizler adına gerçekleştirdiğimiz 110.000 TL'lik yardım makbuzlarımızı ekte. Sağduyu sahibi takipçilerimize iletmek isteriz ki sosyal medya dışında ayrıca nakdi bağış yapılması, bölgeye ücretsiz uçak tahsis edilmesi ve çalışanlarımızın toplu yardımları gibi diğer katkılarımız sürmektedir ve sürmeye devam edecektir. Yanlış anlaşılmalr için özür dileriz. http://www.facebook.com/media/set/?set=wa.10150342075283067.351104.110973738066&type=3&=8f1dde5c8c</p> <p>Dekont Amaç, şehitlerimizin ailelerine ve Van depremzedelerine yapılacak yardımlara sosyal medyada dikkat çekmek olan kampanyamız <u>bunu anlayamayan bazı takipçilerimiz</u> nedeniyle sona erdirilmiştir. Sizler adına gerçekleştirdiğimiz 110.000 TL'lik yardım makbuzlarımızı ekte. Sağduyu sahibi takipçilerimize iletmek isteriz ki sosyal medya dışında ayrıca nakdi bağış yapılması, bölgeye ücretsiz uçak tahsis edilmesi ve çalışanlarımızın toplu yardımları gibi diğer katkılarımız sürmektedir ve sürmeye devam edecektir. Yanlış anlaşılmalr için özür dileriz. By: Onur Air Photos: 2</p> <p>Like · Comment · Translate · Share · 16 minutes ago</p> </div> <p style="text-align: center;">Şekil 6: Yardım Dekontu Açıklaması (http://www.sosyalmedya.com)</p>

Krizin büyüme süreci devam etmiştir. Yetkililer sosyal medya hesabından bir başka açıklama yapma ihtiyacı duymuşlardır.



Şekil 7 : Takipçi Yorumları

(<http://www.sosyalmedya.com>)

Çok hızlı bir şekilde facebook hesabından başka sosyal ağlara da bu kriz sıçradı. Krizin ulaşma mevzisi daha da genişledi.

Nerede? Kriz
hangi sosyal

Firmanın kurumsal facebook hesabında başlamış ancak Ekşi sözlük ve twitter gibi sosyal ağlara da sıçramıştır.

ağlarda yaşanmıştır?	
Ne zaman ? Kriz ne zaman yaşanmıştır?	25 Ekim 2011 tarihinde başlamıştır.
Kim? Krizi kim /kimler yönetmiştir?	Firmanın Yöneticileri ve o dönemde çalıştıkları reklam ajansı Sanartkart Ajans yönetmiştir.

Yukarıda açıklanan Onur Air'in sosyal medyada Van depremi için başlattığı kampanyayla Onur Air'in hatalı davranışlarını belirlemek önem taşımaktadır. Bu hatalı davranışlar aşağıda sıralanmaktadır:

Takipçilerinin taleplerini karşılayamaması: İşletme, takipçilerinin, “yardım edilmeli, sadece yorum yazmanız yetmez” şeklindeki isteğine istenilen cevabı verememiş olup yardım için hesabını genişletmek adına üye kazanmayı seçmiştir.

Hızlı olunması: Depremin gerçekleşmesi ile beraber Onur Air'in hesaplarından herhangi bir ileti yazılmamıştır. Facebook sayfasına takipçiler tarafından yazılan mesajlara zamanında dönüş yapılamamıştır.

Negatif yorumların silinmesi: Tepkilerden çekinen firma, diyalog kurmak yerine yorumları silmiştir. Kullanıcılar buna çok sinirlenip tartışmayı bir başka platforma taşımışlardır.

