

**RASYONEL VE DUYGUSAL FAYDA BAĞLAMINDA KRİZ
İLETİŞİMİ: HAVACILIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

Ebru Nilgün SERENGİL
141153114

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Belis GÜLAY

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran, 2023

**RASYONEL VE DUYGUSAL FAYDA BAĞLAMINDA KRİZ
İLETİŞİMİ: HAVACILIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

Ebru Nilgün SERENGİL
141153114
ORCID: 0009-0005-0511-1687

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı
İletişim Doktora Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Belis GÜLAY

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Haziran, 2023



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Lisansüstü eğitimim boyunca yardım ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyerek bilimsel anlamda değerli yorumlarıyla yönlendirici olan danışmanım Dr. Öğr.Üyesi Belis GÜLAY ve ayrıca çalışmalarına destek ve katkı sağlayan, engin tecrübesinden yararlandığım değerli hocalarım Doç.Dr. Hikmet TOSYALI ve Prof. Dr. Erkut AKKARTAL'a şükranlarımı sunarım.

Varlıklarıyla ilham kaynağım olan, sıcaklıklarını ve ilgilerini asla esirgemeyen fedakâr değerli büyüğüm anneme ve biricik kızıma sonsuz sevgilerimi sunar, bu çalışmanın akademiye ve sektöre katkı sağlamasını dilerim.

Ebru Nilgün SERENGİL

Haziran, 2023

ÖZET

RASYONEL VE DUYGUSAL FAYDA BAĞLAMINDA KRİZ İLETİŞİMİ: HAVACILIK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Ebru Nilgün Serengil

Doktora Tezi

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Doktora Programı

Danışman: Unvanı. Dr.Öğr. Üyesi Belis Gülay

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2023

Kriz yönetimi, sektörde faaliyet gösteren tüm organizasyonlar için varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet edebilmeleri açısından önem arz eden faktörlerin başında gelmektedir. İyi bir kriz yönetiminin iyi bir kriz iletişimi ile yönetilebileceğine dair literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Ancak özellikle havacılık sektörü özelinde ve küresel olarak 2019 yılında başlayan COVID-19 sebepli pandemi sebebiyle yapılmış çalışmaya literatürde pek rastlanmamıştır. Bu çalışma ile özellikle kriz sürecini etkin bir kriz iletişimi ile yöneten Türk havacılık sektörünün rasyonel ve duygusal fayda bağlamında incelenmesi ile küresel olarak literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir. COVID-19 salgınının olumsuz etkilerinin Türk havacılık sektörü özelinde neler olduğu ve bu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması için nasıl yaklaşımlar benimsenmesi gerektiği ve kriz iletişimi gibi hususların önem arz eden faktörlerden olduğu değerlendirilmektedir. Bu faktörlerin belirlenmesinde geçerliliği güvenilirliği test edilmiş nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kriz iletişiminin somut verilerle ölçülebilmesi, sayılabilmesi ve artıp azalma durumunu gösterilmesi amacıyla anket metodu kullanılmıştır. Bu çalışma kapsamında yapılan anket ile duygusal ve rasyonel fayda bağlamında araştırmanın yapıldığı sektör olan Türk havacılık sektöründe COVID-19 sürecindeki kriz iletişimi araştırılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Kriz İletişimi, Rasyonel Fayda, Duygusal Fayda, COVID-19, Pandemi, Havacılık Sektörü.

ABSTRACT

CRISIS COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF RATIONAL AND EMOTIONAL BENEFIT: THE CASE OF THE AVIATION SECTOR

Ebru Nilgün Serengil

PhD Thesis

Interdisciplinary Department of Communication Sciences

Communication Doctorate Programme

Thesis Advisor: Dr. Lecturer, Belis Gülay

Maltepe University Graduate School, 2023

Crisis management is one of the most important factors for all organizations operating in the sector to maintain their existence and compete. There have been many studies in the literature that a good crisis management can be managed with a good crisis communication. However, there has been no study in the literature, especially in the aviation sector and globally due to the COVID-19-related pandemic that started in 2019. With this study, it is predicted that it will contribute to the literature globally by examining the Turkish aviation sector, which manages the crisis process with an effective crisis communication, in the context of rational and emotional benefit. It is considered that the negative effects of the COVID-19 epidemic are specific to the Turkish aviation sector, what approaches should be adopted to eliminate these negative effects, and issues such as crisis communication are important factors. In the determination of these factors, the validity and reliability of the tested quantitative research method was used. Questionnaire method was used in order to measure and count the crisis communication with concrete data and to show the situation of increase and decrease. With the survey conducted within the scope of this study, the crisis communication in the COVID-19 process was investigated in the Turkish aviation sector, which is the sector in which the research was conducted in the context of emotional and rational benefit.

Keywords: Crisis Communication, Rational Benefit, Emotional Benefit, COVID-19, Pandemic, Aviation Sector

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem	1
1.2 Amaç	1
1.3 Önem	2
1.4 Varsayımlar	2
1.5 Sınırlıklar.....	4
2. KRİZ İLETİŞİMİ VE HAVACILIK SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ	5
2.1 Kriz Kavramı.....	6
2.1.1 Kriz Türleri	8
2.1.2 Küresel ve Bölgesel Krizler	18
2.1.3 Başlıca Bölgesel Krizler:	21
2.1.4 Kriz Yönetimi Stratejileri	22
2.1.5 Kriz İletişimi	26

2.1.6	Kriz İletişiminde Sosyal Medya	31
2.2	Havacılık	33
2.3	Havacılık Sektörüne Genel Bakış ve Kriz	33
2.4	Havacılık Sektöründe Kriz Yönetimi.....	35
2.4.1	Havayolu endüstrisinde kriz iletişiminin karmaşıklığı	37
2.4.2	Toplumun kültürel değerleri	38
2.4.3	Havayolunun stratejik kriz konularının belirlenmesi.....	38
2.4.4	Yakın akraba iletişimini yönetme	39
2.4.5	Açıklık, erişilebilirlik ve kullanılabilirlik politikasına sahip olmak	39
2.4.6	İnternetin etkili kullanımı	40
2.5	Salgınlar ve Havacılık Sektörüne Etkileri.....	41
2.5.1	COVID-19 salgını.....	41
2.5.2	Salgının havacılık sektörü üzerindeki etkileri	43
2.6	Salgın Döneminde Türk Havacılık Sektörünün Kriz İletişimi.....	46
2.6.1	Türk Hava Yolları (THY) örneği.....	48
2.6.2	Sun Express örneği	49
3.	RASYONEL FAYDA VE DUYGUSAL FAYDA BAĞLAMINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	50
3.1	Rasyonel Fayda	50
3.2	Rasyonel Fayda ve Kriz Yönetimi	52
3.2.1	İşletme içindeki çalışmaların analiz edilmesi	53
3.2.2	Stratejik paydaşların ve toplulukların belirlenmesi	53
3.2.3	Temel stratejik konuların tanımlanması ve önceliklendirilmesi.....	53

3.2.4	İletişim politikası geliştirilmesi	53
3.2.5	Kurumsal iletişim stratejisinin bir taslağını üst yönetimle paylaşılması ..	54
3.2.6	Kapsamlı bir kurumsal iletişim medya analizi yapılması	55
3.2.7	Stratejik bir iletişim planı geliştirilmesi.....	55
3.3	Duygusal Fayda.....	56
3.4	Duygusal Fayda ve Kriz Yönetimi.....	59
3.4.1	Müşteri ilişkilerinin yönetilmesi	60
3.4.2	Müşteri ilişkileri iletişiminin üç modelli kavramsallaştırması	60
3.4.3	Değer ile iletişim arasında eşgüdümlü hareket edilmesi	61
3.4.4	İletişimin değer yargılarıyla ilişkisinin göz önünde bulundurulması	61
3.4.5	Medya ilişkilerinin yönetilmesi	61
3.4.6	Toplumsal ilişkilerin yönetilmesi	62
3.4.7	Mağdur aileleri ile ilişkilerin yönetilmesi.....	62
3.4.8	Çalışanlarla ilişkilerin yönetilmesi	63
3.5	Müşteri Memnuniyeti.....	64
3.6	Kriz İletişimi ve Müşteri Memnuniyeti.....	65
3.7	Müşteri Memnuniyetinde Rasyonel Faydanın Etkisi	69
3.8	Müşteri Memnuniyetinde Duygusal Faydanın Etkisi	71
3.9	Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	73
3.9.1	Kişisel faktörler.....	73
3.9.2	Psikolojik faktörler	74
3.9.3	Ekonomik faktörler	75

3.9.4	Sosyal faktörler	75
3.10	Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi.....	79
3.11	Müşteri Sadakati	83
4.	YÖNTEM	84
4.1	Araştırmanın Modeli	84
4.2	Evren ve Örneklem	88
4.3	Verilerin Toplanması	89
4.4	Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	89
5.	BULGULAR VE TARTIŞMA.....	90
5.1	Bulgular.....	90
5.1.1	Araştırmada kullanılan ölçekler.....	91
5.1.2	Ölçüm geçerlilik ve güvenirliği	92
5.1.3	Araştırmada kullanılan istatistik analizler	93
5.1.4	Araştırmanın hipotezlerine ilişkin analizler.....	100
5.1.5	Katılımcıların sosyo demografik değişkenlerine yönelik bulgular.....	102
5.2	Tartışma.....	108
6.	SONUÇ ve ÖNERİLER	111
	KAYNAKLAR	115
	EKLER.....	130
	Ek:1 Etik Kurul Kararı.....	130
	Ek:2 Bilgilendirilmiş Onay Formu	131
	Ek:3 Sosyo Demografik Değişkenlere Yönelik Anket Formu	132
	Ek:4 Araştırmanın Ölçeklerine Ait Anket Formu.....	133
	ÖZGEÇMİŞ	134

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Krizlerin Başlıca Özellikleri	14
Tablo 2. Başlıca Küresel Krizler	18
Tablo 3. Başlıca Bölgesel Krizler	22
Tablo 4. Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	91
Tablo 5. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayıları ve Yorumlama	93
Tablo 6. Pilot Çalışma Sonucu Elde Edilen Güvenilirlik Katsayıları (N=168)	93
Tablo 7. Değişkenlere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	94
Tablo 8. Ölçüm Modeli Sonuçları.....	96
Tablo 9. Fornell ve Larcker Kriterleri Eşliğinde Ayrışma Geçerliği Analiz Sonuçları .	98
Tablo 10. HTMT Kriterleri Eşliğinde Ayrışma Geçerliği Analiz Sonuçları	98
Tablo 11. Araştırma Modeline Ait Değişkenlerin VIF Değerleri	99
Tablo 12. Araştırma Modeline Ait R ² Değeri	99
Tablo 13. Araştırma Modeline Ait Etki Büyüklüğü (f ²) Değerleri	100
Tablo 14. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları	100
Tablo 15. Aracı Değişkenlere Yönelik Bulgular.....	102
Tablo 16. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi.....	102
Tablo 17. Yaş'a Göre Farklılık Analizi	103
Tablo 18. Aylık Gelire Göre Farklılık Analizi.....	104
Tablo 19. Öğrenim Durumuna Göre Farklılık Analizi.....	106
Tablo 20. Tercih Edilen Havayolu Şirketine Göre Farklılık Analizi	107
Tablo 21. Araştırma Modeline İlişkin Hipotez Test Sonuçları	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Van Uçak Kazası-29 Aralık 1994	10
Şekil 2.Uçağın Pistten Çıkması	11
Şekil 3. 11 Eylül Saldırılarında Can Kayıpları	12
Şekil 4. Krizlere Temel Oluşturan Etmenler	17
Şekil 5. Genel Kriz Yönetimi	23
Şekil 6. Coombs ve Holladay’ın Durumsal Kriz Etkileşim Teorisi	27
Şekil 7. Havacılığın Tarihsel Gelişimi	34
Şekil 8. Havacılık Sektöründe Yolcu ve Kargo Taşıma Miktarları.....	43
Şekil 9. Havacılık Sektöründe İşgücü Değişim Miktarı	44
Şekil 10. Havacılık Sektörüne Ülkelerin Mali Desteği.	46
Şekil 11. Türkiye’de Covid-19 Vaka Sayıları	47
Şekil 12. Müşteri Memnuniyeti Analiz Modeli.....	78
Şekil 13. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü	82
Şekil 14. Araştırmanın Modeli	85
Şekil 15. PLS’de Aracı Analiz Akış Şeması.....	87
Şekil 16. Değişkenlerle Oluşturulmuş Araştırma Modeli	97
Şekil 17. Aracılık Etki Akış Diyagramı.....	101

KISALTMALAR

ABD	: Milli Eğitim Bakanlığı
DSÖ	: Yükseköğretim Kurulu
IATA	: Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği
ICM	: ABD Kriz Yönetimi Enstitüsü
ILO	: Uluslararası Çalışma Örgütü
PLS	: Partial Least Squares (Kısmi En Küçük Kareler)
SEM	: Structural Equation Modeling (Yapısal Eşitlik Modellemesi)
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
THY	: Türk Hava Yolları
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

1. GİRİŞ

1.1 Problem

Kriz iletişimi, kriz yönetiminin en önemli unsurlarından biridir. Kriz iletişiminde de bir kurumun, müşteri memnuniyeti politikaları, uygulama ve stratejileri önem arz etmektedir. Bu bağlamda, kriz öncesi iletişimde yapılan uygulamalar, kriz unsurlarının fark edilmesini ve alınması gereken önlemler açısından yol gösterici olmayı hedefler. Kriz sonrası iletişim ise var olan pozitif imajı devam ettirmek, yeniden oluşturmak ve algıları etkilemek içindir. Kriz esnasında kriz iletişiminin önemini kavrayan kurumlar krizden başarı sağlamakta, aksi takdirde çok büyük zararlarla karşı karşıya gelmektedirler. Bu nedenle, kurumların varlıklarını devam ettirmeleri, faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından kriz iletişimi büyük önem arz etmektedir.

Havacılık sektörü, modern toplumun gelişmesine katkı sağlayan sektörlerin başında gelmektedir. İnsanların ulaşım sürelerini kısaltarak zamanlarını daha verimli kullanmalarına ve uzak mesafelere seyahat edebilmelerine olanak sağlamıştır. Ticari yüklerin uçaklarla taşınması, ticaret alanına da önemli katkılar sağlamıştır.

Küresel olarak havacılık sektörü İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze gelen süreçte daha önce hiç görülmemiş bir daralma içine girmiştir. Havayolu taşımacılığı, kriz ve felaketlere diğer sektörlerden daha fazla maruz kalmaktadır. Uçak kazaları, uçak kaçırma, terör olayları ve sabotaj bu sektörde görülen krizlerdendir. Dolayısıyla küresel ekonomide ciddi bir yere sahip havayolları diğer bütün sektörleri ciddi derecede etkilemiştir. Diğer şirketleri kökten sarsmıştır. Havacılık sektöründe önce tam kapanma sonrasında kısıtlı ve akabinde belirli şartlar altında uçuşların gerçekleştirilmesi sektörü büyük bir krizle karşı karşıya getirmiştir.

1.2 Amaç

Kriz süreçlerinde çözüm stilleri hem rasyonel hem de duygusal bağlamda kalıcı netice veren süreçler olmalıdır. Bu düşünceden hareketle; bu çalışmada, dünya çapındaki bir salgında krizlerle nasıl mücadele edileceği konusu irdelenmiştir. Genelden özele doğru

önce küresel çapta, sonrasında da ülke çapında havacılık sektörünün krizden çıkış için yaptıkları incelenmiş olup, bu krizlerin duygusal ve rasyonel fayda bağlamında değerlendirilmesi üzerine araştırma yapılmıştır.

1.3 Önem

Bunun yanında özellikle havacılık sektöründen hizmet alan müşterilerin tercihleri rasyonel ve duygusal fayda bağlamında incelenmiş ve müşterilerin aldıkları hizmetten memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmada Charoensukmongkol ve Phungsoonthorn (2022) tarafından geliştirilen 7 ifade tek boyuttan oluşan kriz iletişimi ölçeği, Sarioğlu (2021) tarafından geliştirilen tüketicilerin marka tercihinde rasyonel fayda (4 ifade) ve duygusal fayda (7 ifade) sunumlarına yönelik toplam 11 ifadelik ölçek kullanılmış ve son olarak Çelikkol ve Bakır (2022) tarafından geliştirilen ve 4 ifade ve tek boyuttan oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Literatür incelendiğinde, Türkçe çalışmalarda kriz iletişimi ile ilgili olarak yapılmış çalışmaların çoğunlukla nitel veri analizi deseni yardımıyla yapıldığı görülmüştür. Geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş nicel bir ölçek çalışmasına rastlanılmamıştır. Bu çalışma ile kriz iletişimine yönelik olarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ölçeğin kazandırılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda araştırma ile literatüre önemli katkı sağlanacağı öngörülmüştür.

1.4 Varsayımlar

Çalışmanın birinci bölümünde konuya giriş yapılarak kavramsal çerçeve kapsamında varsayımlar ve tanımlara yer verilmiştir. Operasyonel aksaklıklar kaynaklı krizler ve medya krizlerinin yanında COVID-19 nedeniyle yaşanan krizlere değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise kriz, kriz yönetimi ve kriz iletişiminin tanımı, krizlerin özellikleri, küresel krizler ve organizasyonlar tarafından alınan önlemler incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde havacılık sektöründe kriz yönetimine de değinilmiştir.

Üçüncü bölümde, rasyonel ve duygusal fayda kavramlarının tanımları yapılmış ve rasyonel ve duygusal fayda bağlamında müşteri memnuniyeti incelenmiştir. Operasyonel aksaklıklar kaynaklı ve medya krizlerinin duygu ve rasyonel fayda bağlamında değerlendirilmesi üzerine araştırma yapılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde yöntem, model, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve veri toplama yöntemi yer almaktadır.

Araştırmanın bulgular başlıklı bölümünde araştırmada elde edilen veriler üzerinden yapılan istatistiksel analizlere yer verilmiştir. Bu doğrultuda ölçeklerden kriz iletişimi ölçeği için Türkçe dil geçerliliği yapılmış ve araştırmanın örneklemine uygulanmak üzere hazır hale getirilmiştir.

Bunun yanında yine aynı bölümde araştırmanın diğer ölçekleri olan rasyonel fayda, duygusal fayda ve müşteri memnuniyeti ölçeklerine yönelik geçerlilik güvenirlik analizleri yapılarak ölçeklere ait ortalama ve standart sapmalara yer verilmiştir.

Sonrasında araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılarak örneklemin tanımlanması sağlanmıştır. Son olarak En Küçük Kısmi Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) yöntemi, Smart PLS (Partial Least Squares) 3.2.9. istatistiki paket programı kullanılarak uygulanmış, yol katsayıları ve istatistiki anlamlılık düzeyleri göz önünde bulundurularak etkileri değerlendirilmiş ve yorumlamaları yapılmıştır. Bu süreç içerisinde Smart PLS 3.2.9. programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi, güvenirlik ve geçerlilik analizleri de yapılmıştır. Ayrıca katılımcıların sosyodemografik verilerine yönelik farklılık analizleri yapılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmış ve araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Yine bu bölümünde çalışma bulguları sonucunda elde edilen veriler ile literatür arasındaki benzerlikler incelenmiş; bu kapsamda literatürle uyum gösteren veya göstermeyen hususlar irdelenmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise araştırmanın içeriğinde yer alan tüm bölümler doğrultusunda elde edilen sonuçlar verilmiş ve açıklanmıştır. Bu kapsamda araştırmada elde edilen tüm bulgulardan araştırmanın örneklemine ait çıkarımlar detaylı bir şekilde incelenmiş ve sonuç olarak belirtilmiştir.

1.5 Sınırlıklar

Araştırma Türk Havacılık sektöründen özellikle 11 Mart 2020 tarihinde ilan edilen Covid-19 Pandemisi süresince hizmet alan müşterileri kapsadığından araştırmanın örneklemini araştırmanın bir kısıtı olarak değerlendirilebilir. Araştırmada veriler Ocak – Aralık 2022 tarihleri arasında toplandığından bu dönemde hizmet alan katılımcıları kapsamakta ve bu durumda araştırmanın bir diğer kısıtı olarak değerlendirilebilir.



2. KRİZ İLETİŞİMİ VE HAVACILIK SEKTÖRÜNDE KRİZ YÖNETİMİ

Kriz kelimesinin asıl kökeni Yunancada karar, seçim ya da yargı anlamlarına gelen “krisis” kelimesine dayanmaktadır. Ancak bu ifadelerin kullanılması; nerede ve hangi organizasyon içerisinde kullanılacağına göre değişiklik gösterebilir (Preble, 1997, s. 769-791). Kriz, daha geniş bir bakış açısıyla; organizasyonun en temel oluşum ve değerlerine dönük olarak, aşırı belirsiz şartlar ve kısıtlı sürede stratejik karar vermeyi gerektiren, hayati öneme haiz bir tehdit olarak değerlendirilir (Rosenthal, 1997, s. 278-279).

Bu doğrultuda organizasyonda ilk aşamada kriz anında iletişim araçlarının hızlı ve efektif kullanımı organizasyon olarak krize müdahalede, krizin etkilediği grup tarafından doğru algılanabilmesi açısından ilk aşama olarak kabul edilmektedir. Organizasyonlar için kriz anında bilgi paylaşımı yapılması ise iletişim araçlarının etkili kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir (Akdağ ve Taşdemir, 2006, s. 145). Bir organizasyonda yöneticilerin üstlenmesi gereken en önemli davranış krizlerin önlenmesine yönelik davranışları benimsemeleridir (Baltaş, 2003, s. 42-43).

Literatüre bakıldığında, son kullanıcının yaptığı ödeme karşılığında aldıklarının bir görevi yerine getirme kapasitesine rasyonel fayda denilmekte iken ödeme karşılığı alınanlarının son kullanıcıyı duygusal açıdan tatmin etmesine ise duygusal fayda denildiği açıktır. Bu çerçeveden hareketle yapılan bazı araştırmalara göre; satın alma faaliyetinde aslında duygularımız daha ön plandadır (Gregory-Smith, Smith, ve Winklhofer, 2013, s. 1201).

Ayrıca, satın alma faaliyeti zevkli bir şekilde yapıldığında ise bıraktığı hazzın daha etkili oluşu nedeniyle, son kullanıcı tatminini arttırdığı belirlenmiştir (Ben-Ur , Mai, ve Yang, 2015, s. 406-423). Örneğin, Addis ve Holbrook, 2001, s. 57 yaptığı çalışmasında Kot pantolon, spor ayakkabı, otomobil gibi ürünlerin hem hazzcı (hedonik) hem de faydacı boyutları olduğunu göstermektedir. Örneğin, bir otomobil satın alırken, yakıt tasarrufu gibi faydacı bir yarar, iç dizaynı gibi hazzcı bir yarar sağlayabilir. Aynı şekilde,

kot pantolon veya spor ayakkabı da benzer şekilde değerlendirilebilir (Stock, Oliveira, ve Hippel, 2015, s. 392)

Genel kabul görmüş anlayışlara göre kriz; fark etmeden ve hızlı bir şekilde gelişen, hazırlıksız bir şekilde karşılaşılan veya belirtileri önceden hissedilse bile fark edilemeyen olumsuz bir durumdur. Eğer bir kriz organizasyon tarafından iyi yönetilmezse bir yıkım, ancak iyi yönetilebilirse bir fırsat anlamına gelebilmektedir (Akdağ, 2001, s. 34).

Hissedilen ya da fark edilemeyen bir olumsuzluk meydana gelmeden önce, örgütlerin muhataplarıyla varolan ilişkisi, kısaca kurumsal itibarı, o örgütlerin olumsuzluktan (kriz) daha hızlıca kurtulmasına ön ayak olmaktadır (Coombs ve Holladay, 2001, s. 321-340). Özetle örgütlerin kriz ortamlarından ne kadar etkilenebileceğini gün yüzüne çıkaran önemli etkenlerden biri de onların krizle mücadele geçmişi.

Günümüzün son teknolojik uygulamalarının bir sonucu olarak; internet dünyasındaki mecralar ve sosyal haberleşme uygulamaları herhangi bir krizin oluşmasına neden olabilmektedir. Bu anlamıyla organizasyonlar dijital/sosyal mecralardaki kimliklerini de uygun vasıtalarla yönlendirerek ünvanlarını muhafaza edebilmekte, meydana gelebilecek olumsuz durumlarda kriz yönetimi unsurlarıyla muhataplarına uygun sürede-uygun bir karşılık verebilmektedirler. Bu sebeple, kriz yönetiminde bundan sonrasında da sosyal medya ve kurumsal web siteleri çok önemli yer tutmaktadır.

Oluşan krizler kadar krizlerin nasıl yönetildiği de aynı derecede bazen daha fazla seviyede önemlidir.

2.1 Kriz Kavramı

İşletme ya da organizasyonların faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmeleri, onların faaliyet yaptıkları ortama ve teknolojik altyapıya sağladıkları eşgüdüm ile doğru orantılıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, organizasyonun bütün faaliyet alanlarında ve bilhassa bilimsel yetkinliklerin el verdiği bir çok imkana karşın, hiç umulmayan bir anda oluşan ve tüm sistemi kilitleyebilen, ayrıca yeni icra şekillerini gündeme alan unsurlar toplamı, kriz tanımı olarak kabul görmektedir. Her ne kadar organizasyon ve örgütler kendi iç dinamikleri ve işleyişleri paralelinde kriz kavramını değişik tarzlarda

ifade etse de, genel olarak, bir anda oluşan ve organizasyonun gündelik vasat çalışmalarını yıkan bir unsur olarak belirtilmektedir (Turner, 1976, s. 378-397).

Ticari firmalar açısından değerlendirildiğinde ise kriz; firmaların bütün oluşumlarını olumsuz açıdan etkileyen, piyasadaki güvenilirliğine ve alıcılarıyla olan ilişkilerine yıkım derecesinde etki eden oluşumların hepsi olarak görülmektedir (Reid, 2000).