Açıklamanın tepkiye yönelik, saldırgan olması: Kampanyanın durdurulduğunu açıklanmıştır. Özür açıklamasını son metninde “Yanlış anlamalar için, yanlış anlamayan takipçilerimizden özür dileriz”, cümlesi takipçilerin ayırarak daha çok kızdırmıştır. Bir zaman sonra cümle “Yanlış anlaşılmalara için özür dileriz” şeklinde değiştirmiş olsa da tepkiler önlenememiştir.(Bat, Yurtseven:2014;215)

İnceleme sonucunda, Onur Air'in sayfasını beğenme neticesinde yapmış olduğu deprem yardımı yeni medyada kuruma karşı büyük ve olumsuz bir sonuç olarak doğmasına sebep olmuştur. Kişi ve işletmeler Van'da yaşanan deprem felaketi sonrası bölgeye yardım etmek amacıyla örgütlenmiştir. Onur Air ise beklenti içinde olan halkı Twitter'dan sayfa beğenisi karşılığında yardım edeceği bir kampanya başlatmıştır. Bu duruma verilen olumsuz tepki içeren mesajları silmesi de bu duruma eklenince Onur Air sosyal medyada hakkında olumsuz konuşulmasının önüne geçememiştir. Onur Air'in hızlı bir şekilde duruma müdahale ederek özür dilemiş olsaydı ve hayran sayısından bağımsız olarak bağış yapacağını duyurmuş olsaydı tepkilerden bu denli etkilenmeyecekti. Fakat Onur Air bunu yapmayarak kullanıcılarını "sağduyulu olmamak" ya da "yanlış anlayan" gibi sınıflandırmalara sokarak olumsuz tepkileri bir kademe daha arttırmıştır. Onur Air'in krizi yönetmek adına yaptığı çalışmalar da açıklama mesajlarında kullanılan yanlış dil nedeniyle başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

SONUÇ

Günümüzde internetin bu denli kullanılmış oluşu geleneksel medyanın yerini dijital medyaya bırakmasına neden oldu. Paylaşımçıya izin veren Web 1.0 ve etkileşimli olan Web 2.0 değişimin geldiği yeri bizlere göstermiştir. Web 2.0, kullanıcılara düşüncelerini, şikayetlerini paylaşma imkanı sağlamıştır. Kullanıcılar için içerik oluşturma, paylaşım yapabilme özgürlüğü vermesi sosyal medyanın yükselmesine imkan sağladı.

Gelişimine devam eden sosyal medya, teknoloji ile doğru orantılıdır. Güncel olması, etkileşime açık olmasından dolayı sosyal medya siteleri çok sık ziyaret edilen ve çok vakit geçirilen siteler olmaktadır. Kurumlarında günümüzde en çok talep gösterdiği platform sosyal medya platformlarıdır.

Sosyal medya kurumlara birçok fayda sağlamaktadır. En büyük faydası ekonomik oluşudur. Kamuoyu üzerinde farkındalık yaratmak, markanın tanınmasını sağlamak, gibi olanakları bulunmaktadır. Sosyal medya işletmelerin takipçileriyle etkileşim kurmasına da fırsat vermektedir. Kurum ve hedef kitle arasında samimi ilişkiler için sosyal medya önemli bir noktadır. Bunun yanında her zaman olumlu sonuçlar ortaya çıkmayabilir.

Örneklere dayanarak, online alışveriş siteleri üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde ürünlerle ilgili yapılan yorumlar ve eleştiriler ürünü başka satın almayı düşünenler için etkileyebilir. Ziyaretçi sayısı fazla olan kurumlar hedef kitle ile iletişim halinde olmak adına, oluşturdukları kurumsal hesaplarıyla itibarlarını tehlikeye sokmamak için paylaşımlarını kontrol etmek, itibarı güçlendirmek için sosyal medya ağlarında yer alırlar.

Sosyal medya kurumları başarıya götürdüğü gibi işletmeleri kriz süreçlerine de sokabilmektedir. Kurumların en olağanüstü durumları olan kriz, doğru yönetilmelidir. Aniden ortaya çıkarak işletmeleri olumsuz yönde etkileyip, önlem alınmadığı takdirde işletmelere büyük zararlar verebilmektedir. Kurumların içeriden ve dışarıdan yaşadığı

problem krizin başlıca sebeplerindendir. İşletmenin içerideki sisteminden kaynaklanan krizler iç kaynaklı, dışarıdan doğal çevreden kaynaklı krizlere dış kaynaklı kriz denir. Deprem, sel, fırtına, ekonomik krizler, uluslararası gelişmeler örnek olarak gösterilebilmektedir. İç çevre krizleri ise işletmenin yönetim, kurum içi yapılanma, yapısal idare birimleri gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır.

İşletmelerde sorun yaşayan kullanıcılar, yapılan hatalı açıklamalarla birlikte krizin doğup büyümesinde etkilidir. Durum böyle olunca işletme krizleriyle mücadele etme gerekliliği doğmaktadır. İşletmelerin sosyal medya krizlerden en az etkilenmeleri için doğru kriz planlamaları ve yönetimleri yapmaları doğru bir yaklaşım olacaktır.

Kurumsal krizlerin sosyal medya odaklı kısımlarında, krizin gösterdiği ufak belirtilere önem gösterilmelidir. Sanal dünyada sorunun krize dönüşmesi konunun içeriğinin farklı çevreleri ne kadar ilgilendirdiği ile ilgilidir. Problemin kriz olduğu anlaşılır anlaşılmaz şiddetli kriz dönemine girilmeden, kurumun önleyici eylemlerde bulunması kurum için sağlıklı olacaktır.

Bu çalışmalar öncelikle sorunun doğru anlaşılmasıyla başlayıp, soruna üst düzey yetkililerin devreye girmesi şeklinde olabilir. Eğer sosyal medyada bireysel değil, kitlesel bir sorun oluşturabilecek bir konuyla karşı karşıya kalınırsa, bu duruma farklı çevrelerin hassasiyeti düşünülerek ve acil bir şekilde yanıt verilmesi gerekmektedir. Yeni medya krizlerinde hızlı olmak en önemli adımdır. Bunun nedeni, kullanıcıların milyonlarca bilgiyi başka milyonlarca kullanıcıya aktarma, farklı ağlara ve platformlara taşıma gücüne sahip olmalarıdır. Bu durumda ise, kurumun imajı zarar görmekte, kuruma karşı iç ve dış olmak üzere çeşitli çevrelerde var olan güven yok olmakta, çalışanlarda sadakat azalabilmekte, kar oranı düşmekte ve böylece zorunlu masrafları karşılamak için işçi çıkarmalar gündeme gelebilmektedir.

Sosyal medyada kriz iletişimde kriz öncesi ve kriz sonrasında yapılabilecek uygulamalar söz konusudur. Kriz öncesinde kurum hakkında yapılan tüm paylaşımlar takip edilmeli, sosyal medya mecralarında sürekli aktif olarak kullanılacak kurumsal sosyal medya hesapları açılmalı ve güncel olmalıdır. Kriz döneminden sonra ise tüm

sosyal medya hesaplarından aynı mesaj verilmeli, şeffaf davranılarak takipçilerden bilgi gizlenmemeli, negatif içeriklere karşı yumuşak davranılmalı ve kaldırılması istenilmemeli, krize yanıt niteliği taşıyan içerikler zaman kaybetmeden sosyal medya mecralarında paylaşılmalıdır.

Kurumlar sosyal medya değişkenliklerine uymak zorundadır. Çalışmanın kapsamında sosyal medyada kriz iletişimi faaliyetlerinin doğru uygulanması durumunda başarılı sonuçlar ortaya çıkacağı gözlenmiştir. İşletmeler arasındaki rekabet piyasası her geçen gün daha da artmakta bu sonuç işletmelerin ayakta kalmasını güçleştirmektedir.

Kriz yönetimlerinde yöneticilerin kurum içi çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Çünkü hedeflerin karşılarında çalışan yerine yöneticiyi görmeleri ikna edilmelerini oldukça kolaylaştırır. Sosyal medyada kriz önlenmesi için yapılan ve yapılmaması gereken bazı önerilerden bahsedilebilir. Bu sebeple sosyal medyada kriz yaşayan firmaların için yapılmaması gerekenler şöyle sıralanmaktadır:

İlk andan itibaren süreç bir çalışanın veya beraber çalışılan ajansın tek eline bırakılmamalıdır. (Onur Air sosyal medya krizinde, süreç önceleri ajansın inisiyatifinde yönetilmiş, kriz büyüdüktan sonra kurum çalışanları konuya dâhil olmuşlardır).