Esasında bir kriz oluşumu eş zamanlı olarak bir “kaos” sürecini de tetiklemektedir. Günümüzde kaos, mevcut kurulu düzenin parçalanması, dağılması ya da yok olması ile ortaya çıkan kargaşa hali olarak ifade edilmektedir. Kaos durumu, mevcut düzeni yok etmeye yararken, bazen de bozuk sistemlerin yıkılarak yerine daha düzgün sistemlerin gelmesine de sebep olabilmektedir. Örneğin bir deprem felaketi ve sonrasında yaşanan her türlü karmaşa bir kaostur (Can, 1997, s. 313).

Krizlerin çoğu, ortaya çıkmadan önce, bir krizin meydana gelme olasılığını bildiren erken uyarı sinyalleri gönderir; bu sinyaller bazen çok zayıf veya tespit edilmesi zordur. Hamidovic’e göre kriz geldiğini belirten işaretlerden bazıları şunlardır (Hamidovic, 2012, s. 3):

“Zayıf veya belirsiz işaretler,

Güvenilir olarak görülmeyen kriz işaretlerinin kaynakları,

Rutin mesajlarla gelen sinyaller veya tehditler,

Risk/tehdit mesajlarının bazılarınca sistematik olarak çarpıtılması,

Sinyallerin uygun kişiye ulaşmaması”

Bireyler gibi şirketler de zayıflıklarını inkâr etmeye çalışmaktadırlar. İşletmelerin uygun bir kriz yönetimi yapamamalarının nedenleri genellikle şunlardır:

Reddetme: İşletmeler, yakın kriz tehditlerine karşı savunmasız olabileceklerini reddederler ve bu nedenle hiçbir önlem alınmamasına karar verirler.

Kabullenmeme: Organizasyonlar, bir krizin kendilerini etkileyeceğini kabul ederler, fakat etkisinin dikkate alınamayacak kadar küçük olduğu düşünülür. Yani krizin büyüklüğü ve önemi önemli ölçüde azalmıştır.

Büyüklük: İşletmeler, krizden korunacakları kadar büyük ve güçlü olduklarını varsayarlar.

İdealleştirme: Örgütler, krizlerin iyi organizasyonların başına gelmediğini düşünür ve böylece mevcut tüm kriz sinyallerini görmezden gelir.

Entelektüelleştirme: İşletmeler, bir krizin meydana gelme olasılığını en aza indirdiklerine inanırlar.

Bölümlere ayırma: Organizasyonlar bir krizin şirketi etkilemesi gerekiyorsa, bunun yalnızca bazı bölümleri etkileyeceğine inanmaktadır.

Kriz yönetimini hesaba katan çok az kuruluş vardır. Krizleri yönetme yeteneği, gerektiğinde geliştirilebilecek bir şey olarak görülmemelidir. Kriz yönetimi yeteneğinin geliştirilmesi sistematik bir yaklaşım gerektirmektedir. Kriz yönetimi yeteneğinin geliştirilmesinde, olağan iş yönetimi süreçleri, iş sürekliliği düzenlemeleri, bilgi güvenliği ve olay yönetimi faaliyetleri ile sinerji için birçok fırsat olacaktır. İşletmeler bu konuları, kuruluşu veya diğer kuruluşları etkileyen krizlerden aktif olarak öğrenmelidir.

2.1.1 Kriz Türleri

Bilinen en geniş anlamıyla kriz; çalışanları, müşterileri veya kamuoyunu ölüme ya da önemli yaralanmalara kadar götürebilecek planlanmamış olay olarak tanımlanır. Öyle ki krizler en iyi ihtimalle işlerin durmasına, çevresel hasara veya organizasyonun itibarına dönük bir olumsuzluk olarak gelişir (Kash ve Darling, 1998, s. 179-180).

Coombs ise ; krizlerin organizasyonları hayati derecede tehdit ettiğini ve genellikle "sürpriz ve öngörülemezlik" ile karakterize edildiğini belirtir (Coombs W. , 1999, s. 2).

Kriz türlerini çeşitli ölçümlemelere göre farklı gruplara ayırmak mümkün olabilmektedir. Ancak konu havacılık sektörü olduğunda, yapılan işlemler hepsinin

birbirine sıralı bağımlı oluşu, sektörde ortaya çıkan bir etkinin sektörün tüm birimlerine domino etkisiyle sarkması gibi hususlar göz önünde bulundurulmaktadır. Bu nedenle havacılık sektöründeki kriz türleri 2 ana başlık altında incelenmektedir. Bunlar; operasyon aksaklıklar kaynaklı krizler ve işletme hakkındaki bilgiler temelli medya krizleri olarak ayrılmaktadır (Tosyalı ve Özeren, 2020, s. 155-188).

Konuya bu açıdan bakıldığında operasyonel aksaklıklar kaynaklı krizler kapsamına; uçak kazaları, uçak kazalarından dolayı ortaya çıkan uçağın kaza/kırığa uğraması ve ilgili olumsuzluklar, uçak kaçırma olayları ve ilintili olumsuzluklar, terör olayları ve terör olaylarının olumsuz sonuçları, doğal afetler ve salgınlar gibi konular dahil edilmektedir.

İşletme dışı etkenler nedeniyle ortaya çıkan kriz türlerinde, krizler önceden tahmin edilemediği için, krizler oluştuğundan sonra etkisi hafifletilmeye çalışılmaktadır. Bu sebeple şirketlerin kriz esnasında görevli personelin nerede, ne yapacağı hususlarını iyice öğrenmesi; yeni bir krizin oluşmasını da engelleyecektir.

Uçak kazaları: Tahmin edilmesi çok güç, ancak oluştuğunda çok önemli ölçüde maddi ve manevi kayıplara sebep olan, hiç istenilmeyen bir kriz türüdür. İşletme dışı unsurlar nedeniyle oluşan uçak kazaları, işin doğası gereği sadece proaktif yaklaşımlarla, oluşmaması için engellenmeye çalışılmaktadır. Ancak bu konu başlığı altında incelediğimiz uçak kazalarının personel, makine, teçhizat gibi unsurlarla ortaya çıktığı görülmektedir. Uçak kazaları incelendiğinde çoğunlukla uçağın motorunda meydana gelen arızalanmalar, uçuş esnasında hava boşluğuna denk gelme (türbülans), görüş mesafesinin hava muhalefeti nedeniyle kaybolması, kabinde görevli personelin bir anlık dalgınlıkla veya dikatsizlikle sebep olduğu durumlar vb. başlıca öne çıkan unsurlardır. Oluşan kazalar, havacılık işletmelerine ağır bir mali yük getirmenin yanı sıra içinden çıkılması zor krizlere sürüklenmesine de sebep olabilmektedir. Örneğin 1994 yılında havanın sisli olması nedeniyle Van'a iniş yapamayan THY uçağı tepeye çakılmış ve 57 vatandaşımızın hayatını kaybetmesine sebep olmuştur.



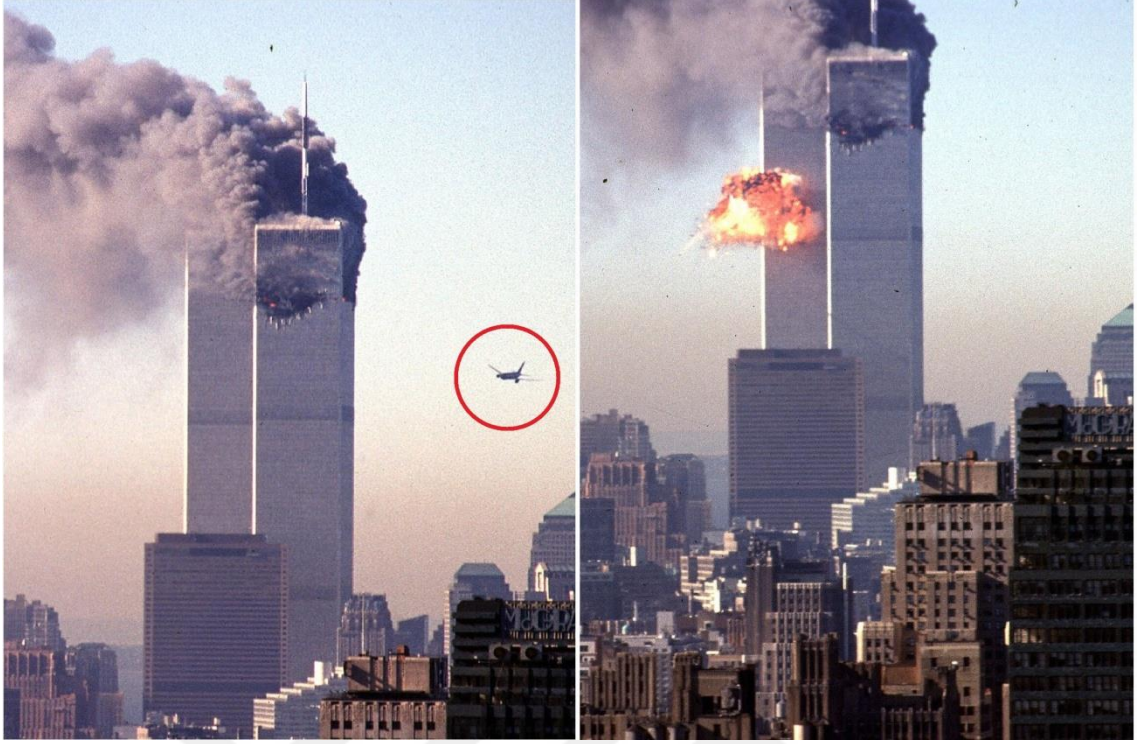
Şekil 1. Van Uçak Kazası-29 Aralık 1994 (Bureau of Aircraft Accidents Archives, 2022).

Pistten Çıkma: Uçak kazalarının başka bir boyutu olarak ele alabileceğimiz, uçakların pistten çıkması durumu, havacılık işletmelerinin en çok karşılaştıkları krizlerden birisidir. Tüm bakımları yapılmış ve tüm sistemleri faal olarak kabul edilen hava aracı, her şeye rağmen çevresel etmenlerle iniş anında pistten çıkabilmektedir. Böyle bir durumda kazalar hafif atlatılabilirken bazen de can kayıplarına sebebiyet verebilmektedir. Uçağın bakımlı olmasının ötesinde, iniş yapılan havaalanının fiziki şartları da göz önünde bulundurulmalıdır. Pistte yabancı madde bulunması, buzlanma, rüzgârın yönü gibi faktörler düzgün iniş yapmış bir uçağı bile pistten çıkarabilmektedir. Örneğin 2018 yılında bir havayoluna ait uçağın pistten çıkması sonucu uçağın kurtarılması aylar sürmüştür. Uçak kaza kırıma uğramış ve firma milyonlarla ifade edilebilecek bir mali yükün altına girmiştir. Dahası firmanın kurum itibarı da zedelenmiştir.



Şekil 2.Uçağın Pistten Çıkması (ensonhaber,2022).

Terör Saldırıları: Havacılık sektörü, güvenlik bakımından özel hassasiyet gerektiren sektörlerin başında gelmektedir. Oluşabilecek en ufak güvenlik açığı ya da güvenlik zafiyeti, önü alınamaz sonuçları doğurabilmektedir. Sektörün kullandığı yazılım sistemlerinin hem uçuş emniyeti hem de kişisel bilgilerin korunması bakımından, çok yüksek düzeyde bir korumaya sahip olmalıdır. Ayrıca uçaklara yapılabilecek terör saldırıları da ölümcül sonuçlara ve büyük acılara sebep olabilmektedir. Havacılık sektörü özellikle uçak kaçırma eylemlerine sahne olabilmekte böylelikle hem havacılık işletmesinin hem de ilgili ülkenin itibarını zedelemektedir. Amerika'daki 11 Eylül saldırılarında ise; uçaklar bir silah olarak terörist bir saldırıda kullanılmıştır. Dünya tarihinin yaşadığı en acı dönemlerinden biri olan saldırılar, konunun ne kadar dikkatle ele alınması gerektiğini göz önüne sermiştir.



Şekil 3. 11 Eylül Saldırılarındaki Can Kayıpları (wordpress,2022)

Medya krizleri kapsamına; her türlü basın/yayın ve görsel medyada firmaya yönelik ortaya çıkan olumsuz yöndeki haberler dahil edilmektedir. Günümüzde özellikle sosyal medyada gündeme gelen olumsuz haberler ve dedikodular, an be an büyüyerek önü alınamaz bir krizle firmaları karşı karşıya bırakmaktadır. Sosyal medya kaynaklı olarak ortaya çıkan krizler incelendiğinde, bu krizlerin çoğunlukla firma çalışanlarınca yapılan sosyal medya paylaşımları nedeniyle oluştuğu görülmüştür. Bu sebeple şirketler çalışanlarını sosyal medyada şirket itibarına zarar verecek paylaşımlar yapmamaları konusunda uyarmalı ve eğitmelidir.

Krizlerin kategorileşmesinde farklı görüşler vardır. James ve Wooten krizleri iki temel üzerinde incelemişlerdir (James ve Wooten, 2004). Onlara göre ani ve yavaş ortaya çıkan krizler olarak iki grupta incelenmektedir.

Ani çıkan krizlere örnek olarak doğal afetleri, terörist saldırıları, sabotaj eylemleri ve işyeri cinnetleri verilebilir.

Yavaş ortaya çıkan krizler ise daha çok mamül hataları, skandallar, rüşvet, cinsel taciz ve yönetsel hatalardan oluşabilmektedir. Benzer şekilde başka bir çalışmada da pandemi, ani ortaya çıkan kriz türü olarak bildirilmektedir (Eroğlu,2020, s.185).

Kriz türleri ve kategorileri hakkında, ABD’deki Kriz Yönetimi Enstitüsü (ICM) ise dört kategoride incelemektedir:

1. Doğal afetlerin yol açtığı krizler: Afetler, insan yeteneklerini aşan, geniş alana yayılan, hasarlara sebebiyet veren, meydana geldiği bölgelerde insani krizlere yol açan doğal afetlerin bir sonucu olarak tanımlanır. Deprem, sel, kasırga, tsunami gibi yer tabanlı yahut iklimsel değişiklikler nedeniyle ortaya çıkan öldürücü doğa olaylarıdır.

2. Mekanik problemlerin oluşturduğu krizler: Buna en güzel örnek, emisyon ile ilgili olarak ABD’nin Volkswagen’e dizel motorlu araçlarına fabrika çıkışında yapılan egzoz emisyon testlerinin hatalı olması nedeniyle ortaya çıkan kriz verilebilir.

3. İnsan hatalarından kaynaklanan krizler: Farklı nitelikte ve kültürel geçmişleri farklı biyolojik, zihinsel ve duygusal gelişmişlik düzeylerinde farklı algılama, kavrama ve anlama becerileri olan ve farklı değer, gereksinim, inanç, tutum, seçim ve kişilik özelliklerine sahip kişilerin uyumu nedeniyle oluşabilecek krizlerdir.

4. Yönetsel kararların/kararsızlıkların yol açtığı krizler: Verilen yanlış kararların veya zamanında verilemeyen kararlar sonucunda oluşan krizlerdir.

Bunların dışında, Bilgisayar sistemlerinde çökmeler, rakiplerin örgütü ele geçirme çabalarının yol açtığı krizler, çevresel kazalar, silahlı saldırılar gibi faktörler çeşitli kriz türlerine neden olabilir. Bunların yanı sıra, beklenmedik istifalar, müşteri protestoları, çalışan grevleri, ani pazar dalgalanmaları, ekonomik sarsıntılar, doğal felaketler, rakiplerin kritik reklam kampanyaları, iş kazaları veya üretim hataları gibi durumlar da krizlerin ortaya çıkmasına sebep olabilir (Tutar, 2015).

En nihayetinde krizler, bir organizasyonun sosyal meşruiyetini ortadan kaldırmakla tehdit etmektedir. Kriz dönemlerinin kendine has belli özellikleri mevcuttur (Tablo-1). Bu yönüyle sosyal açıdan sorumlu davranışlar sergilemek, kriz anında organizasyonun meşruiyetini sağlamaya devam eden en temel unsurdur. Meşruiyet, muhtemelen

organizasyonun varlığını sürdürmesinin ana unsurudur. Sosyal değerler arasında uyum kurduklarında meşru olarak görülürler (Cowden ve Sellnow, 2002, s. 193).

Tablo 1. Krizlerin Başlıca Özellikleri (Can, 1997, s. 316).

YETKİNİN MERKEZİLEŞMESİ	KORKU VE PANİK	KARAR SÜRECİNİN BOZULMASI
- Denetim daha fazla merkezileştirilir ve etkin hale getirilir. - Faaliyetlerin daha kapsamlı denetlenebilmesi için standardizasyon, denetimin güçlendirilmesi veya yetkinin merkezileştirilmesi gibi yöntemler benimsenir. - Önderlik, yapı ve denetim düzeyini artırarak örgüt içindeki sınırlılıkların çevre kaynaklı etkilerini gidermeye çalışır. - Merkezi karar alma birimi, birbirine entegre, homojen bireylerden oluşur ve güçlü bir lider tarafından yönlendirilir. - Kriz sırasında karar alma grubu küçülür. - Tehditler karşısında lider ya tüm gücü elinde toplar ya da gücünden feragat eder. - Yetki merkeziyet kazanır. - Kriz anında örgütsel çözülme sürecinde otokratik davranışlar artar, karar alma grubu küçülür. - Kriz, etkinin daha fazla merkezileşmesine yol açar.	- Kriz döneminde yönetici personel devri artar. - Yüksek stres seviyesi nedeniyle, güvenlik, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları tatmin edilemez hale gelir. - İstenmeyen bir örgütsel iklim oluşur. - Kriz döneminde örgüt üyeleri geri çekilme davranışı sergileyebilir, üretim azalır, devamsızlık ve personel devri artar, memnuniyetsizlik artar. - Kriz, kriz öncesi çatışmaları artırabilir. - Yöneticiler, kayıplarla uğraşır, çıkmaz durumdan kurtulma yolları ararlar, zorunlu olarak kısa vadeli çözümler üzerinde kararlar alırlar, basit mantıkla hareket ederler, panik yaşayabilirler. - Kriz, bireysel amaçları tehdit eder, verimsizlik, hayal kırıklığı, gerilim ve iç korku yaratır. - Krizle ilgilenen üyelere bedensel ve zihinsel yorgunluk gözlenebilir.	- Krizin temel patolojileri bilişsel süreçlerin sınırlanması, anlam bozulması, grup patolojileri, programlamada katılık ve yetersiz bilgiye dayalı karar süreçleridir. - Yaratıcı politika önemlidir, ancak oluşturulması zor olabilir. - Paranoid tepkiler kriz davranışlarının bir özelliğidir. - Yüksek stres altında, bireyin koşulların tüm yönlerini ayrıntılı bir şekilde görebilme yetisi daralır. - Yüksek stres altında hata oranı artar, sorun çözme süreci katılaşır, belirsizlik tolere edilmez hale gelir ve karmaşık sorunlarla başa çıkma becerisi azalır. Karar kalitesi düşer. - Krizin şiddeti ve süresi arttıkça bilişsel performans düşer. - Kriz döneminde örgüt çözülür, kendini yönetemez hale gelir. - Kriz yönetimi, yönetim karar alma sürecini

- Kriz uzadıkça ve şiddetlendikçe, hiyerarşinin üst düzeyinde bulunanlar daha fazla karar alma sorumluluğunu üstlenirler.		zorlaştırır.
---	--	--------------

Tablo 1’de krizlerde yetkinin kuvvetli şekilde merkezileştiği görülmektedir. Kontrol edebilme yeteneğinin tek elde veya tek merkezde toplanması krizin hızlı bir şekilde çözülmesi olgusundan kaynaklanmaktadır. Ancak krizin uzaması yetkinin merkezileşmesi nedeniyle kontrol merciini olumsuz etkiler. Yorgunluk, verimsizlik, korku gibi negatif duyguların ortaya çıkmasını sağlar. Bu durum ise ilerleyen zamanlarda kararların bozulmasına ve krizi yönetememeye neden olur.

Krizlerin en temel sebeplerini, başlıca dört başlığa ayırmak mümkündür (Coombs W. , 1995, s. 456-457). Bunlar;

- Uygunsuz hareketler: Organizasyon dışı faktörler tarafından yapılan ve bir krize dönüşme potansiyeli yüksek olan kasıtsız davranışlardır.
- Kazalar: Kasıtsız olarak normal işleyiş esnasında gelişen olaylardır.
- İhlaller: Organizasyonu ya da bireyleri zarara uğratan, bilerek yapılmış hareketlerdir. Çoğunlukla umursamaz tavır sahibi kişilerce yapılır.
- Sabotajlar: Hedef alınan organizasyonu, kasıtlı bir şekilde dışarıdan ya da içeriden her türlü vasıtayı kullanarak, belirli bir plan aracılığıyla zarara uğratmaktır.

Bahse konu bu sebepler, krizlerin oluşmasına sebebiyet verdiği ve öngörülemediği için hem kriz kontrolünü zorlaştırmakta hem de oluşan kriz nedeniyle oluşan hasarın derecesinin yüksek olmasına neden olmaktadır.

Daha önce de ifade edildiği üzere kriz, bir anda ortaya çıkarak mevcut organizasyonun normal işleyişini bozan yıkıcı durumdur. Bu nedenle organizasyon yöneticisinin bu durumu çok dikkatlice ele alması gerekmektedir. Özellikle yönetici konumundaki yetkililerin krizi anında fark etmesi gerektiğinden, akıllara “önümüzdeki her problemin kriz olarak değerlendirilip değerlendirilememesi” sorusu gelecektir. Bu bakış açısından

hareketle, kriz kapsamına girebilecek yıkıcı-bozucu durumlar şu şekilde özetlenebilir (Mitroff, 2001, s. 48-59):

- a. Öncesinde hiçbir işaret vermeden büyük çapta bir değışikliğe zorlar.
- b. Rutin uygulamalar aracılığıyla, krizin neden olduğu problem sahalarını engellemek mümkün değildir.
- c. Verdiği sonuçlar bakımından, organizasyonun işleyişini mahvedebilir. Öyle ki bu bir işletmeyse, iflasa kadar gidebilir.
- d. Normal dönemlerde sürdürülen faaliyetler daha önemsiz bir hale gelirken, organizasyon fonksiyonları da değışmek zorunda kalır.
- e. Organizasyona ait mali varlıklar, krizin üstesinden gelmek için yeterli olmaz.

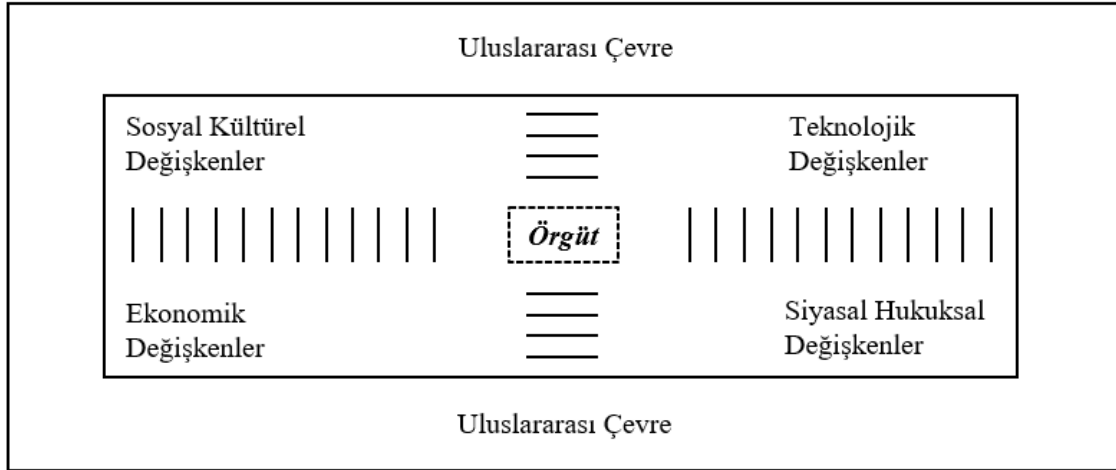
Üzerinde durulması gereken diğer bir konu ise krizlere temel oluşturan konulardır (Şekil-4). Genel bir yaklaşıma göre organizasyon içinden ve organizasyon dışından hususlar olmak üzere krizlerin sebeplerini ikiye ayırabiliriz.

1. Organizasyon İçi Sebepler:

Krizlere temel oluşturabilecek konulardan birisi de organizasyon bünyesinden kaynaklanmaktadır. Organizasyon bünyesindeki çalışanlar, çalışanların organizasyona olan sadakati, çalışanların yaptığı sosyal medya paylaşımları, çalışan ve görevlilerin işletme hakkında yaptıkları paylaşımların dedikoduya dönüşmesi ve zararlı boyuta ulaşması, yönetici ve çalışanlar arasındaki hiyerarşik ilişki, organizasyonun formal ve informal ilişki ağı, işletmenin aksaklıklar karşısında takındığı tavır gibi konular organizasyon içi sebepler olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde ise şu hususlar öne çıkmaktadır:

- a) Organizasyonun geçmişi ve zorluklara direnme yeteneği,
- b) Organizasyonun kapsamı,
- c) Üst yöneticilerin durumu ve pozisyonları,

- d) Organizasyonun piyasaya giriş, piyasada yerleşme, piyasada büyüme ve zayıflama olarak dört bölümden oluşan döngüsünün hangi safhasında bulunduğu,
- e) Organizasyonun kendi çalışanlarıyla oluşturduğu çalışma bağı.



Şekil 4. Krizlere Temel Oluşturan Etmenler (Can, 1997, s. 313).

2. Organizasyon Dışı Sebepler:

Krizlere sebep oluşturabilecek konulardan diğeri ise organizasyon dışındaki sebeplerden kaynaklanmaktadır. Organizasyon dışı sebepler; oluşmasında ya da oluştuğunda organizasyonun hiçbir etkisinin olmadığı, bu nedenle oluşabilecek krizler nedeniyle sadece önleyici senaryolar üzerinden çalışmaların yapılabilirdiği, bir kriz oluştuğunda ise sonuçların çok ağır hissedildiği ve çoğunlukla yıkıcı olduğu, bu türden krizlerde iletişimin hayati bir konu olduğu gibi hususlar organizasyon dışı sebepler olarak değerlendirilmektedir. Bu bakış açısıyla öne çıkan unsurlar şöyledir:

- a) Doğal afetler, oluşum ve gelişimlerine göre ansızın veya belli bir süreç içinde meydana gelen doğal yer ve hava hareketleridir. Yavaş ve ani gelişen doğal afetler olmak üzere ikiye ayrılır: Şiddetli soğuklar, sıcaklar, kıtlık, kuraklık yavaş gelişen; salgın, seller, su taşkınları, tsunami, çığ, toprak kaymaları, fırtınalar ve hortumlar ani gelişen doğal afetlerdir.
- b) Sosyal ve kültürel değişimler,
- c) Bilimsel ve teknik gelişmeler,

- d) Ülkeler arası ilişkiler,
- e) Finansal piyasadaki gelişmeler,
- f) Siyasi ve resmi iklim olarak sayabiliriz.

2.1.2 Küresel ve Bölgesel Krizler

Küresel krizler; organizasyonları, ülkeleri, kıtaları hatta dünyadaki pek çok ülkeyi aynı anda bireysel, doğasal ve ekonomik yönden olumsuz yönden etkilemektedir. Önce dünyanın bir bölümünde başlayan bu türden krizler, bir süre sonra domino etkisiyle tüm dünyayı sarabilir. Yakın döneme ait başlıca küresel krizler Tablo 2’de sunulmuştur.

Küresel Krizlerin genel karakteristiğine bakıldığında pek çok ortak özellik ve ortak sonuçlara sahip olduğu görülmüştür. Tüm dünyanın etkilendiği küresel krizler neticesinde genellikle devletlerin yok oluşu, yeni devletlerin kurulması, dünya üzerinde ülkeler çapında kamplaşmaların oluşması ve en önemlisi de sayıları milyonlarla ifade edilebilecek ölümlerin olması kaçınılmaz bir sonuç olmuştur. Bölgesel düzeyde başlayan krizlerin ise, durdurulamadıkları noktada küresel bir kriz halini aldığı görülmüştür.

Tablo 2.Başlıca Küresel Krizler

Kriz Adı	Başlangıç ve Bitiş Tarihi	Başlıca Etkisi
1. Dünya Savaşı	1914-1918	Yeni ülkelerin sınırları belirlendi, devrimlere yol açtı ve milyonlarca insan hayatını kaybetti
Büyük Buhran	1929-1939	Ekonomik durgunluk, işsizlik, kıtlık, açlık ve yüzbinlerin ölümü
2. Dünya savaşı	1939-1945	Yeni ülke sınırları belirlendi ve milyonlarca insan hayatını kaybetti
Soğuk Savaş	1947-1991	Siyasi bloklar (doğu, batı) oluştu, ülkelerin askeri harcamaları ekonomik yönden onları zor durumda bıraktı
Küresel Ekonomik Krizi	2007-2009	Dünya çapında işsizlik ve gelir dağılımında bozulmalara yol açtı.Ülkeler iflasın eşiğine geldi.
11 Eylül Saldırıları	2001-	ABD’nin Irak ve Afganistan’ı işgali, savaş ekonomisi ve ülkeler arasında kamplaşmalar oluşturdu.

Covid-19 Salgını	2019-	Çin’de başlayan salgın tüm dünyaya yayılmış, ekonomiler yavaşlamış, pek çok insan hayatını kaybetmiştir.
------------------	-------	--

Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur

Başlıca Küresel Krizler incelendiğinde:

1. Dünya Savaşı sonucunda; Kıta Avrupa’ında bölgesel bir savaş olarak başlayan bu olay, zamanla 9 milyon kişinin hayatını kaybettiği topyekün bir dünya savaşı haline dönüşmüştür. Tahminen 70 milyon asker cephelere gönderilmiş olup, bunlardan yaklaşık 9 milyonu ölmüştür. Bunun yanı sıra milyonlarca sivil ise hayatını kaybetmiş ya da sürgün edilmişlerdir. Bu savaşa dahil olan ülkelerin pek çoğu siyasi ve rejimsel değişikliklere sahne olmuştur (Vikipedia, 2021). Bazı tarihçiler bu savaşın kazananı olmadığını iddia etmişler, bazıları ise sömürge ulusları kullandığı için İngiltere’nin en kazançlı çıkan ülke olduğunu belirtmişlerdir (Kennedy, 1989, s. 193).

Büyük Buhran (Great Depression) sonucunda; Başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere, domino etkisiyle öncelikle Avrupa’daki ülkeleri ve sonrasında diğer kıtaları saran ekonomik bir durgunluk meydana gelmiştir. Böylece işsizlik, kıtlık, açlık ve buna bağlı olarak yüzbinlerce ölümle sonuçlanmıştır. Aileler acı çekmiş, hatta evlilik oranları bile düşmüştür (Bernanke, 1995, s. 1-28).

2. Dünya Savaşı sonucunda; tahminen 55 milyon sivil, 25 milyon da asker hayatını kaybetmiştir. Yahudilere karşı soykırım uygulanmıştır. Akabinde ise Soğuk Savaş’a giden bir yol oluşmuştur. Bu nedenle “asla bitmeyen savaş” olarak nitelendirilmektedir (Bosworth , 2015, s. 368-373).

Havacılık sektörü, küresel krizler açısından özellikle 1960’lı yıllardan itibaren birçok sıkıntı yaşamıştır. 1960'larda dünyadaki siyasi atmosfer nedeniyle uçak kaçırma olaylarının büyük bir endişe haline gelmiştir. 1973-74'te meydana gelen ilk yakıt krizi ile havacılık sektörü faaliyetlerini durdurma noktasına gelmiştir. Elbette havacılık sektörünün yaşadığı bu krizlerde savaşların da etkisi olmuştur. Irak'ın 1991'de Kuveyt'i işgal etmesiyle, yıllık trafik artışında ilk kez genel bir düşüş olmuştur.

11 Eylül 2001 yılındaki saldırılar ise havacılık sektörünü tamamen bir kısıkaça almıştır. 11 Eylül saldırıları, dört sivil uçağın terör eyleminde silah olarak kullanılmasıyla

başlamıştır bir felakettir. Dünya Ticaret Merkezi ve Pentagon'a yönelik, sivil uçaklarla gerçekleştirilen bu terörist saldırılar, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'ne yönelik saldırılar olarak kalmamıştır. Bu saldırılar aynı zamanda barış ve özgürlüğün kolaylaştırıcısı olan küresel hava taşımacılığı sistemini de hedef almıştır. Havacılık endüstrisi, yolcular ve hükümetler, hava yolculuğunu kaplayan büyük ölçüde genişletilmiş bir güvenlik ve istihbarat aygıtı da dahil olmak üzere, 11 Eylül saldırılarının sonuçlarını hala yaşamaktadırlar.

Havayolu endüstrisi, özellikle ABD'de 2005 yılında mali yönden zorlu bir yılla daha karşı karşıya kalmıştır. Dünya çapındaki havayolları, yüksek petrol fiyatı nedeniyle finansal baskı altında kalmış uçuş faaliyetlerini büyük oranda askıya almıştır.

Afganistan'daki son olaylar ve dünyanın başka yerlerindeki gerilimler, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da çatışma bölgeleriyle bağlantılı riskler, havacılık sektörü için büyük bir endişe olmaya devam etmektedir. Ocak 2020'de Tahran'dan kalkıştan kısa bir süre sonra PS-752 sefer sayılı sivil uçağın düşürülmesi ardından Kanada, bazı önlemler almaya çalışmıştır.

Soğuk Savaş sonucunda; SSCB dağılmış, dahilindeki ülkeler büyük bir sefaletle sürüklenmiş, uluslararası ilişkiler bağlamında yeni bir düzen ve denge politikası oluşmaya başlamış, ABD'nin görece tek taraflı üstünlüğü söz konusu olmuştur (Wohlforth, Lebow, ve Mueller, 1995, s. 185-187).

Küresel Ekonomik Kriz nedeniyle ABD'de başlayan finansal kriz dünyanın neredeyse her tarafında para politikalarında ödeme güçlüğüne sebep oldu. Devasa şirketler batarken özellikle ABD'de ev kredisi borçlarının geri ödemesi yapılamamıştır.

ABD'de 2001 yılında ortaya çıkan 11 eylül saldırıları sonucunda Irak ve Afganistan işgal edilmiştir. Başta ABD ve NATO üyesi ülkeler 20 yılı aşkın bir süre bu ülkelerde varlık göstermişlerdir. Müslüman dünyasına karşı bir cephe oluşmuştur.

2019 yılında Çin'de başlayan salgın tüm dünyaya yayılmış, ekonomiler yavaşlamış, pek çok insan hayatını kaybetmiştir. Önceleri evlerinde izole olan insanlar uzaktan çalışmaya başlamış, okullar, işyerleri, restoranlar kapanmıştır. Yaklaşık 6 milyon kişi bu salgında hayatını kaybetmiştir.

Pek çok küresel krizde olduğu gibi, Covid-19 salgını krizinde de havacılık sektörü derinden etkilenmiştir. 2020'nin ilk yarısında, koronavirüs hastalığı (COVID-19) pandemisinin tüm dünya toplumları için geniş kapsamlı olumsuz etkileri olmuştur. Vaka ve ölüm oranı üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra, hastalığın yayılmasını kontrol altına almak için uygulanan önlemler, muhtemelen uzun bir toparlanma dönemi izleyecek olan ekonomik aktivitede büyük aksamalara olmuştur. Nisan ve Mayıs 2020'de küresel olarak toplam uçuş sayısında %50'lik bir düşüşle havacılık sektörü en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Hatta bazı ülkelerde hava taşımacılığı faaliyetleri, 2 ay veya daha uzun bir süre boyunca %90'ın üzerinde azalmıştır. Yani hava taşımacılığı neredeyse hiç yapılamamıştır.

20 Ağustos 2020 itibariyle, devlet otoriteleri kendi havacılık firmalarını desteklemeye çalışmıştır. Bu desteklerin toplamı 159 milyar ABD Dolarına yakındır. Bu miktar, havayolları için 2020'de 419 milyar ABD Doları tutarındaki öngörülen toplam gelir kaybının %38'idir (IATA, 2020). Kayıpların ne kadar büyük olduğu buradan da anlaşılabilmektedir.

2.1.3 Başlıca Bölgesel Krizler:

Başlıca Bölgesel Krizler incelendiğinde (Tablo 3); bu krizlerin bir noktadan başlayarak dalga dalga yayıldığı, açlığa, sefalet ve nihayetinde sayıları bazen milyonlara ulaşan can kayıplarına sebep olduğu görülmektedir. Ayrıca bir bölgede başlayan bu türden krizlerin genellikle çok büyük sayılarda insan göçüne sebebiyet verdiği de tartışmasız bir konudur. Bölgesel çaptaki krizlerin devamında ise bu krizlerin zamanla küresel bir krize çevrildiği de görülmektedir.

Tablo 3. Başlıca Bölgesel Krizler

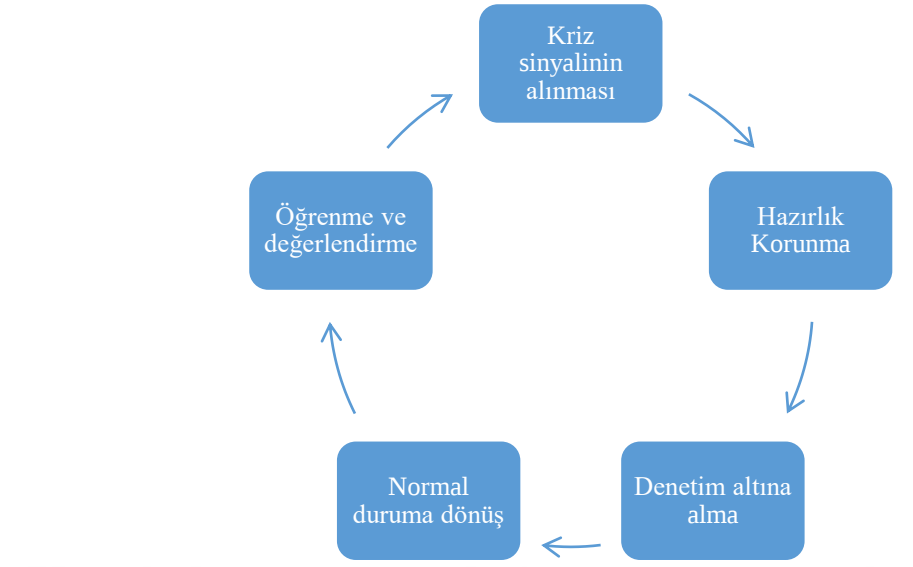
KRİZ ADI	BAŞLANGIÇ VE BİTİŞ TARİHİ	BAŞLICA ETKİSİ
Kıbrıs Harekâtı	1974-1975	Kıbrıs adasında iki ayrı devlet kurulmuş, binlerce sivil ve asker ölmüş, garantör devletler himayesi düzenlenmiştir.
İran-İrak Savaşı	1980-1988	İki ülke çok büyük mali kayıplar vermiş ve yaklaşık 1 milyon insan hayatını kaybetmiştir.
Bosna Savaşı	1992-1995	Ülkelerin haritaları değişmiş, yüzbinlerce insan hayatını kaybetmiş, açlık sefalet ve sürgünler meydana gelmiştir.
Yunanistan Borç Krizi	2007-2008	Aynı zamanda AB üyesi de olan ülke, borçlarını ödeyemez duruma gelmiştir. İnsani kriz yaşanmıştır.
Arap Baharı	2010-2015	Tunus'ta başlayan olaylar, Mısır, Yemen, Suriye, Ürdün, Libya, Bahren gibi ülkelere sıçradı.
Ebola Salgını	2013-	Batı Afrika'daki ülkelerde binlerce insanın hayatını kaybetmesine sebep olmuştur.
Suriye Savaşı	2011-	1 milyondan fazla kişi hayatını kaybetmiş, 8 milyona yakın insan ülke dışına kaçmak zorunda kalmıştır. Açlık ve sefalet, dev göç dalgalarına sebep olmuştur.

Sektörel anlamda krizlere bakıldığında, krizlerden en çok etkilenen sektörlerin, gıda, sağlık, eğitim, hizmetler ve bu hizmetlerin son kullanıcıya ulaştırılmasını sağlayan taşımacılık sektörü olduğu belirlenmiştir. Tüm bu unsurların bir arada uyum içerisinde ve dengeli bir şekilde işlemlerini kısaca “Tedarik Zinciri” olarak adlandırmak mümkündür.

Tedarik zincirlerinin en önemli halkasını taşımacılık unsuru oluşturur. Taşımacılık sektöründe ise, küreselleşmenin bir sonucu olarak, hava taşımacılığı çok önemli bir yer tutmaktadır. Yukarıda anlatılan krizlerde ise hava taşımacılığı çok derinden etkilenmiştir. Özellikle COVID-19 salgını sırasında hava taşımacılığı neredeyse durma noktasına gelmiştir.

2.1.4 Kriz Yönetimi Stratejileri

Kriz yönetimi stratejileri incelendiğinde, pek çok değişik inceleme ve ifadeler görmek mümkündür. Genelde, krizlere etkide bulunan etmenleri ve organizasyonların krize karşı aldığı önlemler bu kapsamda (Şekil 5) belirlenmiştir. Böylece, örgütlenmelerin krizlere karşı ne dereceye kadar karşılık verdiklerine göre pasif (sakin) ya da önleyici (proaktif) olmak üzere genel bir algı oluşmuştur (Chen, Ganesan, ve Liu, 2009).



Şekil 5. Genel Kriz Yönetimi (Can, 1997, s. 317).

Organizasyonların/örgütlenmelerin kriz anındaki tepkilerden elde ettikleri tecrübeler göstermiştir ki, krize karşı verdikleri mücadelenin organizasyonun kurumsal itibarı ile doğru orantılıdır. Bunun sebebi ise, organizasyonun bilinirliğine dönük olumsuz saldırıların, yıllar boyu yapılan tüm emeği bir anda yok edebilmesidir (Regester ve Larkin, 2005, s. 2). Bu bilgiler kapsamında, kriz yönetim stratejilerini;

- Kriz öncesinde (önleyici-proaktif),
- Kriz esnasında (iletişim odaklı),
- Kriz sonrasında (kazanılan tecrübeler) olarak üç ana başlığa ayırabiliriz.

Ancak şunu da unutmamak gerekir ki; bahse konu ana stratejileri uygulamaya koyacak olanlar öncelikle yöneticilerdir. Bir kriz esnasında, firmayı o krizden kurtaracak yöntemlerin uygulayacak yöneticilerin şu yetkinliklere haiz olması (Demirtaş, 2000, s. 353-373) beklenmektedir:

- Krizle ait geliş işaretlerini sezebilmeli,
- Oluşabilecek krizlere karşı öncelikle zihni hazırlığını, sonrasında da fiziki unsur hazırlığını yapabilmeli,
- Kriz olduğu anda, verdiği kararlar krize karşı etkili olmalı,

- Kendisine verilmiş hiyerarşik yetkiyi, uygun anda ve tereddüt etmeksizin uygulamaya geçirebilmeli,
- Krizle mücadele işlemlerini etkin bir şekilde organize edebilmeli,
- Ekibini uygun bir tarzda yönetip yönlendirebilmeli,
- Kriz esnasında ve sonrasında kesintisiz iletişim akışına yatkın olmalı, iletişim kanallarını her zaman açık tutabilmeli,
- Farklı birimlerin aynı amaca yönelik, aynı anda faaliyette bulunmalarını teşvik edebilmelidir.

Araştırmacıların bir kısmı, çok iyi bilinen organizasyonların proaktif (önleyici) tarzda bir kriz yönetimine gereksinme duymadığını ifade etmektedirler (Chen, Ganesan, ve Liu, 2009). Ancak Dawar ve Pillutla (2000) ise, organizasyonun krizlere karşı benimsediği kriz yönetimi stratejilerinin, organizasyon tarafından marka itibarına sahip çıkma yönünde pozitif etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sebeple, marka itibarını korumak için proaktif (önleyici) bir tarzda hareket etmek gerekmektedir.

Esasında marka itibarına yapılacak yatırım, şirket katma değerinin de kamuoyu önünde artmasına olanak sağlar (Dawar ve Pillutla, 2000). Eldeki bilgiler ışığında; krizlere karşı kullanılan bilgilendirme yöntemlerinin oluşan zararı kontrol etmeye ya da belirli bir alanda tutmaya katkıda bulunduğu söylenebilir. Organizasyonlar, özellikle müşteri bilgilendirmelerine ağırlık vererek iletişime daha çok önem vermelidir. Verimli bir iletişim yöntemi, müşterilerin markaya güvenmelerini sağlayarak, marka ve kurum değerini sabit tutacaktır.

İşletme ve organizasyonların hedef kitlesini oluşturan müşterilerden, o işletmeye dönük olumlu algı sahibi olanlar, bir kriz anında bile işletmeye yönelik olumlu algısını devam ettirme eğilimindedir. Fakat bu türden karşılaşılan durumlarda, işletmelerin gündeme gelebilecek krizleri yönlendirebilmek ya da içinde bulundukları sıkıntılı durumları azaltabilmek için mücadele etmeleri zorunludur. Bu sebeple, işletmelerin farklı hedef kitleleriyle bağlarını sağlamlaştırmak amacıyla krizin negatif yansımalarını en aza indirgeyecek faaliyetler icra etmelidir. Tam tersi durumlarda ise krizde hedef kitle iletişimine yönelik tüm çabalar boşa gidecektir. Aslında kriz esnasında hedef tüketicilerle tesis edilecek temel iletişim teknikleri, işletmelerin kriz anında farkında

olmadan başarılı olmasına yönelik bir fırsat oluşturabilir. Geçmiş dönemde olumlu yönde bir kurumsal itibar oluşturabilmiş işletmelerin, yeni bir kriz esnasında işletme itibarını koruyabilme ihtimali daha fazladır. Öte taraftan, bir kriz esnasında her ne olursa olsun tüketiciler bir krizin suçlusu olarak öncelikle işletmeleri görürler. Bu nedenle işletmelerin kriz esnasındaki sorumlulukları yok sayılamaz. Krize bağlı sorumlulukları üzerine alarak “özür dileyen” ya da kusurlarını “telafi edeceğini” belirten organizasyonlar, gösterdikleri samimiyet karşılığında kurumsal itibarlarını koruyabilmişlerdir (Çelebi ve Sezer, 2017, s. 116-134).

Organizasyonların kurumsal boyutta sosyal sorumluluk çabalarına destekte bulunması, bir kriz esnasında marka itibarını olumlu açıdan etkileyen bir başka faktördür. Yoğun bir kriz esnasında, dikkat edilecek ana esaslar, yoğun bir kurumsal karşı tepki ve bu karşı tepkinin yapıldığı andır.

Sanayi iş kolunda kriz yönetimi stratejileri, aniden gelişen olaylara karşı yapılacakların planlamasını içermektedir. Böylece oluşabilecek kayıpların en aza indirilmesi hedeflenmektedir. Kayıpları önlemek için, organizasyonların krizin geldiğini tahmin etmek, krizi engellemek ya da minimum düzeye çekebilmek için, üzerinde iyice çalışılmış bir strateji oluşturulmalıdır. Esasında yeni bir çalışma öncesinde, bu çalışmanın risklerinin değerlendirmesi bir zorunluluktur. Yapılan risk değerlendirmesi belirlenecek olan kriz yönetim stratejileri hakkında bize ön bilgi sağlayacaktır. Çünkü bu değerlendirmenin çıktıları, oluşabilecek riskleri gösterecektir (Ganguly, Nilchiani, ve Farr, 2011). Kısaca belirtirsek; tehlikeleri, tehlikelerin kendine özgü sonuçlarını ve nihayetinde tehlikeleri önleme ya da minimuma indirme işlemini belirlemek, kriz yönetim stratejilerinin özetidir.

Son dönemde yapılan çalışmalarda, krizlerin etkilerinin tek yönlü olmadığı, bu nedenle kriz yönetim stratejilerinin daha bütüncül bir şekilde ele alınması gerektiği görülmüştür. Aslında bir krize karşı proaktif yaklaşım sergilemek ile, kriz esnasında ve sonrasında yapılacak faaliyetler birbirinden pek farklı değildir. Yapılacak iş ve işlemler zincirleme olarak birbirine etkide bulunacaktır (Jaques, 2007, s. 147-157). Çünkü biten her kriz oluşabilecek bir krize hazırlık için bize bir şans vermektedir. Dolayısıyla krizler karşı proaktif (önleyici) bir strateji ve hazırlık yapmak, kriz anında o krizi etkili bir tarzda

bertaraf etmenin ana faktörleridir. Her organizasyon, ne kadar güçlü ve sağlam olduğuna bakılmaksızın, istenmeyen durumlarla karşılaşabileceğini düşünerek kriz yönetimi stratejisi geliştirmelidir. Böylelikle krizin olumsuz etkileri en aza indirgenebilir. Ayrıca, oluşan her krizin, ders alındığı takdirde, diğer rakipler karşısında üstünlük sağladığı unutulmamalıdır.

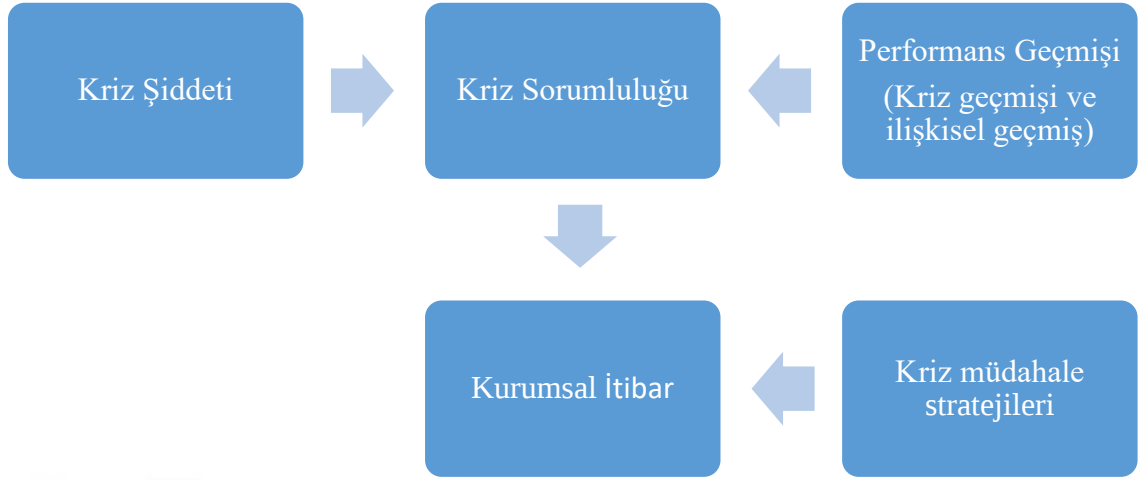
2.1.5 Kriz İletişimi

Organizasyonların, ortaya çıkan bir kriz esnasında koydukları karşı tepkiler, birçok araştırmacı aracılığıyla yapılan çalışmalar ile belirlenmiştir. Yapılan araştırmalar kapsamında; kriz iletişiminin profesyonel bir yaklaşımla, bir çeşit halkla ilişkiler psikolinguistik davranışı düzeyinde dikkatlice incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Eğer ciddi seviyede dikkat edilmez ise kriz iletişimi çerçevesinde uygulanan çalışmalar boşa çıkmakta ve maalesef organizasyonlar bahse konu kriz anlarından negatif anlamda etkilenmektedirler. Bunun tam tersi olarak; halkla ilişkiler bakımından yeterince müşteri iletişimine önem veren organizasyonların ise kriz anlarında oluşabilecek olumsuz durumlardan etkilenmedikleri ve krizleri fırsata çevirdikleri görülmüştür (Kyrychok, 2017, s. 201).

Yaşadıkları krizlerden ders çıkaran organizasyonların, krizleri fırsata çevirmesindeki en büyük unsuru, etkili bir kriz iletişimi uygulamaktır. Örneğin 1929-1933 yılları arasındaki “Büyük Buhran” sonrasında, müşterilerle kurulan iletişimin heyecan ve panik dalgasını engellediği ve böylelikle stabil hareket edilebildiği görülmüştür (Ioan, 2012, s. 8).

Organizasyonları etkileyen bir krizin bertaraf edilmesi ve üzerine gidilmesi için gerekli olan bilginin toplanması, bu bilgilerin işlenmesi ve yayılması süreçleri kriz iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Coombs W. , 2010, s. 19).