Sosyal medyada firma ile alakalı yazılan hiçbir yorum veya eleştiri sebepsiz silinmemelidir (Onur Air sosyal medya krizinde, silinen iletiler krizin büyümesine neden olmuştur). (Lc Waikiki olayında ise, hiçbir yorum silinmemiş aksine yeni hesaplar açılıp sosyal medya da yazılan her yoruma cevap verilmiştir)

Kullanıcılarla iletişim kurarken konuşma diliyle yazışmamalıdır. Onur Air'ın sosyal medyada yapmış olduğu en büyük hata kullanıcılarına konuştuğu dilin hatalı olmasıydı. Lc Waikiki olayında ise, samimi ve şeffaf bir dil kullanılmıştır.

Takipçileri suçlayıcı, aşağılayıcı herhangi bir tutuma yer verilmemelidir (Onur Air sosyal medya krizinde kampanyanın bazı kullanıcılar tarafından anlaşılmadığı ve bunun da kampanyayı sonlandırmalarına neden olduğundan söz edilmiştir. Takipçiler

suçlanmıştır. Lc waikiki olayında ise, takipçiler ile konu üzerine tartışılmış, marka itibarını zedelemeyen olay tatlıya bağlanmıştır.

Dijital ağlarda yaşanan bir kriz söz konusu ise, sadece krizin tek bir ağ üzerinden geleceğine inanılmamalıdır. Onur Air şirketinin krizinde olay ile ilgili ilk tepkiler üslubun uygun olmayışına verilmiştir. Bir sonraki evrede kriz farklı sosyal ağlara taşınıp daha fazla kişiye ulaşmıştır. Lc Waikiki kriz ilgili diğer sosyal medya ağlarında da hesaplar ve tartışmalar yürütmüş ve her platformda takipçilerini ikna etmiştir.

Bizim bildiklerimiz en doğrusu ifadesini içeren üsluptan uzak durulmuştur. Krizin boyutunu global anlamda düşünmek gerekir. Sosyal medya global bir platform olmasından dolayı her kriz ulusal bir problem haline gelebilir. Yeni medya krizleri asla küçümsenmemelidir. Rekabet ettiğiniz firmalar ile ilgili suçlayıcı, aşağılayıcı hiçbir ileti, yorum ve paylaşım yapılmamalıdır.

Kriz sürecinde iç veya dış çevreden paydaşlarla anlaşılıp sosyal ağlarda firmanın haklılığını ortaya çıkaran paylaşımlar yapılmamalıdır. Kurumsal krizlerin yaşandığı ve bu denli büyük krizlerin hiçbir bireye mal edilmemesi gerektiğini bilmek gereklidir.

Sosyal medyada kriz yaşayan firmalar için yapması gerekenler şöyle sıralanmaktadır:

İşletmelerin krize hazırlıklı olması ve kriz plan ve projelerinin olması gerekmektedir. Bu gibi çalışmalar kurumun krize karşı ne şekil ve nasıl tepki göstereceğini saptamakta önemlidir. Onur Air sosyal medya krizinde kurumun bir sosyal medya kriz planının olmadığı düşünülmektedir.

Krizin boyutuna bakmaksızın hızlı bir şekilde müdahale edilmesi gerekmektedir. Onur Air sosyal medya krizinde müdahale zamanında ancak uygun olmayan bir üslupla gerçekleşmiştir. Lc Waikiki ise, hem zamanlama olarak hem de yaklaşım üslup olarak doğru kararlar vermiştir.

Kullanıcıları küçümsememek azınlık olarak görmemek gerekir. Birkaç kullanıcının yazdığı ileti başka sosyal ağlarda da aktif bir şekilde görülebilmektedir. Birkaç kullanıcı konuyu başka mecralara taşıyarak krizin büyümesine neden olabilmektedir, Onur Air sosyal medya krizinde de bu durum söz konusu olmuştur.

Kriz iletişim ve yönetimi konusunda tecrübeli kişilerle çalışmak ve bu kişilerin yönetici kadrosuyla her daim iletişimde kalmasını sağlamak krizin bertaraf edilmesine imkan sağlamaktadır. Onur Air krizinde, kriz tamamen ajans tarafından yönetilmeye başlamış, üst düzey yetkililer ise daha sonradan krize dahil olmuşlardır.