Dolayısıyla seçilecek iletişim teorileri, öncelikle objektif olarak krizin sorumluluğunu üstlenmeyle başlamalıdır. Ancak böylelikle işletmelerin kurumsal itibarı samimi bir şekilde korunmaya çalışılabilir (Şekil 6). Krizin yoğunluğuna göre seçilecek uygun müdahale yöntemleri, işletme itibarını korumaya dair çok güçlü etki sağlamaktadır.



Şekil 6. Coombs ve Holladay’ın Durumsal Kriz Etkileşim Teorisi

Hayatımızın her alanında iletişime ihtiyaç duyarız. İletişim olmaksızın bir faaliyeti başarıya ulaştırmak neredeyse imkansızdır. Beraber çalıştığımız iş arkadaşlarımızı yönlendirme, cesaretlendirme, sorumluluk bilinci oluşturma, düzen kurma, problemleri çözüme ulaştırma ve hedef konuya ait veri toplama yeteneklerini arttırma gibi tüm hususlar diğer insanlarla iletişim kurabilme kabiliyetiyle doğru orantılıdır. Özellikle müşteri odaklı etkili bir iletişim ise, mevcut tüm yeteneklerimizi tamamıyla kullanmaya fırsat vermektedir (Roebuck, 2000, s. 8-9).

Esasında iletişim, insanoğlunun fikir ve düşüncelerini karşılıklı olarak aktarılabilmesi maksadıyla oluşan bir zorunluluktur. Bu nedenle iletişim konusu, kamuoyu açısından mutlaka incelenmesi gereken unsurlardan bir tanesidir. İnsanoğlu ancak iletişim kurarak kişisel mevcudiyetini ve sosyalitesini devam ettirebilir. Dolayısıyla kişi hayatında önemli bir yer kaplayan iletişim, organizasyonlarda oluşabilecek sorunların çözümü için de etkili bir unsurdur. Bir kriz oluştuğunda, sadece etkili bir iletişim aracılığıyla, daha fazla bir gerginlik hali oluşturmaktan hem organizasyon içinde hem de organizasyon dışındaki odaklanılan topluluğa hızlıca ulaşma fırsatı bulunur.

Organizasyonların sundukları hizmetleri ve topluma duydukları sorumluluğu ifade etmelerinin en önemli vasıtası, etkin bir iletişimdir. Bu hedefe uygun şekilde iletişim

tesis edilebilmesi ise, büyük oranda göndericinin bilgi, kabiliyet ve çabalarıyla ilintilidir. Etkili iletişim kurabilmek amacıyla gönderici, alıcının ilgi ve kazanımlarıyla alakalı aktarım ifadelerini tercih etmelidir. Çünkü şahısların kendi yakın ortamlarından elde ettikleri bilgi ve mesajlar algılama tarzıyla paraleldir.

Organizasyonlar güçlü ve güvenilir bir markaya sahip olabilmek adına iletişim stratejilerine sahip olmalıdırlar. Buna örnek olarak müşteri ilişkileri yönetimi (CRM, Customer Relations Ship), ekip kaynak yönetimi (CRM, Crew Resource Management), sürdürülebilirlik ve özel gün iletişimini verebiliriz. Havacılık sektörü için de bu başlıklar iletişim ve kriz yönetiminde büyük önem taşır. Örneğin THY, eğitimlerde uçuş ekiplerine ekip kaynak yönetimi dersi vermekte, sürdürülebilirlik konusunda ise zaman zaman “sürdürülebilirlik odaklı yenilikçi fikirler çözüm yarışması” gibi projeler düzenlemekte ve özel olarak yapılan uçuşlar, reklam ve videolar ile özel gün iletişimini gerçekleştirmektedir. Gereken bilgilerin toplanması, işlenmesi ve paylaşılması kriz iletişimde çok önemli yer tutmaktadır.

İçinde bulunduğumuz bilgi çağında, ticari dünyada devamlı surette yenilenmekte olan çevresel şartlara uygun tepkiler oluşturma durumu ve rakiplerle mücadelenin kapsamı göz önünde bulundurulduğunda; aynı sektördeki firmaların daha ön planda kendilerini gösterebilmeleri adına sadece o firmaya has farkındalık yaratacak unsurlar oluşturması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında ise firmanın / organizasyonun hangi yönüyle ön plana çıkacağı, içinde bulunduğu sektöre bakış açısıyla doğru orantılıdır (Bakırtaş ve Bakırtaş, 2008, s. 101-119).

Bu kapsamda, oluşan krizin etkili bir çerçevede yönetilmesi, büyük oranda etkin bir aydınlatma ve iletişime dayanır. Çoğunlukla bir kriz esnasında, iletişim unsurlarının, organizasyonun kazandığı marka onurunu korumak ve krizin yönetilmesinde katkı sağlamak türünden başlıca iki rolü mevcuttur (Green P. , 1996, s. 101).

Bir organizasyonda / işletmede iletişim kanallarının etkin bir şekilde kullanılması, sadece organizasyonun/işletmenin çalışma şartlarını iyileştirmekle kalmayıp aynı zamanda tüm çalışanlar açısından da iş ortamını optimal seviyeye getirecektir. Ayrıca iletişimin daha iyi hale getirilmesi ve iletişimin organizasyon haricindeki unsurlara da

etki etmesiyle; acil durumlarda işleri kolaylaştırıcı yardımcı unsurlar elde edilmiş olacaktır (Williams ve Eggland, 1991, s. 12).

İletişim kanalı olarak ifade edilen bilgi alma ve haber kanalları, bir organizasyon için günün 24 saati görev yapacak şekilde düzenlenmelidir. Oluşabilecek bir krizin öncesinde ve esnasında hangi bilgilerin aktarılacağı ve hangilerinin aktarılmayacağı konusu, krizi yönetecek görevlilerce tespit edilmelidir. Gelişebilecek veri akışlarıyla nasıl mücadele edilmesi gerektiği ise önceden belirlenmelidir (Silver, 1994, s. 73).

Oluşabilecek her çeşit kriz esnasında seçilecek etkin bir iletişim tekniği; organizasyonun en temel uygulamasıdır. Krizler sırasında, bahse konu edilmiş krizi yönetecek kişilerin yeterli iletişim materyallerine sahip olmaları gerekmektedir. Böylece daha aktif bir şekilde krizin yönetilebilmesini ve hızlı cevap verilebilmesini sağlayacaktır. Bundan ötürü, iletişim yöntemi, mevcut doğru bilgilerin, en çabuk şekilde ilgililerine iletilmesi görevine yönelik olmalıdır. Bunun için de bir iletişim çerçevesi tespit edilerek, bir organizasyon sözcüsü belirlenip eğitilmeli, hedef kitleye dönük olarak kriz gerçekleşmeden önce net mesajlar verebilecek iletişim tekniği belli olmalıdır (Penrose, 2000, s. 158).

Kriz iletişimini verimli bir şekilde sürdürebilmek ve olumsuzlukları bertaraf edebilmek için takip edilecek başlıca hususlar şunlardır (Regester, 1989, s. 140-142):

- a) Kriz esnasında ulaşılması kişilerin adı-soyadı, adresleri ve iletişim nu.ları ile kullanılacak iletişim türünün tespiti,
- b) Organizasyonun tehlikede bulunabileceği değerlendirilen her birimi için iletişim yöntemlerine dair ayrı ayrı planlamalar yapılması,
- c) Birimlere yönelik olarak hazırlanmış planların, her daim güncelliğini koruması ve paydaşlara ulaştırılmak üzere hazır edilmesi,
- ç) Görsel medya ve haber kanalları için son bilgilendirmelerin yapılabilceği bir basın bürosu oluşturulması,
- d) Tüm basın mensuplarından gelecek telefonlara cevap verebilecek düzeyde acil bilgilendirme santrali dizayn edilmesi,

- e) Hazırlanan basın bürosunda 24 saat görev yapabilecek araç ve malzeme bulundurulması,
- f) Organizasyonun üst seviyede bir halkla ilişkiler görevlisinin, iletişim ekibine dahil edilmesi,
- g) Kriz anında acil müdahale merkezi olarak kullanılan kriz yönetimi odasının hemen bitişiğinde bir oda tanzim edilmesi ve buraya kriz iletişim ekip lideri ile basına açıklama yazacak şahsın haricinde kimsenin girmemesi,
- ğ) Acil oluşabilecek durumlarda derhal doldurulabilecek boşluklara sahip matbu bir basın bilgilendirme formunun el altında bulundurulması,
- h) Elde edilen yeni bilgilerin, gecikmeksizin, özet halinde hazırlanarak basılı medya aracılığıyla hedeflenen kitleye ulaştırılması,
- ı) Basını bilgilendirme formlarının, medyadan önce, organizasyon içindeki ve dışındaki paydaşlara ulaştırılması,
- i) Santral görevlilerinin, kriz anında karışıklık ve şaşkınlık yaşamamaları adına, gelen telefonların kime aktarılacağı konusunda eğitilmeleri,
- j) Kriz esnasında yapılması planlanan basın bilgilendirmelerinin ne zaman yapılacağının mümkün olan en kısa sürede belirginleştirilmesi,
- k) Yapılacak her basın açıklaması için; öncesinde uygun düzeyde bir hazırlık süreci ayarlanması ve hazırlıksız bir açıklama yapılmaması,
- l) Oluşabilecek bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi için; yapılacak tüm açıklamalarda dürüst ve içten davranılması,
- m) Oluşmuş bir krizin sorumluluğunun başkaca kişilere yüklenmemesi, ayrıca böylesi konularda üzüntülerin maddiyattan önce geldiğinin belirtilmesi gerekmektedir.

2.1.6 Kriz İletişiminde Sosyal Medya

Artık kriz iletişimi denildiğinde ilk akla gelen unsur “sosyal medya” haline gelmiştir. İletişim için sosyal medya kullanımı, internetin gün geçtikçe her yere ulaşabilmesi nedeniyle bir hayli önemli duruma gelmeye başlamış, bir kartopu yumağı gibi büyüdüğünden bazıları için karışık bir hal almıştır. Giderek artan sosyal medya kullanımı nedeniyle organizasyonlar, sosyal medyanın kullanımı ve yönetilmesi konusuna daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır (Distaso, Mccorkindale, ve Wright, 2011, s. 325).

Diğer reklam ve iletişim araçlarıyla kıyaslandığında oldukça ucuz ve herkesçe ulaşılabilir oluşu nedeniyle; sosyal medya, pek çok organizasyon için artık temel iletişim unsuru olmuştur (Fischer ve Reuber, 2011, s. 1). İşletmelerin değişen ihtiyaçlara anında tepki verecek şekilde faaliyet alanını genişleten sosyal medya, kullanıcılar yönünden bakıldığında; firma ürünlerine kısa sürede ulaşma çerçevesinde olumlu bir etkisi vardır (Sashi, 2012, s. 262). Sosyal medya günümüzde, haberleşme ve özellikle de iletişim dünyasında, işletmeler arası etkileşimde ve son kullanıcıyla bilgi alışverişinde bulunmaya imkan sağlayan, vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Papasolomou ve Melanthiou, 2012, s. 320).

İnternet dünyası ve özellikle sosyal medya mecraları, bireyler ile organizasyonlar arasında karşılıklı iletişim kanalı oluşturmak amacıyla tesis edilen bir süreç sağlayarak, müşterinin de işletmelerin de kendilerini ifade edebilecekleri bir platform yaratmıştır. Organizasyonlar, kullanıcıyla irtibatla kalarak, kullanıcıya yardımcı olarak ve dahası kullanıcıların deneyimlerinden faydalanarak sosyal medya kullanımlarını günden güne artırmaktadırlar. Bu unsur, organizasyonlara toplumla ilgili tecrübe etmeleri gerekenleri ve toplumun ihtiyaç seviyesine göre kuruluş yapısında gitmeleri gereken değişiklikleri göstermektedir. Organizasyonel etkiye sahip olmasının ötesinde, sosyal medya, kullanıcıların durumlar karşısındaki davranış biçimlerini de anlama imkânı verdiğiinden dolayı, organizasyonel açıdan tanına bilirliliği de artırmaktadır (Reitz, 2012, s. 43).

Özellikle iletişim ve kriz yönetim süreçleri açısından bakıldığında; günümüzde aklımıza gelebilecek her konu sosyal medya ile bir şekilde ilgili hale gelmiştir. Daha şimdiden pek çok sektör uzmanı, Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube gibi sosyal medya

mecralarında bulunmayanların, artık bu dünyanın bir parçası olmadıklarını ifade etmektedirler. İşletmeler açısından, son kullanıcı ile direkt irtibata geçme ve oluşabilecek krizleri önleyici rolü nedeniyle sosyal medya, sadece küresel çaptaki işletmelere değil, küçük ve orta çaptaki işletmeler ile devlet kurumlarına da önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya kaynaklı muhtemel finansal gelirler, sosyal medyanın sebep olduğu kriz durumları, oluşan kriz sürecinden sosyal medya aracılığıyla daha az hasarla kurtulabilme gibi unsurlar; sosyal medyanın daha da önemli hale gelmesine sebep olmuştur. Devlete ait kurumlardan, küçük çaptaki bir işletmeye kadar bütün organizasyonlar tüm yönetim, haberleşme ve toplumla ilişkilerini artan bir şekilde sosyal medya ile uyumlu olarak ayarlamaktadır. Pek çok birey bakımından bu husus pozitif yönde bir katkı olarak ele alınmaktadır (Macnamara ve Zerfass, 2012, s. 287).

Kriz iletişimi bakımından sosyal medyayı değerlendirdiğimizde; şirketlerin, sosyal medyayı her an kullandıkları ve yenilikçi yöntemler ortaya çıkardıkları görülmektedir. Sosyal medya kullanıcısı olan şirketler, hedef kitle ile kendileri arasında tesis edilmiş mevcut haberleşme vasıtalarını ortadan kaldırmakta olup, direkt olarak kullanıcılara nüfuz ederek, satışlarının reklamını yapabilmekte, işletmeyle ilgili bilgiler verebilmekte, sonrasında da çok hızlı bir şekilde cevap alabilmektedir. Yani sosyal medya ve internet, kriz iletişimi ile ilgili konularda giderek daha çok önem kazanmaktadır (Bat, 2012, s. 165).

Çalışmalar göstermiştir ki; sosyal medya unsurlarının kriz iletişimi ve bilgilendirme açısından etkin bir şekilde kullanılması için, öncelikle işletmelerin kendi bünyelerinde görev alanları eğiterek işe başlamaları gerekmektedir. Çoğu işletme sosyal medya mecralarını küçümsemekte, bu alanları yeterli seviyede gündemlerine almamaktadır. Böylesi bir durum ise organizasyonları, kriz sinyallerini görememeye kanalize etmektedir. Her şeye rağmen organizasyonlar artık sosyal medyanın olumlu yanlarının farkına varmaya başlamışlardır. Her ne kadar sosyal medya unsurlarına yoğunlaşmak güç olsa da bu alana gösterilecek hassasiyet; iletişim yönetiminde işletmeler için önü alınamaz etkileri engelleyecektir. Son dönemde yapılan araştırmalara göre, organizasyon yöneticilerine ve firmaların iletişim sorumlularına sosyal medya

kullanımına yönelik eğitim verilmesi zorunlu hale gelmiştir (Eroğlu ve Şengöz, 2017, s. 522).

2.2 Havacılık

İnsanoğlu bilinen tarih boyunca hep uçmak istemiştir. İlk olarak 9'uncu yüzyılda Abbas İbn Firnas'ın, havacılık tarihinde havadan ağır olan ilk uçuş denemesini yaptığı bilinmektedir. 1010 yılında İngiliz bir keşiş olan Malmesbury'li Eilmer, Malmesbury Manastırı kulesinden ilkel bir kayar teknenin pilotluğunu üstlenmiş, 180 metre kadar uçmuş ancak inişte bacaklarını kırmıştır. 1700'lü yıllarda sıcak hava balonlarıyla uçuş denemeleri gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 15 Ekim 1783'te 9 km'lik bir uçuş gerçekleştirilmiştir. 1784 yılına gelindiğinde ise, Paris'ten Beuvry'ye 100 km'den fazla mesafeli bir sıcak hava balonu uçuşu gerçekleştirilmiştir.

Wright kardeşlerin 1902-1903 yılları arasında ilk motorlu uçuş denemesini başarıyla gerçekleştirmesiyle, havacılık çağı gerçek anlamıyla başlamıştır. 1.Dünya savaşı'nın başlamasıyla havacılık sektörü ivme kazanmış hem savaş uçuşları hem de ticari uçuşlar hız kazanmıştır. 1.Dünya Savaşı sonrasında hava kargo ve yolcu taşımacılığı dönemi başlamış, sivil uçuşlar herkesin gündemini işgal etmiştir. 2.Dünya Savaşı döneminde ise dünyanın büyük bir kısmı uçak teknolojisine yoğunlaşmıştır.

2.3 Havacılık Sektörüne Genel Bakış ve Kriz

İnsanlık tarihi süresince önemli bir konumda görülen iletişim, işletmeler bakımından ise, oluşabilecek krizlerde çok kritik bir role sahiptir. İşletmeler sadece iletişim aracılığıyla, kriz dönemlerinde kırılganlık oluşturmada, işletme dahilinde ve haricindeki hedef topluluğa daha hızlı ulaşma fırsatını elde edecektir (Akdağ ve Taşdemir, 2006, s. 143).

Savaş sürecinde uçak teknolojisinden elde edilen başarılar, savaş sonrasında modern uçuş sektörünün oluşmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle 1950'li yıllardan sonra sivil hava taşımacılığı artık tam anlamıyla insanların seyahat planlamalarında yer edinmiştir. Son dönemde sesten hızlı uçakların ve uzay çalışmalarının etkisiyle insansız hava araçları kullanıma sunulmuştur (Wikipedia, 2021).

Kriz öncesi hazırlanma sürecinde; bölümler arası kriz iletişimi takımı kurmak, kriz esnasında hava yolunu tercih eden müşterilerin ulaşım bilgi edinebilecekleri iletişim kanalları tesis etmek, krizlerin öncesindeki hazırlık safhasında alınması hayati derecede öneme sahip en öncelikli tedbirlerdir (Rodoplu ve Aytekin, 2020, s. 2141).



Şekil 7. Havacılığın Tarihsel Gelişimi (THY)

Havayolu firmaları icra ettikleri faaliyet türüne göre sınıflandırmaya tabi tutulmaktadırlar. Pekçok havayolu işletmesi, farklı türlerdeki tüm havacılık faaliyetlerini kendi iç dinamikleriyle sonuçlandırmaktadır. Bu işletmeler hava aracının bakım, servis, turizm faaliyeti, konaklama, sigorta, güvenlik, terminal ve yer hizmetleri cinsinden operasyonlarını kendi üniteleri ile devam ettirmektedir. Dolayısıyla çok büyük ölçekte olmalarından dolayı muhtemel bir kriz sürecinde çok daha fazla etkilere maruz kalabilmektedirler. Ancak, temel faaliyetleri haricindeki tüm işleri dış kaynak alımı tekniğiyle yapan firmalar ise bir kriz esnasında görece daha az etkilenmektedirler (Doganis, 2006). Temel faaliyet alanına yoğunlaşan havayolu işletmeleri, dahili iletişim araçlarının kuvvetli olması sebebiyle krizler daha kolay sıyrılabilirler (Rodoplu ve Aytekin, 2020: 2141).

2.4 Havacılık Sektöründe Kriz Yönetimi

Haftanın 7 günü 24 saat taşımacılık hizmeti icra eden bir sektör olan havacılık organizasyonları, yapısal açıdan krizlere oldukça fazla maruz kalmaktadır. Yaşanan tecrübeler, krizin her an, her yerde, uyarmadan ortaya çıkabileceğini göstermiştir. Bu yönüyle krizler havacılık sektöründe zorlayıcı bir konu olmasına rağmen, eğer doğru yönetilebilirse rekabette üstünlük sağlamakta, müşterinin markaya olan sadakatini ve doyumunu da beraberinde getirmektedir. Müşteri, yeni gelişen teknolojik uygulamalar vasıtasıyla hayatı inceleyerek bilgilendirmeler vesilesiyle iletişim gerçekleştirmektedir (Karaağaoğlu ve Çiçek, 2019, s. 607).

Bu bakımdan kriz esnasında işletmelerin krizlerin bertaraf edilmesinde aktif bir rol sahibi olması çok önemlidir. Krizler, işletme markasının itibarını kaybetmesine neden olabilir. Kriz varlığından bahsedebilmek için; işletmenin edindiği ününün sarsılması, kriz nedeniyle ortaya çıkan problemin çözümü için gereken zamanın kısıtlı oluşu ve krizin bir anda umulmayan bir şekilde ortaya çıkması gerekmektedir (Peltekoğlu, 2007, s. 449). Özellikle havayolu sektörünün kırılganlığı bağlamında, yönetilemeyen krizler, diğer sektörlerle kıyasla, daha yıkıcı hatta yok edici sonuçlara sebebiyet verebilmektedir.

Teorik ve istatistiksel olarak uçmak, diğer ulaşım türlerinden daha güvenli olmasına rağmen, yaşanan kazalar nedeniyle insanların güveni sarsılmıştır. Bu, havayolu taşımacılığı sektöründe çalışanların, güvenlik unsurunu daha fazla geliştirmeye yönelik daha fazla çalışmaya ve havayolu şirketlerini acil durum planlaması ve iletişim stratejileri ve politikaları için yönetim sistemlerini yeniden düşünmeye zorlamıştır. Bu nedenle havayolu şirketlerinin kriz yönetim ekibine sahip olması önemlidir. Ancak bu şekilde yaşanabilecek olası krizlerle başa çıkabileceklerdir. Havacılık yaşayan bir organizma gibidir. Hemen her yüzyılda karşılaşılan sorunlar, havacılık kurallarının yeniden yazılmasını şart koşturmuştur. Havacılıkta yazılan kurallar, geçmiş yıllarda yaşanan uçak kazaları ve yaşanan diğer olaylar (uçak kaçırma, bomba, sabotaj, terör eylemleri) neticesinde gerçekleşmiştir. CRM (Crew Resource Management) gerekliliği yaşanan uçak kazasının ardından ortaya çıkmıştır.

Büyük bir çaba, kazaları önleyemez ve engelleyemez, ancak Sivil Havacılık Derneği'nin (CAA) istatistiksel sayıları ve çalışmaları, 1960 ve 1980 yılları arasında havayolu

havacılık kazalarının büyük ölçüde azaldığını belirtmektedir. O dönemde havayolu kazaları, bir buçuk milyon iniş ve kalkışa karşılık gelen bir buçuk çarpışma ile istikrarlıydı.

Uçakla seyahat etmenin zevkine ve rahatlığına rağmen, olumsuz istatistikler bazı insanları korkutup kaçırabilmektedir. Ancak bu tür olumsuz sayılar ve istatistikler yine de insanların çoğunun tekrar tekrar uçuşına engel olamamıştır.

Havacılık sektöründeki kazalar, endüstrinin oluşabilecek krizlere karşı yüksek düzeyde savunmasızlığını göstermekte ve kriz yönetimi ve iletişiminin karmaşıklığını gündeme getirmektedir. Güvenlik açıkları nedeniyle, oluşabilecek bir krizin öngörülemez doğası, en hazırlıklı havayollarını bile zorlayabilmektedir (Ray, 1999, s. 1).

Havacılık işletmelerinde maruz kalınan krizler, genellikle operasyonel kaynaklı krizler etki-tepki prensibiyle ile birbirlerini yeni krizlere kanalize etmektedir. Oluşan olumsuzluk nedeniyle görevini aksatan uçak, ulaşacağı bir sonraki destinasyonda alacağı yolcuları da geciktirmektedir. Oluşan krizi kıtalararası coğrafyada görev yapan bir havayolu işletmesinde yaşanan kapsamlı bir problem olarak ele aldığımızda, tüm planlı faaliyetlerin etkilenmesi muhtemeldir. Bu noktadaki en ciddi unsurlardan birisi de mali kayıpların ötesinde müşteri takdirinin, işletmeye sadakatinin etkilenmesi ve böylece marka itibarının zarar görmesidir. Bu kapsamda şirketlerin muhtemel kriz senaryolarını, krizler oluşmadan önce tatbik etmiş olmaları gerekir. Oluşabilecek her aksaklık için önceden iyice üzerinde çalışılmalı ve personel bu konularda panik olmayacak şekilde eğitilmelidir.

Oluşan krize, personel ve yöneticiler tarafından anında, soğukkanlılıkla ve profesyonel boyutta müdahale edilmelidir. Bu noktada müşterilerden ve kamuoyundan bilgi saklamak işleri daha karmaşık bir hale getireceğini bilerek hareket edilmelidir. Paydaşlar hızlıca bilgilendirilmeli ve böylece dedikodular engellenmelidir. Derhal kriz iletişimi devreye alınmalı, gerekirse özür dilenmelidir. Açık bir şekilde kamuoyuyla iletişimde olmak, dürüst davranmak ve acıları paylaşmak kriz iletişimi safhasının işletme lehine dönmesini sağlayacaktır.

Bu noktada bilgi kirliliğine mahal verilmemelidir. Her türlü bilgi kirliliğini engellemek için, tüm paydaşlara hızlı ve seri bir şekilde geri dönüş yapılmalıdır. Endişe içinde bırakılan insanların umulmadık davranışlar sergileyeceği göz önünde tutulmalıdır.

2.4.1 Havayolu endüstrisinde kriz iletişiminin karmaşıklığı

Havayolu sektöründe oluşabilecek kazalar ve doğal felaketler, özellikle akut bir kriz biçimini temsil etmektedir. Yapılan çalışmalar ve analizler, sorumluların kriz anında karşı karşıya olduğu ikilemleri ve zorlukları aydınlatarak kriz yönetiminde iyi ve kötü uygulama örnekleri sunmaktadır (Henderson, 2003, s. 280).

Büyük hava kazaları güvenlikle ilgili endişeleri artırmaktadır. Gündemde çok fazla yer alan bir uçak kazasının ardından havayolları iptallerinde artışlar gözlenmektedir. Doğal olarak sektör yılda iki veya üç kaza ile karşılaştığında kamuoyunda genel olarak hava yolculuğunun güvenli olmadığı izlenimi oluşmaktadır. Büyük sektörlerde endüstrinin büyük bir çöküş yaşamadan yıllarca yaşayabileceği gerçeği genellikle fark edilmez. Bu, havayolu endüstrisinde de kriz iletişiminin karmaşıklığını artırmaktadır (Ray, 1999, s. 1).

Ticari işletmelerin tamamı için, olabilecek bir kazanın ardından; güvenlik, insanlık ve halkla ilişkiler bakımından yüksek endişeler vardır. Bir havacılık işletmesi karşılaştığı bir kriz esnasında; sebep, suçlama, tepki, kamu algısı ve çözümle ilgili belirsizlikler yaşayabilir. Ayrıca havayolları, şirket aleyhine icra takibi gibi genel hukuki sorunlarla da karşılaşmaktadır. Krizden sağ çıkabilmek için havayolu firması, mağdurlar ve/veya aileleri, medya, halk, diğer havayolları, üreticiler, devlet kurumları, hissedarlar, memurlar, çalışanlar ve gelecekteki müşterilerle stratejik olarak iletişim kurmalıdır (Ray, 1999, s. 5).

Hayatların kaybedildiği uçak kazalarına verilen istisnai tanıtım, medyanın kurtarma ve çözüm için özellikle kritik olduğu anlamına geliyor. Ayrıca, iş yerinde geniş süreçler ve ortak yönetim ilkeleri var gibi görünse de, her kriz benzersizdir. Bu sebeple kendi özel bağlamı ve endüstri sektörü içinde incelenmesi gerekmektedir (Henderson, 2003, s. 280).

2.4.2 Toplumun kültürel değerleri

Pinsdorf bir havayolu kazasının ardından bir şirketin olumlu kamu imajını sürdürmek için iletişimin çeşitli kültürel değerleri yansıtması gerektiğini savunarak, havayolu endüstrisindeki kriz iletişiminin karmaşıklığını tanımlamıştır (Pinsdorf, 1991, s. 37). Pinsdorf, 12 Ağustos 1985'te meydana gelen ve 520 yolcunun ölümüyle sonuçlanan en ölümcül kazasının ardından Japan Airlines'ın (JAL) tepkisini açıklamıştır. JAL'in kazaya verdiği tepkisel kriz yönetimi, Japon kültürünü de açıkça göstermektedir. Bu kaza nedeniyle Japon havayolu şirketi, insanlık ve sorumluluk duygusunu vurgulayan ayrıntılı bir protokole bağlı kalmıştır. JAL Başkanı Yasumoto tarafından kişisel özürler, ailelerden af talepleri, sorumluluk kabulleri ve istifa teklifleri verilmiştir. Kurbanların isimlerini taşıyan bir duvar inşa edilmiş ve maalesef bakım şefi yaşananlardan kendisini sorumlu tutarak intihar etmiştir.

2.4.3 Havayolunun stratejik kriz konularının belirlenmesi

İşletmelerin stratejik kriz konularının belirlenmesi, herhangi bir iletişim planının kritik bir parçasıdır. Havayolu endüstrisinde bu konu çokça gündeme gelmektedir. Sorunlar, işletme ile ilgili çözülmemiş endişeler olup değerlerde bir çatışma ile karakterize edilmektedir. Bir kriz durumunda ise; mağdurlar, hasar, performans geçmişi, sorumluluk, paydaşlar, kurumsal imaj, güvenlik ve önleme ile ilgili sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Stratejik konuları ele alırken, bunları soru şeklinde ifade etmek genellikle daha çok yardımcı olmaktadır.

Örneğin, bir uçak kazasının ardından hava yolculuğu güvenliği konusundaki endişeler yaygınlaşacaktır. Sadece “hava yolculuğu güvenlidir” demek konuyu açıklığa kavuşturmamaktadır. Konuya stratejik sorular formüle edilerek odaklanmak gerekmektedir. Şirketin özel bakış açısına bağlı olarak, güvenlikle ilgili stratejik soru şu olabilir: "Havayolu, uçan halkı uçmanın güvenli olduğuna ikna etmek için ne gibi önlemler almalıdır?" Başka bir örnek, “Havayolu güvenlikle ilgili endişeleri ne ölçüde ele almalı?” Doğru ifade edildiğinde, stratejik konular bir tür eylem anlamına gelir. Sorunları bir soru şeklinde ele almak, karşılıklı bir anlayış oluşturmakta ve herkesin odaklanmasını sağlamaktadır.

2.4.4 Yakın akraba iletişimini yönetme

11 Eylül 2001 olaylarının zorunlu hale getirdiği bir başka kriz müdahale alanı da, bir krizin insani boyutunu yönetmektir. Gerçekten de aile ve çalışan iletişimini yönetmek, genel iş acil durum planlamasının giderek daha önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Bir kaza meydana geldiğinde, havayolları derhal yolcu bilgilendirme çağrı merkezlerini devreye almakta ve kaza yerinde mağdurlara ve yakınlarına destek sağlamak için ekipleri harekete geçirmektedir (Sapriel, 2003, s. 352).

Örneğin, Singapur Havayolları, 1992'de “akraba dostu-arkadaş sistemini” kurdu ve kademeli olarak toplam 385 eğitimli şirket personeline ulaştı. “Arkadaşlar”, bir kaza, uçak kaçırma ve hatta hava trafik kontrol arızaları ve uçakta gıda zehirlenmesi nedeniyle uzun süreli gecikmeler durumunda aileleri desteklemek için göreve hazırdır. Trajik bir şekilde, Singapur havayolu şirketinin Kasım 2001'de uçaklarından biri Taipei Chiang Kai-Shek Uluslararası Havalimanı'nda kalkış sırasında kaza yapınca, en yakın desteğini etkinleştirmek zorunda kalmıştır. Aynı akşam, ailelere yardım etmek için 150 arkadaş Singapur'dan uçakla gelmiştir (Sapriel, 2003, s. 353).

2.4.5 Açıklık, erişilebilirlik ve kullanılabilirlik politikasına sahip olmak

Canniffe (1999,s.3), kriz yönetim planlarında dikkate alınması gereken bir diğer yönün havayolu için paydaşlarıyla iletişimde açıklık, erişilebilirlik ve kullanılabilirliğe izin veren bir politika geliştirmek olduğunu belirtmektedir. Bir şirketin bir durumun tüm gerçeklerini bilmediği durumlarda bile, bir nefes alma alanı elde etmek için bazı temel bilgileri vermesi gerekmektedir.

Şirketler, gerçekleri tam olarak tespit etmek ve sorunu çözmek için her türlü çabayı gösterdiklerini vurgulamalıdır. Yapacakları eylemi vurgulamalı ve tüm gerçekleri ortaya çıkar çıkmaz açıklayacaklarına söz vermelidirler.

Örneğin uçuş gecikmeleri, havayolu şirketlerinin düzenli olarak karşılaştığı bir sorundur. Bir uçuş rötâr yaptığında, her zaman cep telefonu olan ve ilk araması bir radyo, TV istasyonu veya bir gazete olan yolcular olacaktır. Havayolu yer personeli havaalanındaki gecikmeyle etkin bir şekilde ilgilenmezse, bu şirketin kamu imajına zarar verecektir (Canniffe, 1999,s.3).

Açıklık, erişilebilirlik ve kullanılabilirlik politikasının tam bir örneği Kolombiya felaketi sırasında (NASA'nın uzay gemilerinden birinin kazası) görülmüştür. Gustin ve Sheehy (2003,s.3), Şubat 2002'deki Kolombiya felaketini takip eden aylarda, NASA'nın yönetim ve halkla ilişkiler ekibinin kriz iletişimi için yüksek notlar aldığını belirtmektedir. Şirketler ve kuruluşlar, toplumun şu anda açık ve dürüst konuşma, hataları kabul etme ve gelecekteki eylemler için gerçekçi ve ulaşılabilir beklentiler sunma yeteneğine değer verdiği gerçeğiyle yüzleşmelidir. NASA'nın dahili güvenlik inceleme cihazının daha etkili olabileceği yönündeki suçlamalara rağmen, kurum bir dizi yüksek profilli ifşayı nispeten iyi atlatmıştır.

Yani NASA, 1986'da Challenger mekiğinin patlamasının ardından kamuoyunun endişelerini ele alırken kendi yanlış adımlarından açıkça öğrendiğini gösteren inisiyatifi erkenden ele almıştır (Gustin ve Sheehy, 2003,s.3). NASA yönetimi iletişim kurmaya hazırды. Hiç şüphesiz ki yaşanan bu kriz planlarını sekteye uğratmıştır. Bu planlar, medya ve hükümet yetkililerinin yanı sıra bir dizi başka kritik kitleyle konuşmak için net yetki hatlarını içeriyordu. Bu yaklaşım, NASA'nın bir sorunla ilgili ilk raporların bir saat içinde yayınlamaya başladığı sık güncellemelerde ve ilk basın konferansının toplanma hızında açıkça görülmektedir.

2.4.6 İnternetin etkili kullanımı

Bilgi teknolojisinin gelişmesiyle birlikte internet, başarılı iş çözümlerinin anahtarı haline gelmiştir. Clark ve Kurt'a (2003, s.427) göre, 11 Eylül 2001'deki terörist saldırılar, American Airlines ve United Airlines'ın kriz iletişim çabaları için zorlu bir dizi olay sağlamıştır. İki havayolu da olayların ardından ilk üç hafta boyunca Web sitelerini saldırıların ardından bilgi aktarmanın bir yolu olarak kullanmıştır. İki sitenin olayla ilgili bölümlerinin analizi, havayollarının kriz müdahalesinin temel unsurlarını kanıtladığını göstermektedir.

Gerçekleri aktararak, kamuoyunun nasıl hareket etmesi gerektiğini belirterek ve sorunun nasıl düzeltildiğine dair bilgi vererek eğitici bir iletişim sağlamışlardır. Ek olarak, normal operasyonları vurgulamadan önce bir dizi taziye mesajı ve yardım kuruluşlarına bağlantılar aracılığıyla iletişimi ayarlamayı teklif etmişlerdir. Çevrimiçi bir perspektiften bakıldığında, bu çalışma internetin her iki şirketin de saldırılara anında

yanıt vermesini sağladığını ortaya koymuştur. İnternet ayrıca United Airlines ve American Airlines'ın olaylarla ilgili sık sık güncellemeler sunmasına ve kriz müdahale süreçlerini aynı anda çeşitli kamulara iletmesine izin vermiştir.

2.5 Salgınlar ve Havacılık Sektörüne Etkileri

2.5.1 COVID-19 salgını

2002, 2003 ve 2012 yıllarında, birbiriyle aynı kökenden gelen bazı virüslerin yayılmasının neden olduğu Şiddetli Akut Solunum Sendromu (SARS) ve Orta Doğu Solunum Sendromu (MERS) olarak adlandırılan solunum yolu hastalıklarının bölgesel çapta yayılması sonucu, binlerce insan hayatını kaybetmiştir. Ancak bu virüslerin sebep olduğu hastalıklar görece eski salgınlar kadar öldürücü bir etkiye sahip değildi. Ancak 2019'un sonlarından itibaren, koronavirüsler grubundan belirli bir virüs türü olan ve resmi olarak hastalığa sebep olduğu belirlenen Şiddetli Akut Solunum Sendromu Coronavirus-2 (SARS-CoV-2)'nin Çin'den çok hızlı bir şekilde yayılmasıyla, tüm dünya bir anda ölüm-kalım mücadelesi vermeye başlamıştır. Bu koronavirüs hastalığını tıp dünyası COVID-19 olarak adlandırmıştır (Sheposh, 2021).

Çin'deki sağlık görevlileri 2019 yılı sonunda, Hubei eyaletinde grip ve zatürree semptomlarıyla hastaneye kaldırılan hastalarda korona virüs semptomları tespit etmeye başladılar. Daha sonra Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) bilgilendirilerek, bu hastalığa henüz bilinmeyen bir tip korona virüsün belirtilmiştir. Çin'de virüse bağlı ilk ölüm 11 Ocak 2020'de yaşanmış olup hastalık ülke sınırlarını aşarak tüm dünyaya yayılmaya başlamıştır. 11 Mart 2020 tarihinde DSÖ, birkaç ay içinde küresel salgının başladığını ifade ederek COVID-19'u pandemi (salgın) olarak ilan etmiştir. Nisan 2020'ye kadar geçen birkaç ay içerisinde ise tüm dünyada COVID-19 kaynaklı ölümle sonuçlanan vaka sayısı yaklaşık 53.000'e yükselmiştir. Ancak ölümle sonuçlanan vaka sayındaki artışlar, küresel çapta önlemez buytlara ulaşmış ve tüm dünyayı yeniden bir şekillenmeyele karşı karşıya bırakmıştır. Bu bağlamda COVID-19 salgını uluslar ve toplumlar üzerinde, yeni bir dünya düzeni kurulmasını gerektirecek etkilerde bulunmuştur. COVID-19 salgınının milletler ve sosyal düzen üzerindeki etkilerini kısaca şu şekilde değerlendirmek mümkündür (Santhosh, 2020, s. 25-28):

Sosyal Etkileri: COVID-19 salgınının toplumsal düzeydeki etkileri net bir şekilde belirlenemese de pek çok toplum bilimci dünya çapında farklı toplumsal değerler düzeyinde önemli değişimler olacağını öne sürmektedir. Maske takma zorunluluğu, evlerinde kendini izole etme davranışları, işyerleri ve yeme-içme sektörü başta olmak üzere tüm sosyal alanların kapalı oluşu gibi nedenlerle insanların birbirinden daha çok uzaklaşmasının kritik sonuçları olacağı beklenmektedir. Hatta bazı uzmanlar; corona virüsünün dünyayı kalıcı olarak değiştireceğini de öne sürmektedir. Ayrıca dünya nüfusunun çoğu temel ihtiyaçlarını bile karşılayamazken, yaşanan panik havasıyla, zenginlerin kıt kaynakları daha da fazla satın aldığı görülmektedir. Bunun da toplumsal barışı tehdit ettiği değerlendirilmektedir.

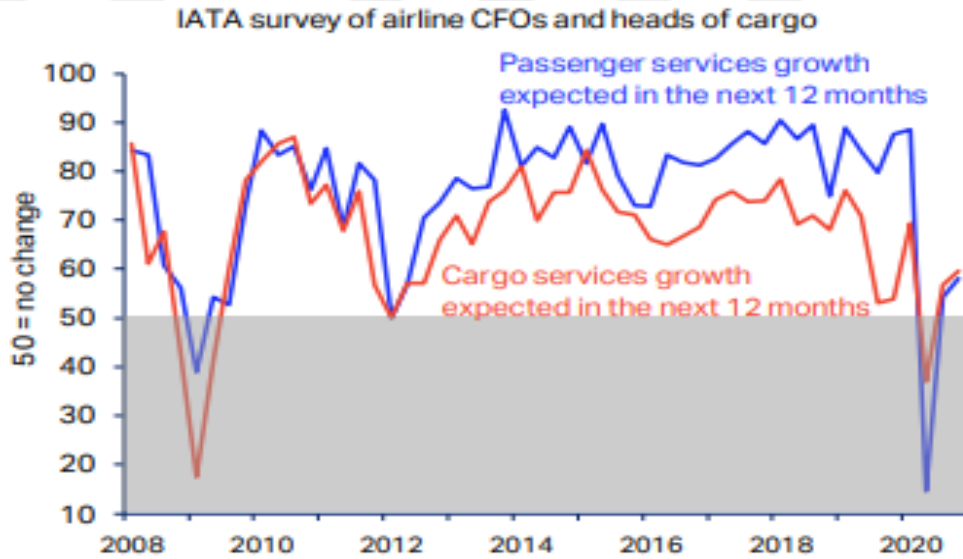
Ekonomik Etkileri: Salgın nedeniyle uzun süre tam kapanmaya giden iş dünyası, çalışma şeklini tamamen değiştirmek zorunda kalmıştır. Çalışmak zorunda olan sektörler ise özellikle uzaktan çalışma modeline geçmiştir. Tüm ekonomik birimler, istihdamda azaltmaya gitmiş, küresel ekonomi domino etkisiyle küçülmeye başlamıştır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Covid-19 salgınının kontrol altına alınmaması halinde yaklaşık 25 milyon kişinin işsiz kalacağını öngörmüştür. 2020'nin ilk çeyreğinde, 1929'dan bu yana en kötü küresel özkaynak çöküşüne tanık olmuştur. Özellikle tüm dünyaya ucuz işgücü ihraç eden Çin imalat fabrikaları, en düşük kar oranlarını yaşamaya başlamıştır. Pandemiye kontrol altına almak için uygulanan karantinalar, başta Bangladeş ve Hindistan olmak üzere, Güney Asya ülkelerinin çoğunda insani krizlere dönüşmüştür.

Siyasi Etkileri: Salgın nedeniyle yaşanan küresel çaptaki durgunluk etkisiyle insanlar artık halk sağlığı, tıbbi bakım, sigorta, bilimsel araştırma vb. konularla daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. Bu nedenle, salgınla mücadelede yetersiz kalan ABD başta olmak üzere, dünya siyasi dengesinin değişebileceği uzmanlarca ifade edilmektedir. Çin'in artan rekabetçi gücü nedeniyle ekonomik dengenin Batı'dan Asya'ya geçebileceğine inanılmaktadır.

Dünya çapında yaşanacak olumsuzluklarda en çok etkilenecek sektörlerin başında da, görece kırılganlığı nedeniyle, havacılık sektörü gelmektedir.

2.5.2 Salgının havacılık sektörü üzerindeki etkileri

Havacılık sektörünün dünya ekonomisindeki yeri rakamlarla incelendiğinde Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) tarafından Kasım 2020 de yayınlanan ve Haziran 2021 de güncellenen rapora göre havacılık sektörü 2015-2019 yılları arasında küresel olarak yılda ortalama 32,3 milyon dolar net kar yaparken; bu rakam COVID-19 salgını nedeniyle 2020 de 118,5 milyar dolar zarar etmiştir (Şekil 8). IATA verilerine göre havacılık sektörünün 2020’de gelir kaybı yarım trilyon doların biraz üzerinde olmuş. 2019’da 838 milyar dolar olan toplam gelirlerin 2021 328 milyar dolara inmesi beklenmektedir. Bunun yanında hava kargonun havacılıkta gelir payı üç kat artarak yüzde 36’ya çıkmıştır (IATA, 2020).



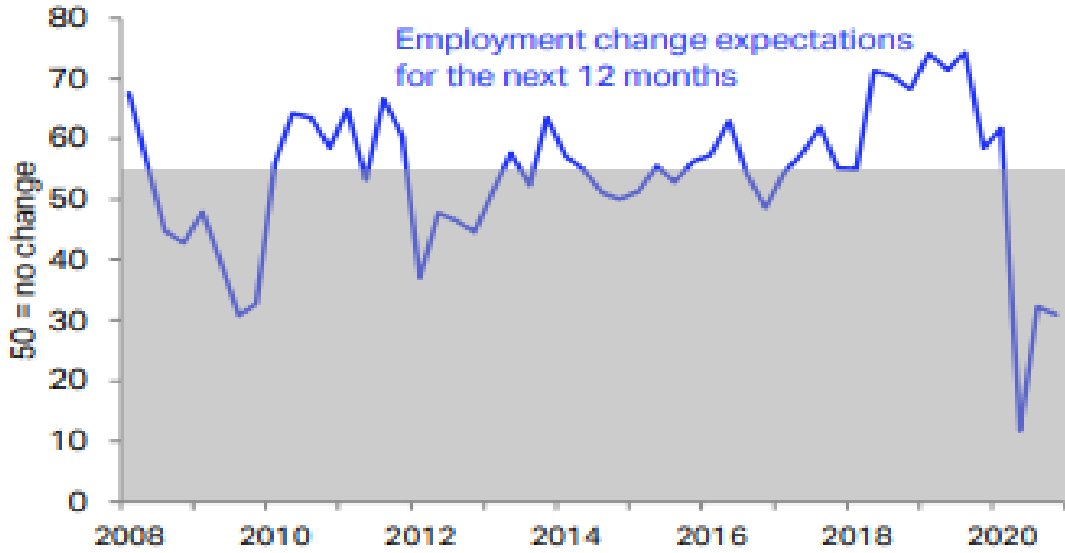
Şekil 8. Havacılık Sektöründe Yolcu ve Kargo Taşıma Miktarları (IATA, 2020).

Özellikle ulaşım ve lojistik sektörlerinde büyük öneme sahip havacılık sektöründe, Nisan ve Mayıs 2020’de küresel olarak toplam uçuş sayısında %50’lik bir düşüş görülmüş; bazı ülkeler hava taşımacılığı faaliyetlerinin 2 ay veya daha uzun bir süre boyunca %90’ın üzerinde azaldığını belirtmişlerdir (Avrupa Komisyonu, 2020).

Özellikle havayollarının ve havaalanlarının yüksek sermayeli maliyetlere sahip olması ve bir havayolunun yalnızca yaklaşık iki aylık gelir kaybını karşılayacak likiditeye sahip olması COVID-19 salgının özellikle havacılık sektörünü ciddi derecede olumsuz etkilendiğini göstermektedir (IATA, 2020). Bu sebeple hava yolculuğunda, turizm ve iş

seyahati talebindeki düşüşün 2021'in sonuna kadar devam etmesinin muhtemel olduğu ve orta vadede havacılığın sıkıntılı bir süreçten geçeceği öngörülmektedir (Abate, Christidis, ve Alloysius , 2020, s. 1).

Küresel çapta havayollarının, COVID-19 salgını tamamen sona erinceye kadar, nakit harcamalarını azaltmaya gitmesi beklenmektedir. Bu süre içerisinde hava taşımacılığının çok hızlı bir şekilde düzelmesi beklenmediğinden, havayolu sektöründeki toplam istihdam da azalmaya başlamıştır (Şekil 9). Havayollarının toplam istihdamının 2020'de 1,9 milyona düşeceğini ve 2021'de de bu seviyelerde kalacağı belirtilmektedir. Ayrıca sektörel bazdaki bu daralmamanın, daha şimdiden sektör çalışanlarının ücretlerinde düşüşe sebep olacağı da öngörülmektedir.

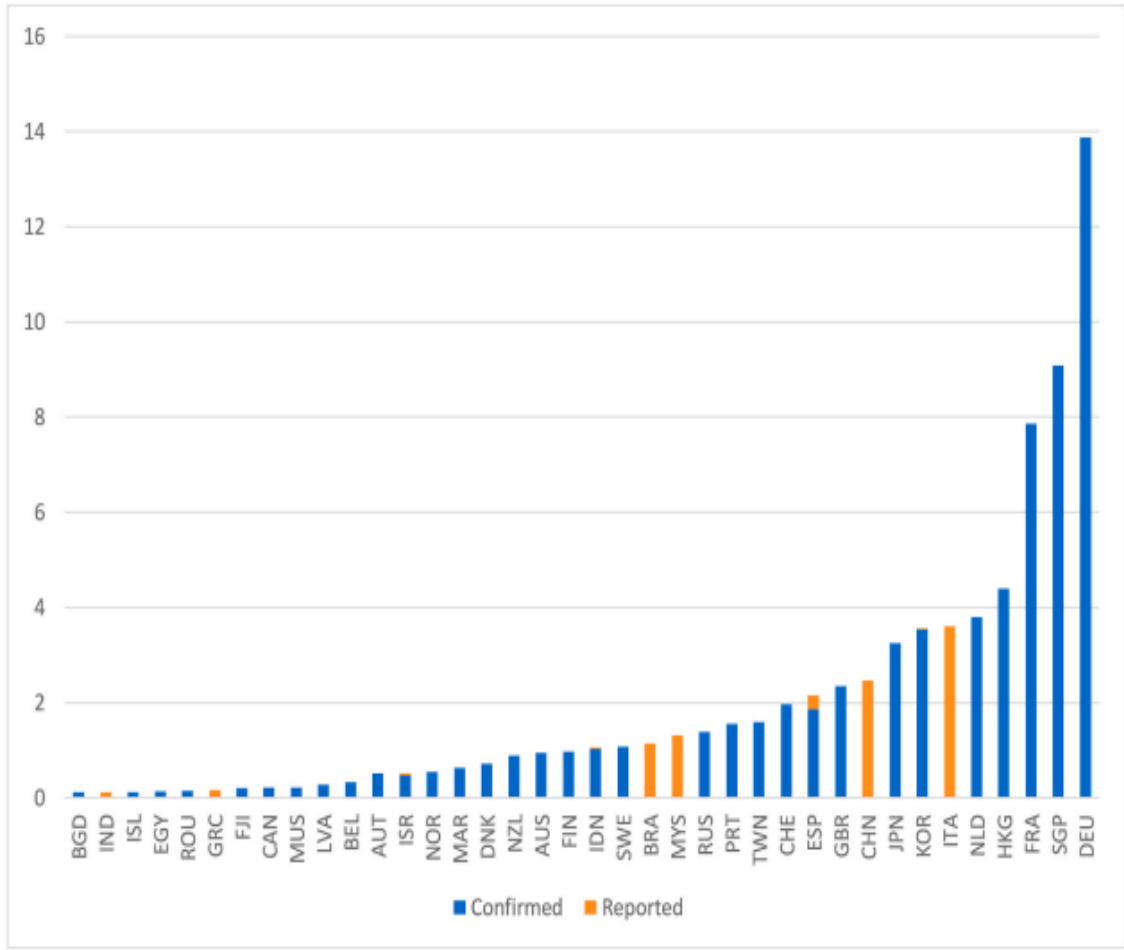


Şekil 9. Havacılık Sektöründe İşgücü Değişim Miktarı (IATA, 2020).

Bu olumsuz sonuçları hafifletmek için, birçok ülke kendi ulusal taşıyıcılarını ve havacılık değer zincirindeki diğer katılımcıları finansal olarak desteklemektedir. Destek önlemleri, esas olarak, pandemi sırasında gerekli iş birliğini sağlamayı ve endüstrinin desteklenmesini, dolayısıyla milyonlarca iş sektörünü korumayı amaçlamaktadır. Ayrıca, COVID-19 sonrası iyileşme aşamasında daha hızlı bir toparlanma sağlamak için turizm gibi ekonominin seyahate duyarlı sektörlerine dolaylı bir destek oluşturmaktadırlar. Bunlar, belirli bir ülkenin bakış açısından sektörü desteklemek için kabul edilebilir faktörler olsa da teyit edilen ve/veya rapor edilen harcamaların boyutu

ve eşit olmayan dağılımı, haksız rekabet sorunlarına yol açabilir ve gelecekte uluslararası hava taşımacılığı pazarının dengesini bozabilir (Abate, Christidis, ve Alloysius , 2020, s. 1).