Yöneticiler, sadece sosyal medyayı kriz giderici bir platform olarak kullanmamalı, gerekli durumlarda basınla ve medyayla kamuoyuna açıklamalarda bulunmalıdır. Onur Air sosyal medya krizinde yöneticilerin kriz sürecine ilişkin sosyal medyanın dışında yaptığı bir çalışmaya ulaşılmamıştır. Gerekli durumlarda özür dilenmelidir. Ancak özür dilerken yanlış anlaşılmalara zemin hazırlanmamalıdır. Onur Air krizinde özür dilenmiş fakat özür neticesinde takipçiler daha da sinirlenmiş kriz fazlaca şiddetlenmiştir.

Kriz durumunda bütün ağlar takip edilmeli ve her ağda hesaplar açılmalıdır. Bunun önemi krizin boyutunu algılama ve müdahale etmede kolaylık sağlamada önemlidir. Bu konu ile ilgili bilir kişilerden destek alınmalıdır. Kriz yönetimi geçici bir süreci kapsamamaktadır. Bu nedenle takibi uzun süreleri almaktadır. Halen Onur Air işletmesinin sosyal medya krizinden sonra bile hakkında dijital dünyada yorumlar, eleştiriler bulunmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile kurumların yeni medyada karşılaştıkları kriz durumları hız, aşırı şeffaflık, diyalog, itibar ve aynı araç gibi faktörler çerçevesinde kriz iletişimi bağlamında dikkatle irdelenmelidir. Konu ile ilgili olarak kurumların başarılı yada başarısız olduğuna kanaat getirilmiştir. Başarısız sosyal medya kullanımı gerçekleştiren Onur Air işletmesinin sosyal medya krizini yaptıkları yanlış açıklamalardan oluştuğu görülmüştür. İşletmenin takipçilerini küçümser ve ayrımcı bir tutum sergilediği saptanmıştır. İşletme krizi kontrol altına almaya çalışmış, ancak süreci idare etmekte geç kalmış ve doğru adımlar atamamıştır. Krizde yapılan başarısız müdahaleler, takipçileri kızdırarak tepkilere neden olmuş, marka imajını, marka itibarına ciddi

zararlar vermiştir. Karşılaştığı krizi dürüst ve doğru bir kriz iletişimi kullanarak sonuçlandırılan LC Waikiki krize hızlıca müdahale etmiş, yaptıkları açıklamalarla krize sebep olan konuyu açıklığa kavuşturmuştur. Bu yaklaşım da marka itibarlarını korumuş ve takipçilerle arasındaki güveni arttırmıştır

Sosyal medyada kriz iletişimi uygulanması durumunda dahi kesin bir başarı söz konusu değildir. Konuyu detaylı olarak inceleyen bir metot bulunmamasından dolayı yeni medyada kriz zamanında yapılması gerekenlerle ilgili kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Fakat sosyal medyada kriz iletişiminin geleneksel kriz iletişimi çalışmalarına göre çoğu değişiklik ve farklılaşmayı da beraberinde getirdiğini görebiliriz. Örneğin, 2 gün (48 saat) içinde işletme krize müdahale etmiş olunmalıdır, bu durum sosyal medyanın dinamik ve süratli olmayı gerektiren yapısını daha da kısa sürelerle çekmiştir. Sosyal medyada başarılı krizlerin en önemli noktaları krizin çıktığı sosyal ağ kaynağından hızlıca cevap verilmesi, şeffaflık, itibar yönetimine dikkat ederek diyalog kurulması gibi unsurlar öne çıkmaktadır.

Son olarak, sosyal medyada kurumsal kriz yönetimlerinde, işletmenin veya markanın itibarı için büyük değer taşıdığı bunun yanında yapılacak yanlış projelerin, gelecekte müşterilerde oluşturulan itibarı zedeleyeceği düşünülmelidir. Bu nedenle sosyal medya çalışmalarının politik, ruhsal, sosyal, çevresel, kültürel sorunlara ve beraberinde yen, krizlere yol açabileceği düşünülmeli bu nedenle kriz yönetimlerinin dikkatli bir şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akım F. (2012).“Kriz Yönetimi ve Halkla İlişkiler”, İletişim Fakültesi Dergisi, 6(2): s.172-176

Alankuş S. (2003).Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları:İstanbul.