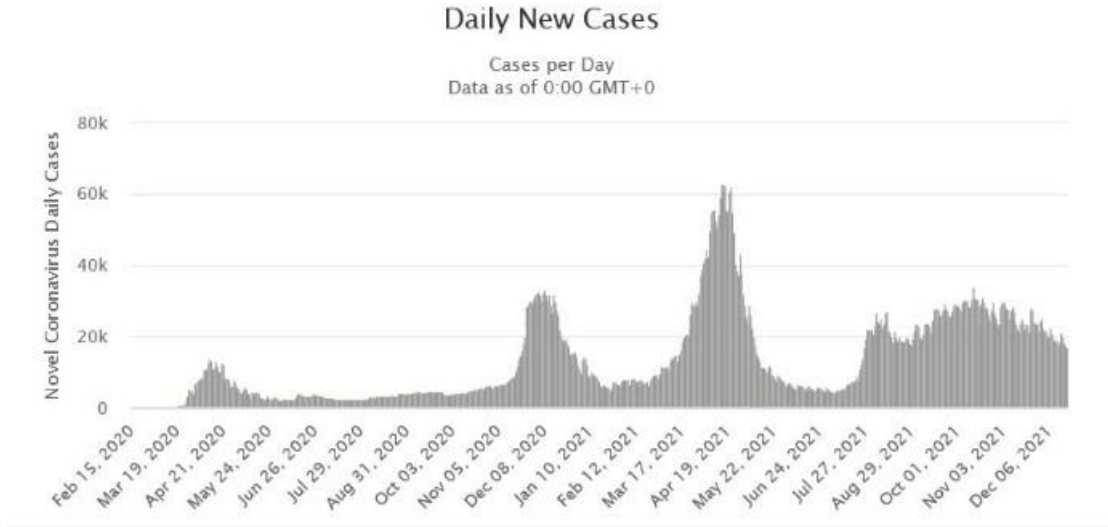
Küresel olarak havacılık sektörü İkinci Dünya Savaşı'ndan günümüze gelen süreçte görülmemiş bir daralma içine girmiştir. Dolayısıyla küresel ekonomide ciddi bir yere sahip havayolları diğer bütün sektörleri ciddi derecede etkilemiştir ve şirketleri kökten sarsmıştır. Havacılık sektöründe önce tam kapanma sonrasında kısıtlı ve akabinde belirli şartlar altında uçuşların gerçekleştirilmesi sektörü büyük bir krizle karşı karşıya getirmiştir. Havacılık sektörünün karşılaştığı bu krizden dolayı kayıplarını en aza indirmek maksadıyla ülkeler, bu sektörü mali yönden sübvansede edici önlemler almaya çalışmışlardır (şekil 10). Buraya kadar özetlenenden anlaşıldığı kadarıyla, kriz süreçlerinde çözüm stilleri hem rasyonel hem de duygusal bağlamda kalıcı netice veren süreçler olmalıdır. Havacılık sektörü de bu krizi ancak ve ancak işin duygusal ve rasyonel boyutuyla yönetirse başa çıkabileceğini görmüştür.



Şekil 10. Havacılık Sektörüne Ülkelerin Mali Desteği (Abate, Christidis, ve Alloysius , 2020).

2.6 Salgın Döneminde Türk Havacılık Sektörünün Kriz İletişimi

İşletmeler kriz dönemlerinde sessizliği tercih etmemelidir. İletişimin kanallarının açık ve içten oluşu, bir krizi yönetmenin en temel mihenk taşıdır. Kriz süreçlerinde müşterilerin algılamaları ve söyledikleri iyice anlaşılmalı ve müşterilerle muhatap olunurken insan odaklı yaklaşımlar edilmelidir. İletişim kurulduğunda yapılan bilgilendirmelerin ihtiyaç duyulduğu zamanda, açık anlaşılır öz bir şekilde alıcı tarafa iletilmesi çok önemlidir (Arslan, 2019, s. 53). Pandemi krizinin Türkiye’yi nasıl etkilediğini daha iyi anlamak için Şekil 11’de günlük vaka sayıları belirtilmiştir. Bu gibi zor zamanlarda dahi iletişim kanallarının açık tutulması çok önemlidir.



Şekil 11. Türkiye'de Covid-19 Vaka Sayıları (dbaturkey,2022)

Özellikle toplum sağlığını ilgilendiren krizlerin pek çok sayıda sebebi mevcuttur. Mevcut olan her sebep, aslında kriz anında uygulanacak olan iletişim yönteminin türünü de belirleyici olmaktadır. Krizler, oluşum temelleri bakımından karşı tarafa ulaşılmayı zorunlu kılan; basın-yayın, kendini anımsatma, bilinirlik ve satın alma süreçlerine en fazla ihtiyaç duyulan durumları barındırmaktadır. Sağlık sektöründeki faaliyetlerde gündeme gelen krizlerde de, oluşan krizin türüne uyumlu iletişim tarzının etkin bir şekilde icrası, işletmelerin varlığını sürdürmesi bakımından çok büyük önem arz etmektedir. Eldeki verilerin hızlıca iletilmesi, kriz esnasındaki iletişimi kuvvetlendirmek açısından büyük ölçüde olumlu sonuçlar verse de, özellikle yeni teknoloji ürünü sosyal medya ağlarının kullanılması da başlı başına bir krize sebebiyet verebilmektedir. Bir krizle mücadele ederken sosyal medyanın gelişigüzel kullanılması, barındırdığı hassas unsurlar sebebiyle, sağlıkla ilgili hususlarda önü alınamayacak durumlara neden olabilmektedir (Bulduklu ve Karaçor, 2017, s. 279-296).

Türk havacılık sektörü de diğer sektörler gibi krizlere maruz kalabilmektedir. Bunlardan bazıları kriz sürecini çok iyi bir şekilde yönetirken, bazıları da bu konuda etkin bir tutum sergileyememektedir. Örneğin Türk Hava Yolları (THY); 2019 yılı içerisinde bir internet sitesinde yer alan bilgilere göre tüm dünya çapında havacılık firmaları içinde, uçurduğu kişi sayısı bakımından dokuzuncu, filosunun büyüklüğü bakımından onuncu, ulaşılan ülke sayısı açısından birinci ve bulunduğu havaalanı sayısı bakımından ise altıncı sırada yer almıştır (Arabacı-Koç, 2020,s.194).

2.6.1 Türk Hava Yolları (THY) örneği

Tüm dünya gibi Türkiye’de de COVID-19 salgınına bağlı krizden kötü anlamda etkilenen organizasyonların başında havacılık işletmeleri gelmektedir. Havacılık dünyasında yaşanması öngörülen krizlerden ayrı olarak, COVID-19 salgını esnasında bu konuda faaliyette bulunan işletmeler, ayakta kalabilmek adına, kurumsal değerlerini müşterilerine tekrar hatırlatmak durumunda kalmışlardır. Kriz yönetiminde icra edilen en uygun stratejilerden birisi de, bilinen basın-yayın kanallarıyla reklam verilmesi ve sosyal medya aracılığıyla paylaşımlarda bulunulmasıdır. Bu sebeple Türk Hava Yolları mevcut marka değerini, her yönüyle insan merkezli yaklaşımla acıları birlikte paylaşarak aşabilmek mantığıyla sürdürebilmiştir.

Bu bağlamda, Arabacı-Koç’un (2020:195) yaptığı çalışmada, Türk Hava Yolları’nın, kriz iletişimini Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya hesapları aracılığıyla sürdürdüğü belirlenmiştir. Böylece firma, sosyal medya hesaplarıyla bilgi yüklü paylaşımlar yapıp, aynı zamanda evinde kalmış kişilerin endişelerine dönük anlayış bir anlayış sergilediklerini ifade etmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, Türk Hava Yolları’nın bu dönemde, mevcut itibarını korumaya dönük çabalarıyla birlikte, kriz iletişimde farklı türden kanallar kullanarak küresel boyuttaki diğer havacılık işletmelerinden kısmen daha ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Türkiye içerisinde farklı havacılık işletmeleri de sosyal medya ve internet desteğiyle aynı türden reklam ve bilgilendirme videoları yayınlamışlardır. Bu türden reklamlarla hedeflenen ana tema; küresel boyuttaki bu krizden kaynaklanan acıyı paylaşabilmek ve evlerinde kalmak durumundaki kişileri unutmadıklarını göstermektir. Böylece bu çalışma aracılığıyla Türk havacılık dünyasının insan merkezli eğilimleri esas kabul ederek, kriz iletişiminin işletmelerin marka değerini korumada anlamında yararlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Arabacı-Koç, 2020,s. 198).

COVID-19 salgını dönemine denk gelen 23 Nisan 2020 tarihinde TBMM’nin açılışının 100’ncü yılı olması sebebiyle Türk Hava Yollarının, TK1920 sefer numaralı yolcu uçağı ile havada Türk bayrağı motifi resmedilmiştir. Burada verilmek istenen mesaj; salgın nedeniyle evlerinden çıkamayan toplumda “aynı gökyüzüne bakarken aynı duyguları yaşıyoruz, aynı acıyı hissediyoruz” olarak belirlenmiştir.

19 Mayıs 2020 tarihinde ise TK1919 uçuş numarasıyla İstanbul-Samsun uçuşu gerçekleştirilmiş olup bu uçuşa “Tarihi Yolculuk” adı verilmiştir. Bu uçuş resmi Youtube kanalında video olarak yayınlanmıştır. Ayrıca bu uçuş için sembolik anlamda, ücretsiz olarak, herkese 19A koltuk numarasının verildiği sanal bilet satışı da yapılmıştır. Yapılan bu sembolik sanal bilet satışı 8 milyon adete ulaşmıştır. Bu bağlamda toplumda farkındalık yaratılarak kurum itibarının sürdürülmesi hedeflenmiştir.

Yapılan bu anlamlı uçuşlar sayesinde Türk Hava Yolları hem kurum itibarını korumuş hem de ayırt edici özellik taşıyan bu reklamlar sayesinde marka bilinirliği daha da artmıştır. THY bu girişimleriyle salgın döneminde iyi bir kriz iletişimi yapmıştır.

2.6.2 Sun Express örneği

COVID-19 salgını süresince sosyal medyayı kullanmayı tercih eden SunExpress havayolları, salgına karşı aldıkları önlemleri anlatan videoları Youtube aracılığıyla yayınlamıştır. Yapılan işlemlerin görsel olarak bilgilendirme amaçlı devreye sokulmasıyla kullanıcılar üzerinde olumlu imaj çizilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca “%100 COVID-19 Negatif Testli Uçuşlar” adıyla yayınladığı Youtube videosunda da hem salgından korunaklı uçuş yapıldığını hem de yolcuların test sonuçlarıyla uçuş yapabileceklerini aynı anda müşterilerine aktarmıştır. Salgından korunma çabalarının zirve yaptığı dönemde yayınlanan bu videolar aracılığıyla markaya olan güvenin sürdürülmesi hedeflenmiştir. Böylelikle her koşulda sektörde var olacağı, güçlü bir firma olduğu algısı yaratılmıştır.

Bazı durumlarda ise müşterilerinin yanında olduğunu göstermek isteyen Sun Express, COVID-19 olduğunu öğrenen yolcularına bilet iadesi ya da bilet değiştirme hakkı da sunmuştur. Bu türden müşteri odaklı, ayırt edici davranışlar firma itibarını korumuştur.

3. RASYONEL FAYDA VE DUYGUSAL FAYDA BAĞLAMINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Rasyonel fayda ürün/markanın herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Literatür incelendiğinde rasyonel fayda akılcı fayda olarak da tanımlanmaktadır. Kısacası çoğu pazarlama stratejisinin (reklam vs.) merkezinde yer alan rasyonel fayda özellikle havacılık bağlamında, lojistik ve ulaşım başta olmak üzere tüm faaliyetlerin merkezinde yer alan yaklaşımlardandır (Ülker, Dönmez ve Tosun, 2019,s. 915).

3.1 Rasyonel Fayda

Yapılan pek çok çalışma, tüketicilerin markalara veya ürünlere yönelik tutumlarının oluşumunda ve satın alma niyetlerinin geliştirilmesinde birçok karmaşık olgunun etken olduğu iddiasını desteklemektedir. Bu tutumların oluşumunda, hedonik ve faydacı yapıların ürünlere ve markalara yönelik tutumun ayrı ve önemli boyutları olduğu görülmektedir. Tüketiciler mal ve hizmetleri satın alırken, tüketim davranışlarını iki temel nedenden dolayı gerçekleştirirler. Bunlar; tamamlayıcı-duygusal (hedonik) tatmin ve araçsal-faydacı nedenlerden ötürüdür (Voss, Spangenberg, ve Grohmann, 2013, s. 310-320).

Genel anlamda ürünün, herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine yetirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Matzler, 2006, s.428). Farklı bir anlatımla, tüketiciler ürün tercihlerinde tercih ettikleri mal veya hizmetlerin rasyonel (faydacı) veya duygusal özelliklerini tercih ederek alışveriş süreçlerini tamamlamaktadırlar. Bu doğrultuda, markaların kendi fonksiyonel nitelikleriyle rakiplerinden ayrılma çabası içinde oldukları, tüketicilerin rasyonel (faydacı) tüketim yaklaşımlarında ise duygusal sebeplere bağlı kalmaksızın satın alma çabasında oldukları varsayılmıştır (Tosun 2017, s. 63).

Kullanıcıların bir şeyi satın alma kararı, karmaşık süreçlerden oluşan zorlu bir işlemdir. Bu karışık ve birbiriyle ilintili faaliyetler; ihtiyaç duyulan unsurların tespit

edilmesi, piyasa araştırmasında bulunulması, bulunabilecek alternatiflerin değerlendirilmesi ve en nihayetinde bir karar verilerek satın alma faaliyetinin gerçekleştirilmesidir. Satın almacılar ilk önce mevcut ihtiyaçları tespit etmekte, akabinde ise bu ihtiyaçları temin etmek amacıyla alım yöntemlerini araştırıp, bu araştırma neticesinde ortaya çıkan alternatifleri gözönünde bulundurmakta ve tercihini oluşturarak satın alma faaliyetini sonlandırmaktadır.

Rasyonel fayda açısından bakıldığında, ürünü satacak personelin en bariz anlamda etkisinin hissedileceği alan, inceleme ve karar verme aşamalarıdır. Bu aşamalarda tüketicinin elde edeceği fonksiyonel faydayı tüketiciyi eksiksiz bir şekilde anlatmak, tüketicinin o malı almasıyla sonuçlanacaktır. Bu sebeple alıcı kadar satıcının da tüketiciye tutum ve davranışları, hitabeti ve seçtiği sözcükleri kullanma kıvraklığı gibi özellikler oldukça önemlidir.

Bir mal ya da hizmeti satın alacak olan tüketici, öncelikle üründen elde edeceği işlevsel / fonksiyonel faydayı düşünmektedir. Bu yüzden tüketiciyle irtibat kurulduktan sonra baskıcı tutumlar içerisinde bulunulmamalıdır. Müşteriye o ürünle ilgili gerçek bilgiler verilmelidir.

Satış görevlisi kabiliyetlerine, tecrübelerine, ürün bilgisi ve izlemlerine göre tüketici ile anlamlı bir satış iletişimi oluşturabilmekte ve böylece tüketicinin vereceği karşılığa göre ihtiyaç duyulan ürünler için farklı, faydacı ve yeni türden alternatif çözümler geliştirebilmektedir (Bahçe, 2013, s. 3). Bu bakımdan satış temsilcisinin tüketiciler açısından rasyonel fayda sağlama beklentisini göz önünde bulundurması bunun için de sosyal ilişki kabiliyetlerini geliştirmeli, ayrıca bu konuda bir satış öğrenimi de almalıdır.

Günümüz satış ve pazarlama piyasasına bakıldığında; tüketicilerin büyük bir bölümü satış temsilcilerinin tutum ve davranışlarını, işletme ile ilişkilendirmektedir. Tüketiciyi satış konusunun merkezine alan çalışmalarda satıcının etkisi bir hayli yüksektir. Bu nedenle müşterileriyle olan ilişkilerine daha fazla önem atfeden firmalar, satış görevlilerinin tüketici ihtiyaçlarına işletme prensipleri dahilinde karşılık verecek seviyede, ikna etme seviyesi oldukça yüksek, insani yönü güçlü karakterde olması beklenmektedir (Uslu, 2013, s. 28).

Bir üründen sağlanan rasyonel fayda, ürünün fonksiyonel, nesnel ve işlevsel nitelikleri ile bağlantılıdır. Bir ürün seçerken fiyat başta olmak üzere kalite ve değerine de bakarız. Tüketicinin rasyonel beklentilerini rasyonel fayda karşılar.

3.2 Rasyonel Fayda ve Kriz Yönetimi

Havayolu işletmeleri açısından kriz yönetimi oldukça önemli ve karmaşık bir süreçtir. Tarifeli seferleri olan havayolu şirketleri, tarifesiz ve charter sefer düzenleyen işletmelere göre kriz durumlarından daha az etkilenme eğilimindedir. Bu avantaj, düzenli uçuşlar için erken dönemde bilet satışının açılmasıyla sağlanır. Bu şekilde, uçakların doluluk oranı arttırılırken, bilet satış gelirlerine uçuş tarihinden önce erişilebilir. Öte yandan, tarifesiz ve charter sefer düzenleyen işletmeler, beklenmedik değişikliklerle hızlı bir şekilde başa çıkmak zorunda kalırken, genellikle bilet gelirlerine uçuş öncesi erişebilme imkanına sahip değildirler. Bu durum, kriz durumlarında maliyetli önlemlerin alınması gerektiği anlamına gelir.

Havayolu işletmeleri için kriz yönetimi, zorlu ve karmaşık bir süreçtir. Uluslararası taşımacılık yapan havayolları, sadece kendi ülkelerindeki koşullarla değil, uçuş yaptıkları ülkelerin sosyo-politik süreçleri, ekonomik yapıları, turizm faaliyetleri, bölgesel nitelikleri ve sektör içindeki rekabet koşulları gibi birçok faktörü de dikkate almak durumundadır. Bunun yanı sıra, pazarlama ve satış faaliyetlerini, ürün marka ve fiyat politikalarını sürekli analiz etmek ve gözden geçirmek önemlidir.

Havayolu işletmeleri, olası bir kriz durumunda uygulayacakları stratejileri belirlerken işletmenin sahip olduğu iş modeli üzerinde odaklanır. Genel olarak havayolu işletmeleri, kriz yönetiminde beş aşamalı bir strateji izler. Bu aşamalar şunlardır:

- a) Krize hazırlık,
- b) Krizi net olarak tanımlamak,
- c) Cevaplama,
- ç) Değerlendirme,
- d) Desteklemek olarak sınıflandırılabilir.

Rasyonel fayda bağlamında sağlıklı bir kriz yönetimi sürdürebilmek için, işletmeler bazı unsurlara dikkat etmelidir. Dikkat edilmesi gereken başlıca hususlar ise şu başlıklar altında değerlendirilebilir:

3.2.1 İşletme içindeki çalışmaların analiz edilmesi

Steyn ve Puth , kurumsal iletişimi kuruluşun strateji oluşturma süreciyle ilgili kılmak için, kurumsal iletişim yöneticisinin kurumsal iletişim stratejisini geliştirmeden önce kuruluşun iç ortamına yakından aşina olması gerektiğini belirtmektedir (Steyn ve Puth, 2000, s. 63). İç ortam şunları içermektedir: Kurumsal profil, vizyon, misyon, kurum kültürü, değerler, politikalar, kurumsal ve kurumsal stratejiler.

3.2.2 Stratejik paydaşların ve toplulukların belirlenmesi

Modern bir paydaş kavramı, Freeman'ın (Bronn & Bronn, 2003:293) bir paydaşın “bir organizasyonun eylemleri üzerinde etkisi olabilecek veya onlardan etkilenebilecek bir grup veya birey” olduğu tanımına dayanmaktadır. İşletmelerin faaliyet ortamlarındaki değişiklikler konusunda daha proaktif olma ihtiyacına bir cevap olarak gördüğü “paydaş yaklaşımı” kavramını ilk dile getirenlerden biridir. Bunlar, örgütün içinde ve dışında, onu elinde tutan tüm çıkar grupları, taraflar, aktörler, talep sahipleri ve kurumlardır.

3.2.3 Temel stratejik konuların tanımlanması ve önceliklendirilmesi

Quirke'de (Steyn ve Puth, 2000, s.69) şunu belirtmektedir: Kıdemli iletişim pratisyenleri, başarının önündeki engelleri kaldırmaya yardımcı olmak için iletişimi kullanma konusunda uzman olmalıdır. İletişim uygulayıcıları, iletişimi üst yönetimin gündeminde daha yukarılara taşımaya çalışmak yerine, iletişimi bu gündemin en üstünde olanla, yani kuruluşun karşı karşıya olduğu kilit stratejik konularla ilişkilendirmeye çalışmalıdır.

3.2.4 İletişim politikası geliştirilmesi

Steyn ve Puth'a göre, iletişim politikaları, belirli eylemler için altta yatan ve sürekli bir temel oluşturan davranışlar için yol gösterici ilkelerdir(Steyn ve Puth, 2000, s.123). Steyn ve Puth iletişim politikasının basitçe şu şekilde olduğunu belirtmektedir(Steyn ve

Puth, 2000, s.71): “Kim, ne zaman ve ne iletilmeli ya da iletilmemelidir? Kim, ne zaman ve ne yapmalıdır ya da yapmamalıdır?”

İyi bir kurumsal iletişim stratejisi, net bir politika beyanı içermelidir. İletişim politikası kurum kültürü, değerleri ve normlarından etkilendiğinden, organizasyondan organizasyona büyük farklılıklar gösterebilir. Genel anlamda, kurumsal iletişim politikası şunlarla ilgili olmalıdır:

1. İşlevsel iletişim alanları (iç veya dış iletişim) ve belirli iletişim programları, örneğin lobicilik veya medya irtibatı,
2. Kurumsal iletişim ve diğer departmanlar arasındaki işlevsel ilişkiler, örneğin pazarlama, araştırma veya insan kaynakları,
3. Kurumsal iletişim departmanının yapısı, hiyerarşik yönelim ve komuta hatları,
4. Kurumsal iletişim amaç ve hedefleri,
5. Kurumsal olarak "yapılması ve yapılmaması gerekenler", ör. siyasi olarak ilgili işlemler veya yabancı paydaşlarla işlemler yalnızca işletme CEO'su tarafından yapılmalıdır,
6. Gizli ticari bilgilerin kullanılması (Steyn ve Puth, 2000, s.71).

3.2.5 Kurumsal iletişim stratejisinin bir taslağını üst yönetimle paylaşılması

Kurumsal iletişim stratejisinin geliştirilmesi sürecinde üst yönetim farklı adımlar konusunda güncel tutulmalıdır. Stratejinin formüle edilmesine rehberlik eden mantık ve iletişimin kritik organizasyonel sorunlara çözüm sağlama yolları hakkında bilgilendirilmelidirler (Steyn ve Puth, 2000, s.72).

Kriz zamanlarında iletişim stratejisini formüle etmek ve uygulamak iletişim yöneticisinin sorumluluğundadır. Kazadan şirketin sorumlu tutulduğu bir havayolu krizi (kaza) durumunda, kurumsal iletişim yöneticisinin kaza ile ilgili iletişimin sorumluluğunu üstleneceği ve bunun bir tazminat stratejisine yol açacağı açıktır. Üst yönetim stratejinin gerekçesinden haberdar değilse ve/veya bu stratejiyi gerçekleştirmek

için yeterli fona sahip değilse, stratejiyi sonlandırabilecek veya işi kapatabilecek başka bir krize yol açan bir çatışma ortaya çıkacaktır.

3.2.6 Kapsamlı bir kurumsal iletişim medya analizi yapılması

Steyn ve Puth'a göre, “kapsamlı genel bir medya analizinin amacı, belirli organizasyon ve paydaşları için uygun olabilecek farklı iletişim kanallarını araştırmaktır” (Steyn ve Puth, 2000, s.73). Genel medya analizini yürütmek için Griffin bugünlerde çoğu şirketin genellikle harici bir ajans tarafından desteklenen bir basın işlevi olduğunu belirtmektedir (Griffin, 2002, s. 15).

İletişim stratejisi aşamasında amaç, belirli iletişim planları için belirli medyaları belirlemek değil, daha çok dikkate alınabilecek farklı medya türlerine ilişkin yönetim kurulu yönergeleri oluşturmaktır (Steyn ve Puth, 2000, s.73). Bunun yerine, medya, şirketlerin nasıl görüldüğü üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olmaya devam ederken, daha iyi ve daha karmaşık medya yönetimi geliştirmektir (Griffin, 2002, s. 15). İletişim medyası, kişiler arası medyadan (yüz yüze), grup ya da organizasyonel medyaya (toplantılar), kamusal ya da kitle iletişim araçlarına (radyo ya da televizyon) kadar değişebilir (Steyn ve Puth, 2000, s.73).

3.2.7 Stratejik bir iletişim planı geliştirilmesi

Stratejik iletişim planı, iletişim programlarının (stratejik paydaşlarla sürekli iletişim halinde olmak), tek veya çift yönlü iletişim kampanyaları ve belirli iletişim hedeflerine ulaşmak için geliştirilen iletişim planları barındırmalıdır (Steyn ve Puth, 2000, s.73).

Steyn'e göre, halkla ilişkiler bilgi yapısının analizi, strateji formülasyonundan ziyade operasyonel planlamaya vurgu yapıldığını göstermektedir (Steyn, 2000, s. 166). Steyn, program veya kampanya düzeyinde formüle edilmiş uygulama stratejisine atıfta bulunmaktadır (Steyn, 2000, s. 167): Halkla ilişkiler çalışanları stratejik düşünmelidir. Stratejiler, bir halkla ilişkiler kampanyasının en önemli kararlarıdır. Genel bir soruyu cevaplarlar: “Hedeflerimize ulaşmak için kaynaklarımızı nasıl yöneteceğiz?” Spesifik cevaplar ise daha sonra stratejileri uygulamak için kullanılan halkla ilişkiler taktikleri haline gelmektedir.