Arslan A. (2009).“Kriz yönetiminde liderlik”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi, 18(1): s.1-12

Atan U. (2010).“Medya Teknolojileri, Kültür ve Sanat Eğitimi İlişkisi”, Selçuk Üniversitesi Dergisi, 3(2): s.145-165

Aydede C. (2004).Medya ve Halkla İlişkiler. Rota Yayınları,İstanbul

Aydın M. D. ve Kılıç İ. (2004). *İşletmelerde kriz yönetimi ve iletişimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Aylin P. Sahodol Ç. (2004).Kriz Yönetimi, Halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme iletişim yayınları. İstanbul

Aymankuy Y. (2001).“Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1):105-118

Balaman F. ve Karataş A. (2012). “Lise Öğrencilerinin İnternet Ortamın Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanım Amaçları ve Sosyal Paylaşım Unsurları”, Journal of Life Sciences, 1(1):497-504

Salman G. ve Eroğlu E. (2017). Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma”, Global Media Journal: TR Edition, 5 (9): s.303-321

Baran H. (2005). İşletmelerde Kriz Yönetimi, A& G Bülten Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, Kasım.

Başlar G. (2010).“Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, Marmara Üniversitesi Dergisi, 8(12): s.1-9

Çalık D. (2010).“Yeni İletişim Teknolojileri ve Örgütsel İletişime Yansımaları”, Ankara Üniversitesi Dergisi, 2(5): s.1-9

Can H. (1997). Organizasyon ve Yönetim, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Çivi E. ve Nardalı S. (2003).Kriz yönetimi ve Tofaş, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Manisa.

Dinçer Ö. (1994).Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İz Yayıncılık, İstanbul.

Doğan M. E.,(2013). “Bilim İnsanlarının Bilginin Toplumsallaşması Sürecinde Yeni İletişim Teknolojileri Deneyimleri”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(2):91-118

Durmuş B. Yurtkoru S. ve Ulusu Y. (2010). Facebook'tayız, II. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

Ekinci H. ve İzci F. (2006). “Kriz Yönetiminde İnsan Kaynaklarına Psikolojik Desteğin Önemi ve Kayseri Tekstil Sektöründe Bir Araştırma”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1):39-54

Elliso N. (2012). “Social Network Sites: Definition, History, andScholarship”, School of Information University Of California-Berkeley, 6(1):1-23

Evans D. ve Mckee J. (2010). Social Media Marketing: TheNextGeneration of Business Engagement. Wiley Publishing, Inc.

Eylem T. (2010). “Markayı Türkleştirdik ‘Satılmadık’, Hızlı Büyüdük”, Milliyet Gazetesi Tema Grup Yönetim Kurulu Başkanı Vahap Küçük Röportajı, 2010, <http://www.milliyet.com.tr/default.aspx?aType=HaberDetay&ArticleID=1217496> (27 Nisan 2017)

Genç F. N. (2008). Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği. Selçuk İletişim Dergisi.

Fıfler R. (1997). Mediamorphosis: Understanding New Media, California: Sage Publications.

Göksu T. (2013). Yönetim Bilimi 2, Anadolu Üniversitesi Web Ofset, Eskişehir, 2013.

Güçdemir Y. (2010). Sanal Ortamda İletişim, Derin Yayınları: İstanbul.

Gülseçen S. Gürsul F., Bayrakdar B., Çilengir S. Canım S.(2010). “Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast”, Akademik Bilişim Konferansı, Muğla Üniversitesi.

Gülseyin G. ve Boz E. (2006). Türkçenin Çağdaş Sorunları, 2. baskı, Ankara, Gazi Kitabevi.

Güneş M. ve Beyazıt E. (2010). “Özel İşletmelerde Kriz Yönetimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2):15-33

Gürel E. ve Yakın M. (2007). “Ekşi Sözlük: Post modern Elektronik Kültür” , Selçuk İletişim-Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt. 4. Sayı. 4

Hannan M. (1993). Yarının Rekabeti, İnkılâp Kitabevi Yayınları, İstanbul: 1993:92.