Son olarak, stratejik bir iletişim planı geliştirmek her zaman bir kriz iletişim planı olan acil durum planını/planlarını içermelidir. Acil durum planları içerisinde şunlar olmalıdır: Kriz iletişim sözcüsü ve ekibi, medya politikaları ve prosedürleri, bekleme bildirimleri, acil durum telefon numaraları ve bir kamuoyu listesi.

3.3 Duygusal Fayda

Satın alma işlemi eğlenilerek, keyif alıp, haz alıp tatmin olunarak yapılıyor ise duygusal fayda olarak değerlendirilmektedir (Ahmed, 2015, s.76). Satın alma sürecine farklı bir bakış açısıyla bakan duygusal fayda, basit bir şekilde rasyonel fayda yaklaşımından değişik olarak duygusal gereksinimlerin karşılanması olarak tanımlanmaktadır. Literatür incelendiğinde tüketime yönelik amaçlar ya da ürün çeşitleri duygusal ve faydacı olarak iki şekilde adlandırılmıştır. Kısaca tüketicilerin tercihleri ucuz ve kaliteli ürün veya hız gibi rasyonel faydalarından veya ürünün prestijli, eğlenceli gibi duygusal faydalarından dolayı tercih etmektedirler (Ülker, Dönmez ve Tosun, 2019, s.921).

Yapılan çalışmalar tüketicinin satın alma işlemlerinde duygularının etkili olduğunu göstermektedir (Gregory-Smith, Smith, ve Winklhofer, 2013, s. 1201). Bunun yanında, alışverişin keyifli bir deneyim olmasının ise etki süresinin uzun sürdüğü ve dolayısıyla tüketici memnuniyetini arttırdığı görülmüştür (Ben-Ur , Mai, ve Yang, 2015, s. 406-423).

Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse, rasyonel faydadan bağımsız değerlendirildiğinde; duygusal faydanın ana unsurunun yapılan alışveriş eylemi boyunca ve akabinde kullanıcının hissettiği keyif ve mutlu olma hissi olarak ifade edilebilir (Bei ve Chen, 2015, s. 490). Bu bakış açısıyla, yapılan alışveriş eylemini duygusal yönden bir mutluluk ya da haz alma kapsamında görebiliriz. Temelinde keyif elde etme hedefi olan hazzcılık, aslında kişilerin kendini mutlu hissetmeye düşkünlüğünü göstermektedir. Bu nedenle alışveriş esas olarak keyif almak için bir aracı görevi görmekte olup sadece keyif alma maksadıyla yapılan alışveriş faaliyeti, insanların ana ihtiyaç unsurlarının dışına çıkmasına da vesile olabilmektedir.

Bir alışverişin en temelindeki güdüleyici etken duygular olduğundan, kullanıcının o ürüne karşı olan hisleri satın alma dürtüsünü harekete geçirmektedir (Kim, Magnusen,

ve Lee, 2017, s. 360). Duyguların satın alma süreçleri üzerindeki etkisinin bilincinde olan firmalar, satış stratejilerini de bu yönde oluşturmaktadırlar (Hahn, Hoelzl, ve Pollai, 2013, s. 21).

Faydacı (hazcı) bir amaçla değil de fiziki ihtiyaçları karşılamak amacına uygun olarak satın alınmış herhangi bir şey, kendisinden arzu edilen hedefi karşıladığı takdirde, ürünün yararlı olduğu bilgisi alışverişi yapan birey tarafından yakınındakilere söylenmektedir (Alba ve Williams, 2013, s. 5). Böylece o ürüne ait sessiz ama etkili bir reklam yapılmış olmaktadır.

Bir ürünün satın alınmasında duyguların ana etken oluşu, ürünü satacak olan satış yetkilisinin de göz önünde bulundurulmasını gündeme getirmektedir. Satış görevlisi öncelikle şirketin müşteri karşısındaki görünen ilk “yüz”ü ve ilk temsilcisidir. Ürün ya da firma konusunda satın alıcı da meydana gelebilecek olgu ve düşünceler, öncelikle ne imalatçıdan ne de diğer görevlilerden oluşmamaktadır. Aslında müşteride oluşabilecek iyi ya da kötü imajın temelinde satış görevlisi bulunmaktadır. Satış görevlisi, müşteride iyi yönde bir algı yerleştirebilmek maksadıyla diğer görevlilerden daha kültürlü, daha kibar, daha geniş alana sahip olma gibi yeteneklere haiz olmalıdır (Mucuk, 2014, s. 197).

Duygusal fayda özelliklerine yönelik olarak satış yapacak olan satıcıların ise kendisine güvenilen, davranışlarında dürüst, karşısındakine nezaketle davranan, olgular karşısında oldukça sabırlı, konulara bakış açısından yeterince açık fikirli ve yapılacak faaliyetlerde iyimser olması beklenmektedir. Ayrıca satış görevlisinin; müşterilere doğru bilgi vermesi, ürün hakkında kapsamlı bilgiye vakıf olabilmesi, tüketiciyle tesis ettiği irtibatın sadece satışla sınırlı olmaması, tüketicinin şahsi yararını da ön planda tutması ve ticari ahlaka uygun davranması gibi özellikler tüketicinin beklenti içinde olduğu özelliklerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2019, s. 37).

Duygusal fayda açısından değerlendirildiğinde; her alışveriş aslında duygulara hitap etmelidir. Kısaca başarılı bir satış için satış temsilcileri açısından; tüketici ile etkin bir irtibat kurulmalı, arzu edilmeyen hallerde ne türden bir hareket tarzı belirleneceği bilinmeli, satış temsilcisi tarafından basit ve kolay alternatifler bulunabilmeli, tavır ve

davranışlarıyla konusuna hâkim olduğunu göstermeli, detaycı, kibar ve içten olmalı, ayrıca zaman kıstaslarına riayet etmelidir.

Bireysel satış anlamında duygusal daydacı bir satın almadan bahsedebilmek için en önemli hatta tek unsur “güven” olmuştur. Özellikle bireysel satışlar, müşterilerin güvenini merkezinde bulunduran bir metod olup, bahse konu güvenin gerçekleşmesinde bazı unsurlar mevcuttur. Bunlar; Tüketicinin belirlenmesi (tüketicisiyle tanışma, firma konusunda bilgi verilmesi), tam ehliyet (satış görevlisinin yaptığı işe dönük kabiliyetleri), güvenilirlik (tüketicinin firmaya duyduğu güven), doğruluk (tüketicisiye doğru bilgiler iletilmesi), içtenlik (samimiyetle tüketiciyi etkileme çabaları) vb (Bahçe, 2013, s. 30).

Duygusal fayda açısından incelendiğinde, tüketicinin bir firmaya attığı güven; markaya olan güven, sunulan mal ve hizmetlere olan güven, sunulan hizmetlere duyulan oluşan güven ile satış görevlisine oluşan güven şeklinde ifade edilmiştir. Tüketicinin bir markaya ya da ürüne güvenmesi ya da güvenmemesi, firmalar için varoluş derecesinde bir yere sahiptir (Özgüven, 2018, s. 653).

Satın aldığı mal ve hizmetlerden memnun kalan kullanıcıların giderek artması, o mal ve hizmete ilişkin pozitif yorumları da ortaya çıkarmaktadır. Çünkü müşteriler içinde bulundukları grup arkadaşlarına ve akrabalarına, kullandıkları bu ürünler hakkında tavsiyelerde bulunmaktadır. Fısıltı gazetesi olarak tabir edebileceğimiz bu tavsiyeler, işletmelerin henüz ulaşamadıkları bireylerin satın alma karar ve tercihlerine etki edebilmektedir (Mucuk, 2014, s. 77).

Bu kapsamda müşteri bağlılığının ve memnuniyetinin belirteçlerinden birisi de firmanın, satın alınmış ürün ya da hizmetin, gelecekteki muhtemel müşterilere tavsiye edilme sayısı olduğu ifade edilmektedir. Kısaca söylemek gerekirse, müşterisiyle sağlam ilişkiler tesis eden bir firma ve satış görevlisinin hem firmanın hem de mal ya da hizmetin tavsiye olunabilecek taraflarını öne çıkarma bağlamında içinde olmaları zorunludur (Goldstein, 2019, s. 28).

3.4 Duygusal Fayda ve Kriz Yönetimi

Mevcut bir kriz esnasında ve sonrasında, kriz yönetimini başarılı bir şekilde sürdürebilen organizasyonlar, hedef kitlesinin duygusal fayda algısına katkıda bulunarak işletme itibarını ve müşteri sadakatini optimum seviyede muhafaza edebilmektedirler. Konuyu bu açıdan ele aldığımızda; kriz yönetim süreçlerinde rasyonel faydaya dönük tedbirler kadar duygusal faydaya yönelik tedbirlerin ve çabaların da çok önemli olduğu görülmektedir.

Bir organizasyonun saygınlığı ya da işletmeye olan güven, bahse konu kurumlar bakımından varoluş derecesinde önem arz etmektedir. Toplumsal konulara hassasiyet, çevresel konularda toplum yararını gözetmek, kaliteli hizmet sunmak, dürüstlük gibi konuların ön plana çıkarılmasıyla kurum itibarı muhafaza edilebilir. Genel olarak incelendiğinde, işletmelere olan güvenin yaşanan bir kriz esnasında olumlu veya olumsuz anlamda gündeme geldiği görülmektedir. Tesadüf olunan bir krizde; saygınlığı yüksek işletmelerin bu krizleri daha kolay ve az hasarla geçiştirebildikleri görülmüştür. Aynı şekilde, yaşanan kriz anında yapılan uygun müdahaleler aracılığıyla kuruma olan güven yükselebilir ya da düşebilir (Karatepe, 2008, s. 86).

Bugünün organizasyon yapılanmalarına bakıldığında ise, kurumların saygınlık ve güvenilirliklerini özellikle internet aracılığıyla ve sosyal medya ağlarını kullanarak yönlendirdikleri görülmektedir. Son dönemde yaşadığımız Covid-19 salgını esnasında da ticari kurumlar sosyal medya ağlarında paylaştıkları bilgilendirmelerle hem kriz sürecini yönlendirmeye hem de firmalarını gündemde tutmaya gayret etmişlerdir.

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında, mevcut internet siteleri/ağları ile sosyal medya olarak adlandırdığımız haberleşme-bilgilenme ağları da herhangi bir krize sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle kurumlar ve organizasyonlar, internet dünyasındaki resmi varlıklarını ve sosyal medyadaki mevcudiyetlerini itinalı bir şekilde koordine ederek işletme saygınlığını sürdürebilmekte, ani gelişen durumlara karşı hemen önleme yapabilmektedirler. Artık krizlerin bertaraf edilmesine dönük işlemlerde sosyal medya ağları çok önem kazanmıştır. Sadece kriz yönetiminde değil özellikle işletme reklamlarında da internet siteleri zaruri bir hal almıştır (Karayel ve Güler, 2017, s. 380-381).

Her teknolojik alanda olduğu gibi, internet dünyası da iyi yanlarının yanında bazı suistimallere de maruz kalabilmektedir. Art niyetli kullanım sonucu; olmayan bir kriz meydana gelebilmekte, mevcut krizler ise daha iyiye ya da daha kötüye evrilebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gerekli en önemli unsur, organizasyon ya da kurumların kendi internet sitelerini ve sosyal medya ağlarını her gün kontrol etmeleri gerektiğidir. Krizler ne kadar erken fark edilirse ve ne kadar erken müdahale edilirse, karşılaşılabilecek zararlar o denli az olmaktadır (Gökdemir , Karakaya şatır, ve Erendağ Sümer, 2018, s. 410-413).

Bir havayolu, bir kriz durumunda; paydaş ilişkilerini yönetme stratejisi, müşteriler, çalışanlar, hükümet, medya, topluluk ve mağdurların aileleri gibi ancak bunlarla sınırlı olmayan potansiyel paydaşlara odaklanacaktır. Bu hususların kapsamını biraz daha geniş çerçeveden değerlendirecek olursak;

3.4.1 Müşteri ilişkilerinin yönetilmesi

Bire bir müşteri ilişkisi geliştirmek, müşterilerle sürekli temas halinde olmak ve bireysel geri bildirim almak anlamına gelir. Bu, müşteri için değer yaratmak üzere daha kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturmak için internet gibi çeşitli iletişim modlarını içerebilir. '   modelli kavramsallaştırmayı' kullanarak, yöneticiler değer yaratmayı her müşterinin bireysel iletişim moduna daha yakından bağlayarak ve müşterilerden alınan geri bildirimlere göre iletişim stratejilerini planlayarak daha uygun maliyetli bir şekilde yönetebileceklerdir (Grönroos ve Undberg, 2004, s. 238).

3.4.2 Müşteri ilişkileri iletişiminin    modelli kavramsallaştırması

   modelli kavramsallaştırma, alıcı ve satıcı arasındaki ilişki geliştikçe değer yaratmayı en üst düzeye çıkarmak için iletişimi yönetmeye yönelik stratejik bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu kavramsallaştırmada iletişim,    iletişim modu aracılığıyla değer üretiminde müşteriyi ve firmayı birbirine bağlayan bir bağlantı süreci olarak görülmektedir: Planlı iletişim, İletişim ve Bağlantılılık (Grönroos ve Undberg, 2004, s. 230).

Bu üç iletişim modu, yöneticilere iletişim çabalarını müşterinin ihtiyaçlarına göre yönlendirmek için yeni bir yol sağlamaktadır. Stratejik bir bakış açısıyla, müşterinin

ihtiyaçları bire bir düzeyde belirlenerek, hizmet firmasının müşterilerinin beklentilerini daha iyi karşılamak için yeni değer kategorizasyonlarına ulaşılabilir. İletişim süreçlerinin  modlu kavramsallaştırmasının g, hizmet firmalarının ilişki aşamalarına dayalı olarak her bir müşteriyle nasıl iletişim kuracaklarına ilişkin anlayışını artırma yeteneğinde yatmaktadır (Grönroos ve Undberg, 2004, s. 230).

3.4.3 Değer ile iletişim arasında eşgüdümlü hareket edilmesi

Müşteri tarafından algılanan değer, ilişkisel pazarlamanın ana hedefi olarak konumlandırılmıştır (Grönroos C. , 2000). Hizmet kuruluşlarının bakış açısından, iletişimin rolü, elde edilen ilişkisel aşamayı sürdürmek veya daha da önemlisi, geliştirmek için değer yaratan unsurların btnleştirilebildiği ve taraflar arasında iletildiği bir süreç olarak görülmelidir.

Buna paralel olarak, Grönroos ve Undberg, son araştırma bulgularının başarılı iletişimin sonucunun, alıcı ve satıcının birbirleriyle ilişkilerinde artan bağlılıktan kaynaklanan müşteri tarafından algılanan değer olduğunu gösterdiğini belirtmektedir (Grönroos ve Undberg, 2004, s. 234)..

3.4.4 İletişimin değer yargılarıyla ilişkisinin göz önünde bulundurulması

İlişki pazarlamasında, taraflar arasındaki etkileşimin, her ikisi için daha iyi bağlantılılığa ve değere yol açtığına inanılmaktadır (kazan-kazan kavramı). İletişim, ilişkisel taraflar arasındaki tüm iletişim faaliyetleri için bir şemsiye terim olarak kabul edilir ve tek yönlü ve iki yönlü süreçlerin yanı sıra medya mesajları ve ağızdan ağıza iletişim içerebilir. Tek yönlü ve iki yönlü etkileşim süreçleri, her iki katılımcının da birbirini doğrudan etkileyebileceği diyaloglar ve konuşmalar gibi belirli dinamik etkileşimlerdir. Bu sebeple iletişim esnasında değer yargıları da göz önünde bulundurulmalıdır.

3.4.5 Medya ilişkilerinin yönetilmesi

Medya, neyi tasvir etmek istediğini seçme özgürlüğüne sahiptir. Bu da, gizlemek istediklerine karar vermekte zgr oldukları gibi, ortaya çıkarmak istediklerine de karar vermekte zgr oldukları anlamına gelmektedir. Herhangi bir türde bir işletme, şirket

veya enstitü saygın bir itibara sahipse, medyanın bir kriz durumunda başarısızlığını aşırı vurgulaması daha az olasıdır. Çünkü alıcılar (genel halk) bunu kabul etmeyecektir. İşletme hakkındaki inançlarını kolayca manipüle edebilirler. Ancak, kriz öncesinde marka itibarı zaten skandal seviyede ise, medyanın tüm başarısızlıkları toplumu genel olarak ikna edecek şekilde ifşa etmesi çok daha kolaydır. Bu durum, kamuoyunun medya tarafından “gündeme alınan” şirketlere dikkat çekme ve basında daha fazla yer alan şirketlere daha yüksek puanlar verme eğiliminde olduğu gerçeğini yansıtmaktadır (Fombrun ve Van Riel, 2004, s. 121-124).

3.4.6 Toplumsal ilişkilerin yönetilmesi

Yerel topluluk nezdinde itibarını korumak, bir şirketin güçlü yanlarını ve her bakımdan elinden gelenin en iyisini sunmaya istekliliğini göstermenin bir yöntemi olabilmektedir. Hava taşımacılığı sektörü söz konusu olduğunda, topluluk müşteridir veya en azından şu veya bu noktada müşteri olacaktır. Bu nedenle, genel halk veya toplum ile saygın bir ilişki sürdürmek zorunludur. Bunun temel nedeni ise, eğer topluluk işletmeye çok önem veriyorsa, tesislerini kullanma talebinin artması nedeniyle giderek daha başarılı hale gelmesidir.

Bir havayolu, topluma karşı tüm faydalarını ve avantajlarını saklamayı seçerse, o zaman başarılı olma ihtimali, benzersiz ve elverişli faktörlerini mütevazı bir şekilde ortaya koyan bir havayolu kadar düşüktür. Temel olarak topluluk ilişkileri yönetiminde en hayati faktör, şirketin toplulukta sorumlu olmak için ne yaptığını kanıtlamak veya göstermektir (Fombrun, 1996, s. 357-361).

3.4.7 Mağdur aileleri ile ilişkilerin yönetilmesi

Şirket ile mağdurlar ve aileleri arasındaki ilişki, şirket ve toplum arasındaki ilişki ile ilgilidir. Bunun nedeni, bir krizden sonra kamuoyu ve toplum, şirketin mağdurlara ve ailelerinin ihtiyaçlarına nasıl yanıt verdiğini gözlemleyecektir.

Mağdurun aileleriyle iyi bir ilişki kurmak için, bir kriz müdahale planının hayati bir parçası, bir felaket olması durumunda çalışanların herhangi bir soruyu telefonla yanıtlamaya hazır olmasını sağlamak olacaktır. Bu, bir kriz meydana geldiğinde yalnızca destekçi olarak hareket etmek için istihdam edilen özel kişilerin olması

gerektiği anlamına gelir. Bu alışanlar, kriz ve atılacak adımlar hakkında ilk bilgi alacak kişiler olmalıdır.

Mağdurların aileleri açısından, onlarla önceden bir ilişki kurmanın bir yolu yoktur. Çoğu durumda bir krizin beklenmedik ve öngörülemez olması nedeniyle, bir şirket felaketten önce mağdurların aileleriyle bir ilişki kurmayı hedefleyemez, çünkü bu aşamada mağdurların kim olduğunu ve akrabalarını da bilmezler. Ancak, bir şirketin kriz sonrasında mağdurlarına ve ailelerine gösterdiği şefkat ve destek düzeyi, iş srekliiliği çabalarına katkıda bulunmaktadır.

3.4.8 alışanlarla ilişkilerin yönetilmesi

alışanlarla bir ilişkiyi yönetmek için her şey bir güven temeli üzerine inşa edilmelidir. Fombrun'un “İtibar” adlı kitabında belirttiği gibi, “işyerinde doğal olarak güven yoktur”. Başka bir deyişle, başarılı sonuçlara sahip başarılı bir şirkete sahip olmak için güvenin birincil faktör olması gerektiğini ima etmektedir. Bir şirketin mümkün olan en yüksek başarı düzeyine ulaşması için, çalışanların sadece iç paydaşlar olarak değil, aynı zamanda karar alma süreçlerinde katılımcı olarak hareket etmesi gerekir. Yatırımcılarda olduğu gibi, çalışanlar da bir aidiyet duygusu hissetmelidir.

şirketin güvenilirliğini artırmak için çalışanların tümü uyumlu bir şekilde birlikte çalışırsa daha iyi sonuçlar elde edilir. Yine alışanlar kendi şirketleri için ve kendilerini kişisel olarak etkileyen bir şey için çalışıyormuş gibi hissederlerse daha hevesli, güvenilir ve kararlı olacaklardır. Bu nedenle, şirketin ve işverenlerinin, çalışanları ile birinci sınıf bir ilişki sürdürmesi tavsiye edilmektedir (Fombrun, 1996, s. 67-70). Böylece marka itibarı, hem içeride hem de dışarıda sürdürülebilecektir.

Özellikle uçuşların yapılamadığı, iptal edildiği Covid-19 salgını döneminde havacılık işletmeleri, kendilerine en önemli hedef olarak “marka bilinirliğini yaşatma” prensibini esas almışlardır. Gerektiğinde bilet değişikliği ve iade süreçlerini kolaylaştırıcı faaliyetlerde bulunarak, müşterileri karşısındaki kurumsal itibarlarını korumuşlardır. Örneğin Türk Hava Yolları (THY) mevcut işletme saygınlığını; acıları paylaşma ve insanların yaşadığı durumu anlama üzerinde yoğunlaşarak sürdürmeyi benimsemiştir. Bu yaklaşımla reklam çalışmaları ve internet üzerinden sosyal

paylaşımlara ağırlık veren THY, krizi yönetmede farkındalık yaratarak ön plana çıkmıştır.

3.5 Müşteri Memnuniyeti

Müşterilerin memnuniyeti, bir işletmenin başarısı için temel bir faktördür. Müşterilerin memnun olması, işletmeye sadık kalmalarını sağlar, tekrar satın alma yapmalarını ve olumlu bir itibar oluşturmalarını sağlar. İyi bir müşteri deneyimi, müşteri bağlılığını artırır ve aynı zamanda olumlu sözlü reklamın yayılmasını sağlar. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamakla ilgilidir. İyi bir ürün veya hizmet kalitesi, rekabetçi fiyatlandırma, zamanında teslimat, etkili iletişim ve müşteri desteği gibi faktörler, müşterilerin memnuniyetini etkileyen unsurlardır. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve pazarda lider konumda olmalarına yardımcı olur. Memnun müşteriler, tekrar satın alma yapmak için sadık kalır ve aynı zamanda çevrelerindeki potansiyel müşterilere olumlu bir referans oluştururlar. Bu da işletmenin büyümesini ve müşteri tabanını genişletmesini sağlar. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alır. Müşteri geri bildirimleri ve memnuniyet ölçümleri, işletmelerin müşteri memnuniyetini değerlendirmelerine ve iyileştirmeler yapmalarına olanak tanır. Müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemek, müşteri memnuniyetini artırmak için sürekli olarak işletme süreçlerini ve hizmet kalitesini geliştirmeyi gerektirir. Bu nedenle firmalar fiyatlarını müşteriyi cezbeden ve uzun süreli birlikteliğini koruyan ürünün kalitesine göre belirlemelidir (Kabu ve Soniya , 2017).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin aldıkları ürün/hizmet karşılığında aldıkları haz veya ekibinizle etkileşime girdikten sonra yaşadığı memnuniyet düzeyidir. Müşterilerinizin ihtiyaçlarının düzenli olarak, doğru zamanda, doğru şekilde karşılanmasının kendilerine verdiği histir.

Firmalar, aldıkları ücrete karşılık eşdeğer hizmet sunduklarından emin olmalıdır. Bu, müşteri sayısını ve memnuniyetini artıracaktır. Bu sayede müşteri ile firma arasında uzun vadeli bir ilişki başlayacaktır. Mevcut müşteri, şirketlerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sağlayarak veya paylaşarak yeni müşterilerin çekilmesine yardımcı olacaktır. Memnuniyet, kişinin istediği şeyden sonra kendini memnun hissetmesi

demektir. Müşterilerin ürün veya hizmetlerin mevcudiyetinden memnun olup olmadığını bilmek firmalar için zordur. Dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlamak kolay bir iş değildir. Günümüzde rekabet her sektörde ve pazaryerlerinde fark edilebilmektedir. Firmalar için rakip analizi de zorlu görevlerden biri olarak karşlarına çıkmaktadır (Kabu ve Soniya, 2017).

Müşteri sadakati ve memnuniyeti, günümüz işletmeleri için iki ana nedenden dolayı hayati önem taşımaktadır. Birincisi, müşteriler kıt kaynaklardır, eski bir müşteriden yeni bir müşteriden elde etmekten çok daha kolaydır. İkincisi, müşteri sadakati ve memnuniyetinin şirketin karlılık gelirleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Rosenberg ve Czepiel, 2017).

Müşterilerin dikkatini çekmenin yollarından biri de rekabet halindeki sektörde en iyi hizmeti ve en uygun ürünü sunmaktır. Müşteri memnuniyeti kazanılırsa, müşteri sadakatinin de beraberinde geleceği kesindir. Ayrıca, müşterinin yokluğunda firmalar batma noktasına gelirler. Müşteri sayısını artırmak için müşteri memnuniyetinin geliştirilmesi çok önemlidir. Hedeflere ulaşmak açısından bu hususlara önem verilmelidir (Kabu ve Soniya, 2017).

3.6 Kriz İletişimi ve Müşteri Memnuniyeti

COVID-19 krizinde en fazla etkilenen sektörlerden biri de taşımacılık sektörüdür. Taşımacılık sektörünün kriz durumlarında en önemli handikapı ise diğer sektörlerin faaliyetleri sekteye uğradığında ilk olarak lojistik ve taşımacılık sektörleri etkilenir. Bunun nedeni ürünlerin ve hizmetlerin son kullanıcıya ulaştırılmasını sağlayan sektör olmasıdır. Tüm bu unsurların bir arada uyum içerisinde ve dengeli bir şekilde işlemlerini kısaca “Tedarik Zinciri” olarak adlandırmak mümkündür. Tedarik zincirlerinin en önemli halkasını taşımacılık unsuru oluşturur. Taşımacılık sektöründe ise, küreselleşmenin bir sonucu olarak, hava taşımacılığı çok önemli bir yer tutmaktadır. 2019 yılında patlak veren COVID-19 Krizi hava taşımacılığını çok derinden etkilenmiş ve durma noktasına getirmiştir.