Hicks H. (1974). Örgütlerin Yönetimi: Sistemler Ve Beşeri Kaynaklar Açısından, Çev. Osman Tekok Ve Diğ, Turhan Kitabevi,

Irak D. ve Yazıcıoğlu O. (2012). Türkiye ve Sosyal Medya, 1. Baskı, İstanbul: Okyanus Yayınları.

İtler A. Budak G. Budak G. (1994). İşletme Yönetimi, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş

Kara T. (2006). “İnternet Ekonomisini Anlamak”, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı, İstanbul,

Kadıbeşegil S. (1997). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?, 1. Baskı, Ankara, Mediacat.

Kadıbeşegil S. (2003). Kriz Geliyorum Der!, 2. Baskı, İstanbul: Mediacat.

Kahraman M. (2010). Sosyal Medya 101, 1. Basım, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kahraman M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0, 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş

Karaçor S. (2009). “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi.

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

Mitroff I. (2001). Managing crises before they happen: What every executive and manager needs to know about crisis management, *Sciencedirect*, New York, USA.

Mutlu E. (1994). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınevi.

Mullines L.J. (1989). Management and Organizational Behaviour, Payman Publishing, A Division of Longman Group UK Limited, 1989,

Narbay Ş. M. (2006). Kriz İletişimi, Nobel Yayınları, Ankara.

Ofluoğlu G. ve Mısırlı K. (2001). “İşletme Ve Kriz Yönetimi”, Kamu İş Dergisi.

Okay A. ve Okay A. (2005). Halkla İlişkiler, 2. Basım, İstanbul, Der Yayınları.

Onat F. ve Alikılıç A. Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi Yaşar University.

Özdevecioğlu M. (2002). Krizin İşletmelerin Yönetimsel ve Örgütsel Yapısı Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Kayseri Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 19, Temmuz-Aralık 2002.

Özkan P. (2013). “Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri”, II. International Conference on Communication, Media, Technology And Design.

Özel P. A. ve Sert Y. N. (2014). “Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar”

Peltekoğlu F. B. (2007). Halkla İlişkiler Nedir?, 5.baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Pernisco N. (2010). “Social Media”, Student Journal of Media Literacy Education.

Raelin J. (1999). Kültürlerin Çatışması, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.

Şahin S. (2005). Kriz ve kriz yönetimi kapsamında küçülme, *Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Sayımer İ. (2006). “Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi”, Küresel İletişim Dergisi.

- Sayimer İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Solmaz B. (2007). Halka ilişkiler bakış açısından kriz durumlarında internetin rolü ve internet kriz planlaması. *Selçuk İletişim Dergisi*.
- Tağraf H. ve Arslan T. (2003). “Kriz Oluşum Süreci Ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşımı”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.
- Tutar H. (2000). Kriz Ve Stres Ortamında Yönetim, Hayat Yayınları İstanbul.
- Tuten T. (2008). Advertising2.0, Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Praeger Publishers.
- Tüz M. (1996). Vergisel, Kriz Döneminde İşletme Yönetimi, Bursa, Ekin Kitabevi.
- Tüz M. (2001). Vergisel, Kriz Ve İşletme Yönetimi, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Törenli N. (2005). Yeni Medya, Yeni iletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Vural A. B. ve Bat M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Yasar University.

TEZLER

- Ataman G. (1992). İşletmelerdeki Kriz Yönetimi ve Uygulamadan Bir Örnek, Yüksek Lisans Tez Çalışması, İİBF, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Patan G. N. (2009) İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Stratejisinin Önemi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Özkaynar K. (2010). “Türkiye’de Sanal Şikâyet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma: sikayetvar.com Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE, 2010)

Meydan M. (2005). Kriz yönetimi ve muhtemel bir krize karşı işletmelerin hazırlıklarına yönelik alan araştırması (Denizli Tekstil İşletmeleri Örneği), *Yüksek Lisans Tezi*, Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, , İzmit.

Karlık T. (2007). Halkla ilişkilerde kriz yönetimi kurumsal örnekler (Mey İçki, Tavukçuluk Sektörü), *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler Bilim dalı, İstanbul.

Bozkurt M. (2011). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama (Doktora tezi) Balıkesir.

Ayan İ. (2016). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı Kriz Yönetimi, Şirketlerin Kriz Dönemlerinde Yeni Medya Kullanımı (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul

Ateş D. (2011). “Türkiye’de Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Bir Bilişim Sistemi Olarak Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Örneği”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi SBE)

İNTERNET

Aytekin Ç. (2011). “Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi”, Online Academic Journal of Information Technology, 2011, Cilt: 2 - Sayı: 5, http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=19 (24 Nisan 2017).

Dw, “İkili Ticarete Gazze Krizi”, <http://www.dw.com/tr/ikili-ticarete-gazze-krizi/a17798360> (Erişim Tarihi: 18.05.2017)

Haber 7, “Lc Waikiki’nin Leyla Zana İsyanı”, <http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/278742-lc-waikikinin-leyla-zana-isyani> (erişim tarihi; 12 Nisan 2017)

Karadaş İ. (2008) “Weblog ve Blog Nedir?” <http://ismailkaradas.blogspot.com/2008/11/okul-yonetiminde-bilgisayar-kullanm.html> (erişim tarihi: 12 Nisan 2017)

Lc Waikiki “Hakkımızda”, <http://corporate.lcwaikiki.com/page.aspx?id=hakkimizda> (11 Nisan 2017)

Milliyet,(2013) “Instagram, Aylık Aktif Kullanıcı Sayısını 150 Milyonun üzerine Çıkardı” <http://gundem.milliyet.com.tr/instagram-aylik-aktif-kullanici/gundem/default.htm> (Erişim tarihi; 18 Nisan 2017)

Onur Air, “Tarihçe”, <http://www.onurair.com.tr/tarihce.aspx> (20 Nisan 2017)

Özkan D. (2009). “Ufak Bir Perspektif: Digg, Twitter, Facebook”, 2009, <http://www.pazarlamakolik.com/ufak-bir-perspektif-digg-twitter-facebook> (23 Nisan 2017)

Photo Sharing, http://en.wikipedia.org/wiki/Photo_sharing (28 Nisan 2017)

PC Hayat, “Reddit Nedir Ne İşe Yarar?”, <http://www.pchayat.com/reddit-nedir-ne-e-yarar-2/> (23 Nisan 2017)

Şikayetvar “Kurum Hakkında”, <http://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda/> (23 Nisan 2017)

Yıldırım Ali,(2013). “Marka Savaşları ve Kriz İletişimi: LC Waikiki Örneği”,
(<http://www.alyldrm.com/marka-savaslari-ve-kriz-iletisimi-lc-waikiki-ornegi/>)

Veysi İşler, Bulu Tuğba, (2011). “Second Life ODTÜ Kampüsü”
<http://ab.org.tr/ab11/bildiri/248.pdf> ,s.2. (23 Nisan 2017)

Wikipedia, “Chat Room”, 2017, https://en.wikipedia.org/wiki/Chat_room (24 Nisan 2017)

Wikipedia, “Delicious (web sitesi)”, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_\(web_sitesi\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Delicious_(web_sitesi))
(23 Nisan 2017)

Wikipedia, “Flickr”, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr> (erişim tarihi 17 Nisan 2017)

Wikipedia, “Podcast”, 2017, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Podcast> (23 Nisan 2017)

Wikipedia, “Sanal dünya”, http://tr.wikipedia.org/wiki/Sanal_d%C3%BCnya (23 Nisan 2017)

ÖZGEÇMİŞ

Erkin UZUN, 1988 tarihinde İstanbul Bakırköy semtinde dünyaya gelmiştir. 2012 senesinde İstanbul Ticaret Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri bölümünü bitirmiştir. 2013 senesinde 6 aylık askerlik görevini, İzmir Bornova'da yapmıştır. Askerliğin ardından İş sağlığı ve güvenliği sektörüne giriş yapmıştır. Şuanda iş hijyeni ölçümleri yapan bir firmada satış pazarlama yöneticisi olarak görev yapmaktadır.