2020'nin ilk yarısında, koronavirüs pandemisinin tüm dünyada toplumları geniş kapsamlı olarak olumsuz etkilemiştir. Vaka ve ölüm oranı üzerindeki doğrudan etkisinin

yanı sıra, hastalığın yayılmasını kontrol altına almak için uygulanan önlemler, muhtemelen uzun bir toparlanma dönemi izleyecek olan ekonomik aktivitede büyük aksamalara olmuştur. Nisan ve Mayıs 2020'de küresel olarak toplam uçuş sayısında %50'lik bir düşüşle havacılık sektörü en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Hatta bazı ülkelerde hava taşımacılığı faaliyetleri, 2 ay veya daha uzun bir süre boyunca %90'ın üzerinde azalmıştır. Yani hava taşımacılığı neredeyse hiç yapılamamıştır (IATA, 2020).

Krizi sadece şirketlerin para kaybetmesi olarak algılamamak gerekir. Havayolu taşımacılığını kullanan milyonlarca insan da bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak etkilenmişlerdir. İptal edilen uçak seferleri nedeniyle toplantısına gidemeyen iş insanları, muayeneye gidemeyen hastalar gibi binlerce insan bu krizlerden nasibini almaktadır. Krizlerin nedeninin belli olması bir yana para kaybeden veya tedavisi aksayan kişilerin hoşnutsuzluğu da krizlerin sonuçları olarak hesaba katılmalıdır.

Bu noktada önemli bir kavram hayatımıza girmektedir. Kriz iletişimi ve müşteri memnuniyeti. Bu kavramlar birbirlerine organik olarak bağlıdır. Yani birbirlerini direkt etkilemektedirler. Kriz gibi olumsuz durumlarda müşteri memnuniyeti eğer göz ardı edilirse uzun vadede firmalar büyük kayıplar yaşayacaktır.

Firmaları etkileyen bir krizin bertaraf edilmesi ve üzerine gidilmesi için gerekli olan bilginin toplanması, bu bilgilerin işlenmesi ve yayılması süreçlerine kriz iletişimi denir (Coombs W. , 2010, s. 19). Müşteri memnuniyetini önceleyen kriz iletişiminin nasıl yapılması gerektiğine ve iletişimi verimli bir şekilde sürdürebilmek ve krizin olumsuzluklarını bertaraf edebilmek için takip edilecek başlıca hususlar ilişkin olarak Regester tarafından yapılan araştırmada (Regester, 1989, s. 140-142).

- a. Organizasyonun tehlikede bulunabileceği değerlendirilen her birimi için iletişim yöntemlerine dair ayrı ayrı planlamalar yapılması gerektiği,
- b. Birimlere yönelik olarak hazırlanmış planların, her daim güncelliğini koruması ve paydaşlara ulaştırılmak üzere hazır edilmesi,
- c. Görsel medya ve haber kanalları için son bilgilendirmelerin yapılabileceği bir basın bürosu oluşturulması,

- d. Organizasyonun üst seviyede bir halkla ilişkiler görevlisinin, iletişim ekibine dâhil edilmesi,
- e. Hazırlanan basın bürosunda 24 saat görev yapabilecek araç ve malzeme bulundurulması,
- f. Kriz esnasında ulaşılması kişilerin adı-soyadı, adresleri ve iletişim nu.ları ile kullanılacak iletişim türünün tespiti,
- g. Elde edilen yeni bilgilerin, gecikmeksizin, özet halinde hazırlanarak basılı medya aracılığıyla hedeflenen kitleye ulaştırılması,
- h. Kriz esnasında yapılması planlanan basın bilgilendirmelerinin ne zaman yapılacağını mümkün olan en kısa sürede belirginleştirilmesi,
- i. Oluşabilecek bilgi kirliliğinin önüne geçilmesi için; yapılacak tüm açıklamalarda dürüst ve içten davranılması,
- j. Oluşmuş bir krizin sorumluluğunun başkaca kişilere yüklenmemesi, ayrıca böylesi konularda üzüntülerin maddiyattan önce geldiğinin belirtilmesi gerekmektedir.

Regester, kriz esnasında insanların en temel hakkının bilgi almak olduğunu ve bu nedenle onların sorularına en doyurucu şekilde cevaplar verilmesi gerektiği, bu sebeple de bir kriz masasının kurulması gerektiğini belirtmektedir.

Büyük şirketler, krize bağlı sorumlulukları üzerine alarak “özür dileyen” ya da kusurlarını “telafi edeceğini” belirterek, gösterdikleri samimiyet karşılığında müşteri nezdinde kurumsal itibarlarını koruyabilmişlerdir (Çelebi ve Sezer, 2017, s. 116-134).

Olumlu duygu durumlarına eşlik eden bilişsel genişlemenin, insanların krizler sırasında başa çıkma yollarını genişlettiğini ve geliştirdiğini yapılan araştırmalarda bulunmuştur (Reed ve Aspinwall , 1998). Gerçekten de laboratuvar deneyleri, uyarılmış olumlu duyguların, kendisi ile ilgili önemli bilgilerin işlenmesini kolaylaştırdığını göstermiştir.

Olağanüstü fiziksel ve finansal yıkıma ve insan kaybına neden olan, 11 Eylül saldırıları ABD vatandaşları arasında önemli bir duygusal kargaşa yaratmıştır. Saldırlardan

sonraki günlerde yapılan ilk anketler, %70'inin trajedi hakkında ağladığını, %52-70'inin depresyonda olduğunu, %33-62'sinin uyumakta zorluk çektiği ve %66'sı konsantre olmakta güçlük çekiyordu. Yaşanılan belirli duygular sorulduğunda, insanlar en sık öfke ve üzüntüden bahsetmiştir. Korku ve kaygı da yaygın görünüyordu. Ankete katılanların yüzde %63'ü, kişisel güvenlik ve emniyet duygularının saldırılarla sarsıldığını söyledi ve %54'ü kendilerinin veya ailelerinden birinin kurban olacağından endişeliydi (Saad , 2001). Bu öfke, üzüntü, korku ve kaygı karışımının ortasında, olumlu duygular yersiz, hatta uygunsuz görünmekteydi. Buna rağmen, stresli durumlarda olumlu duyguların olumsuz duygularla birlikte ortaya çıktığı bilinmektedir (Folkman ve Moskowitz, 2000). Gerçekten de, 11 Eylül saldırılarından sonra olumlu duyguların birbirine karışmış deneyimleri haklı çıkarılabildi. Örneğin, insanlar hayatta olduklarına ya da sevdiklerinin güvende olduğunu bildiklerine şükretmiş olabilirler. Ayrıca ülkenin gelişen siyasi, sosyal ve manevi tepkileriyle yakından ilgilenmişlerdir. Bazı anketler ABD vatandaşlarının aile üyelerine ve akrabalarına daha fazla sevgi gösterdiklerini ve %60'ının saldırıların ardından kişisel ilişkilerinin güçlendiğini bildirdiğini belirtti.

Olumlu duygular, insanların zihnini rahatlatan hoş oyalamalar sağlamanın ötesinde, aynı zamanda insanların bedenlerini rahatlatma konusunda benzersiz bir kapasiteye sahiptir. Öfke, korku, kaygı, hatta üzüntü ve ağlama gibi olumsuz duygular, diğer değişikliklerin yanı sıra kalp atış hızında ve kan basıncında artışa neden olarak insanların otonom sinir sistemlerini harekete geçirir (Ohman , 2000).

Krizde dikkate alınması gereken bir diğer önemli husus, havayolu için müşterilerle iletişimde açıklık, erişilebilirlik ve kullanılabilirliğe izin veren bir politika geliştirmektir. Bir şirketin krizin kaynağını veya nedenini bilmediği durumlarda bile, ilk aşamada müşterilerine bazı temel bilgileri vermesi gerekmektedir (Canniffe, 1999:3).

Hava taşımacılığında uçuşların yapılamadığı veya iptal edildiği COVID-19 salgını döneminde işletmeler, kendilerine en önemli hedef olarak “marka bilinirliğini yaşatma” prensibini esas almışlardır. Gerektiğinde bilet değişikliği ve iade süreçlerini kolaylaştırıcı faaliyetlerde bulunarak, müşterileri karşısındaki kurumsal itibarlarını korumaya çalışmışlardır. Örneğin Türk Hava Yolları (THY) mevcut işletme saygınlığını; acıları paylaşma ve insanların yaşadığı durumu anlama üzerinde

yoğunlaşarak sürdürmeyi benimsemiştir. Reklam çalışmaları ve internet üzerinden sosyal paylaşımlara ağırlık veren THY, krizi yönetmede farkındalık yaratarak ön plana çıktığı görülmektedir.

Görüldüğü üzere firmalar kriz dönemlerinde sessizliği bürünmemelidir. İletişimin kanallarının açık ve içten oluşu, bir krizi yönetmenin en temel mihenk taşıdır. Kriz süreçlerinde müşterilerin algılamaları ve istekleri dikkatlice dinlenmeli ve müşterilerle muhatap olunurken insan odaklı yaklaşımlar tercih edilmelidir. İletişim kurulduğunda yapılan bilgilendirmelerin ihtiyaç duyulduğu zamanda, açık anlaşılır öz bir şekilde alıcı tarafa iletilmesi çok önemlidir (Arslan, 2019, s. 53).

Minnettarlık, ilgi ve sevgi gibi olumlu duyguların, öfke, üzüntü, korku ve kaygı gibi olumsuz duygulardan daha hoş öznel deneyimler sağladığı açıktır. Dolayısıyla olumlu duygular, olumsuz duygulara odaklanmayı azalttığı ölçüde, insanların zihinlerini rahatlatılabilir. Bu, krizlerde olumlu duyguların memnuniyetle karşılanan bir etkisidir (Folkman ve Moskowitz , 2000).

3.7 Müşteri Memnuniyetinde Rasyonel Faydanın Etkisi

Rasyonel fayda ürün/markanın herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Kısaca verilen paranın ihtiyacı ne ölçüde gördüğüdür. Tüketiciler mal ve hizmetleri satın alırken, tüketim davranışlarını iki temel nedenden dolayı gerçekleştirirler. Bunlar; tamamlayıcı-duygusal (hedonik) tatmin ve araçsal-faydacı nedenlerden ötürüdür (Voss, Spangenberg, ve Grohmann, 2013, s. 310-320).

Firmaların kendi fonksiyonel nitelikleriyle, rakiplerinden ayrılma çabası içinde olmaları, tüketicilerin rasyonel (faydacı) tüketim yaklaşımlarında satın alma çabasında olduklarını göstermektedir (Tosun 2017: 63).

Müşteri önce ihtiyaçlarını tespit eder ve sonra seçime gider. Bütçelendirir ve tüketme kararı alır. Ürün kalitesi, fiyat, hizmet, tüketici duyguları, kişisel faktörler, durumsal faktörler, eşitlik veya adalet algısı, ürün özellikleri müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bazılarıdır.

Rasyonel faktörler, tüketici motivasyonuna katkıda bulunabilecek fiyat, kalite, tasarruf ve hizmetler gibi gerçekçi faktörlerdir. Mutluluk için tüketici motivasyonu, ürünle ilgili rasyonel faktörlere bağlıdır. Tüketici mutluluğu, ürün veya hizmetlerin gerçek yönü ile kendi seçtikleri ürünü elde etmesinin nedeni rasyonel faktörlere bağlıdır (Mufti , Khan , ve Zaheer, 2011).

Bir müşteriyi elde tutmanın değeri, yeni bir müşteri kazanmanın yalnızca onda biridir. Bu nedenle, firma bir müşteri kazandığında, müşteriyle iyi bir ilişki kurmaya devam etmelidir. Mal ve hizmet kalitesinin sağlanması konusunda sadece müşterileri memnun etmek değil, aynı zamanda güvenli bir konuma da sahip olmaktır (Rebekah ve Sharyn, 2004).

Bir mal ya da hizmeti satın alacak olan müşteri, öncelikle üründen elde edeceği işlevsel faydayı düşünür. Bu nedenle tüketiciyle irtibat kurulduktan sonra firma olarak baskıcı tutumlar içerisine girilmemelidir. Ürünle ilgili gerçek bilgiler müşteriye verilmelidir.

Satış görevlisi, tecrübelerine, ürün bilgisine ve izlemlerine göre tüketici ile anlamlı bir iletişim kurabilmelidir. Böylece tüketicinin talebine göre çözüm üretmelidir. İhtiyaç duyulan ürünler için farklı, faydacı ve yeni türden alternatif çözümler de geliştirebilmelidir (Bahçe, 2013, s. 3).

Günümüzde özellikle hava taşımacılığı gibi hizmet alımlarında; müşterilerin büyük bir bölümünün kendisi ile muhatap olan personelin tutum ve davranışlarını, firma ile ilişkilendirmektedir. Müşteriyi veya yolcuyu hizmet vermenin merkezine alan çalışmalarda ilgili personelin etkisi oldukça yüksektir. Bu nedenle yolcularla olan ilişkilerine daha fazla önem veren firmalar, görevlilerini müşteri ihtiyaçlarına firma prensipleri dahilinde karşılık verecek seviyede, samimi ve insani yönü güçlü karakterde olmasını istemektedir (Uslu, 2013, s. 28).

Yeni milenyumun başlangıcında, müşteri memnuniyeti her yerde önem kazanmıştır. Müşteri memnuniyeti, hizmet sunumunda önemli bir unsurdur. Çünkü müşterinin ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve tatmin etmek, tekrarlanan alımlardan firmanın pazar payını artıracaktır. Müşteri memnuniyetine yönelim firmaların sıklıkla başvurdukları bir olgu haline gelmektedir (Vavra, 2002). Müşteri memnuniyeti bir tutumdur. Bu nedenle

müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere baktığımızda fiyat, kalite, güvenilirlik, empati ve cevap verebilirlik karşımıza çıkmaktadır (Gajjar, 2013).

3.8 Müşteri Memnuniyetinde Duygusal Faydanın Etkisi

Duygu, Fransızca “hareket etmek veya dokunmak” anlamına gelen “emouvoir” kelimesinden türetilmiştir. Araştırmasının ana odak noktası, insan duyguları ve neşenin, kederin, korkunun, sevginin, çocuklara yönelik duyguların ve aile ile ilgili endişelerin deneyimlendiği duygusal bilinç durumu etrafında döner. Tüketici mutluluğunun duygularla doğrudan bir ilişkisi vardır. İyi ya da kötü duygular duruma göre tüketiciyi mutlu ya da üzebilir (Mufti , Khan , ve Zaheer, 2011).

Yapılan çalışmalarda müşterinin ürün veya hizmet alma işlemlerinde duygularının etkili olduğunu göstermektedir (Gregory-Smith, Smith, ve Winklhofer, 2013, s. 1201. Bununla beraber, alışveriş faaliyetinin keyifli bir deneyim olması ile bu faaliyetten alınan hazzın uzun süreli olmasına neden olduğu görülmüştür. Bu ise müşteri memnuniyetinin oluşmasına sebep olur (Ben-Ur , Mai, & Yang, 2015, s. 406-423).

Hava taşımacılığı gibi sektörlerdeki hizmetin kalitesi, duygusal olarak bağlı yolcuları bağlamaktadır. Memnun müşteriler firmalar için çok daha değerlidir. Duygusal olarak bağlı müşteriler, ürün ve hizmetlerinizi daha fazla satın alır, sizi daha sık ziyaret eder, daha az fiyat duyarlılığı gösterir, iletişiminize daha fazla dikkat eder, tavsiyelerinize uyar ve sizi etrafındakilere daha fazla tavsiye eder.

Müşteriler genellikle, ürün veya hizmetler için ürün belgeleri vb. gibi teklifin farklı unsurlarından sorumlu olan birimleri arasında dahili işbirliğini gerektiren toplam hizmette bir değer ararlar. Verimlilik bakış açısıyla sadece müşteriler için değer üreten faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Bu nedenle, firmalar müşterilerini normalde olduğundan çok daha iyi tanımak zorundadır. Ancak, müşteriden geri bildirim almak için şirket müşteriyle arasında güven oluşturabilmelidir. Müşteri odaklı ürün veya hizmet bu şekilde geliştirilebilir (Hill, Brierley, MacDougall, 2003).

Müşteri deneyimini tasarlamak, öncelik sırasına koymak ve ölçmek için duygusal bağlantı temelli stratejiler ve ölçümler uygulayan firmalar, müşterilerin duygusal bağlantılarını artırmanın finansal olarak önemli sonuçlar elde etmektedirler.

Müşteri için önemli olan aldığı hizmet işini karşılansın ve kendisine gösterilen itina gösterilsin. Duygusal faydacı bir satın almada en önemli unsur güvendir. Müşterilerin güvenini kazanmak isteyen bir firmanın gerçekleştirmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar; Müşterinin tanınması (tanışma, firma hakkında bilgi verilmesi), işinin uzmanı olma, samimiyet ve doğruluk (Bahçe, 2013,s.30).

Müşteride oluşabilecek iyi ya da kötü imajın temelinde müşteri destek ekibi bulunmaktadır. Bunlar, müşteride iyi yönde bir algı yerleştirebilmek maksadıyla diğer görevlilerden daha kültürlü, daha kibar, daha geniş alana sahip olma gibi yeteneklere haiz olmalıdır (Mucuk, 2014,s.197). Müşteri destek ekibinin, müşterilere doğru bilgi vermesi, ürün hakkında kapsamlı bilgiye vakıf olabilmesi, tüketiciyle tesis ettiği irtibatın sadece satışla sınırlı olmaması, tüketicinin şahsi yararını da ön planda tutması ve ticari ahlaka uygun davranması gibi özellikler tüketicinin beklenti içinde olduğu özelliklerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2019,s.37).

Hava taşımacılığında uçuş gecikmeleri, havayolu şirketlerinin düzenli olarak karşılaştığı bir sorundur. Bir uçuş rötari yaptığında, her zaman cep telefonu olan ve ilk araması bir radyo, TV istasyonu veya bir gazete olan yolcular olacaktır. Havayolu yer personeli havaalanındaki gecikmeyle etkin bir şekilde ilgilenmezse, bu şirketin kamu imajına zarar verecektir (Canniffe, 1999,s.3).

Müşteri memnuniyeti, belirli ürün veya hizmet özelliklerinden ve kalite algılarından etkilenir. Memnuniyet aynı zamanda müşterinin duygusal tepkilerinden, tutumlarından ve hakkaniyet algılarından da etkilenir (Zeithaml ve Bitner, 2003). Artan müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi şirket faydaları sağlayabilir, bir müşterinin yaşam döngüsünü uzatarak malların ömrünü uzatır ve satın alır. Müşterilerle ağızdan ağıza iletişimi artırır. Müşteri firmanın ürün veya hizmetinden memnun kaldığında, müşteriye sık sık satın almaya ve potansiyel müşterilere ürün veya hizmet önermeye sevk edebilir. Müşterilerin ihtiyaçlarını göz ardı eden veya göz ardı eden bir işletme organizasyonunun büyümesi imkânsızdır.

Mutlu müşteriler şirketinizden daha fazlasını satın alır. Ürünü nasıl kullandıklarına veya ürününüzde ne görmek istediklerine ya da hizmetlerinizin geliştirilmesine dair size faydalı veriler sunarlar, firma için yol haritasını oluşturmaya katkı sağlarlar. Böylece

sıkıntılı alanlarınızın nerede olduğunu, nasıl iyileştirebileceğinizi ve müşterilerinizin ne talep ettiğini belirlemenizi sağlar. Müşterilerinizin hangi eylemleri gerçekleştirdiğini ve onlar için neyin önemli olduğunu tahmin etmek yerine bildiğinizde, daha hızlı reaksiyon gösterebilirsiniz. Müşterilerinizle daha hızlı reaksiyon ve duygusal bağlantı, aynı zamanda iç mutluluğu da teşvik eder. Müşteri destek ekibiniz, müşteri kaynaklı olası herhangi bir mutsuzluğun yansımalarıyla uğraşmak zorunda kalmaz. Çalışanlarınızın mutluluğu bir şirketin uzun vadeli performansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Havayolu şirketleri, müşterileriyle açık ve dürüst konuşmalı, hataları kabul etme ve gelecekteki eylemler için gerçekçi ve ulaşılabilir beklentiler sunma yeteneğine değer vermelidir (Sheehy 2003,s.3). Kriz süreçlerinde çözüm stilleri hem rasyonel hem de duygusal anlamda kalıcı netice veren süreçler olmalıdır.

3.9 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

3.9.1 Kişisel faktörler

Müşterilerin davranışlarını etkileyen bir dizi kişisel faktör bulunmaktadır. Yaş, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi faktörler, müşterilerin satın alma tercihlerini ve davranışlarını şekillendirebilir. Yaş, müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini belirlemede önemli bir faktördür. Farklı yaş grupları, farklı ürün ve hizmetlere ilgi gösterebilir ve satın alma alışkanlıkları da farklılık gösterebilir. Örneğin, genç tüketiciler genellikle yeni teknolojilere ilgi duyarken, yaşlı müşteriler daha geleneksel ürünlere yönelebilir. Meslek ve ekonomik durum da müşteri davranışını etkileyen önemli faktörlerdir. Bir kişinin mesleği ve gelir düzeyi, satın alma gücünü, tercihlerini ve harcama alışkanlıklarını etkileyebilir. Yüksek gelirli bir kişi daha lüks ve pahalı ürünlere yönelebilirken, düşük gelirli bir kişi daha ekonomik ve uygun fiyatlı seçenekleri tercih edebilir. Müşterilerin yaşam tarzı da satın alma davranışını etkileyen bir faktördür. Yaşam tarzı, bir kişinin değerleri, ilgi alanları, aktiviteleri ve tercihleriyle ilgilidir. Bir müşterinin yaşam tarzı, tercih ettiği ürün ve hizmetlerin türünü belirleyebilir. Örneğin, sporla ilgilenen bir müşteri spor ekipmanlarına ve etkinliklere yönelebilirken, sağlıklı yaşamı benimseyen bir müşteri organik ürünlere ilgi duyabilir.

Bu faktörlerin yanı sıra, kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler de müşteri davranışını etkileyebilir. Kültürel değerler, toplumsal normlar, referans grupları ve kişisel değerler, müşterilerin satın alma tercihlerini şekillendirmede etkili olabilir. Tüm bu faktörler, işletmelerin müşterileri daha iyi anlamalarına yardımcı olur ve pazarlama stratejilerini bu faktörlere uygun şekilde tasarlamalarını sağlar. Müşterilerin kişisel faktörlerini dikkate alarak, işletmeler müşteriye odaklı yaklaşımlar geliştirebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir.

3.9.2 Psikolojik faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicinin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletmeler, motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve inançlar gibi faktörleri dikkate alarak tüketicileri etkileme ve satın alma davranışını teşvik etme stratejileri geliştirebilir. Motivasyon, bir tüketiciyi bir ürün veya hizmeti satın almaya yönlendiren içsel veya dışsal faktörlerdir. İşletmeler, tüketicinin ihtiyaçlarını ve arzularını anlayarak motivasyonlarını hedefleyebilir ve ürünlerini bu motivasyonları karşılamak için pazarlayabilir. Algı, tüketicinin çevresindeki bilgileri algılaması ve yorumlamasıdır. İşletmeler, tüketicinin ürünleri ve markaları nasıl algıladığını anlamak ve olumlu algılar oluşturmak için pazarlama iletişimi ve marka yönetimi stratejilerini kullanabilir. Öğrenme, tüketicinin deneyimleri ve bilgileri aracılığıyla davranışlarını şekillendiren süreçtir. İşletmeler, tüketicinin öğrenme sürecini etkileyerek ürünleri hakkında olumlu deneyimler yaratmayı hedefleyebilir ve müşteri sadakatini artırabilir. Tutum, tüketiciye bir ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz duygusal bir tepki vermesine yol açan değerlendirmedir. İşletmeler, tüketicinin tutumunu şekillendirmek için pazarlama iletişimi, marka imajı ve müşteri hizmeti stratejilerini kullanabilir. İnançlar, tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu inanç ve değerlerdir. İşletmeler, tüketicinin inançlarını anlayarak ürünleriyle uyumlu mesajlar iletmeyi ve tüketiciye ürünün faydalarını vurgulamayı hedefleyebilir. Tüm bu psikolojik faktörler, işletmelerin pazarlama stratejilerini tüketici davranışını anlamak ve etkilemek için uyarlamasını sağlar. Tüketicinin motivasyonunu, algısını, öğrenmesini, tutumunu ve inançlarını anlamak, işletmelerin müşteriye daha iyi hizmet sunmasını ve satışlarını artırmasını sağlar.

3.9.3 Ekonomik faktörler

Adından da anlaşılacağı üzere müşterinin geliri ve satın alma gücü satın alımlarda direkt etkilidir. Ekonomik faktörler, müşteri davranışını önemli ölçüde etkileyen bir dizi faktördür. İşletmelerin müşterileri anlaması ve satın alma kararlarını etkileyen ekonomik koşulları dikkate alması önemlidir. Müşterilerin gelir düzeyi, satın alma gücünü belirleyen kritik bir faktördür. Daha yüksek gelire sahip bireyler, genellikle daha yüksek fiyatlı ürün ve hizmetlere yönelirken, daha düşük gelire sahip olanlar daha uygun fiyatlı alternatifleri tercih edebilirler. Gelir düzeyi, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını ve tercihlerini belirleyen anahtar bir etkidir. İstihdam durumu, müşterilerin satın alma gücünü etkileyen bir başka önemli faktördür. İşsizlik oranlarının yüksek olduğu dönemlerde müşterilerin harcama eğilimi genellikle düşer, çünkü işsizlik durumu finansal belirsizlik yaratır ve tüketicilerin harcamalarını kısıtlar. Bununla birlikte, istihdam olanaklarının arttığı dönemlerde, müşterilerin harcama gücü artabilir ve daha fazla tüketim gerçekleşebilir. Enflasyon, müşterilerin satın alma gücünü doğrudan etkileyebilir. Yüksek enflasyon dönemlerinde, mal ve hizmetlerin fiyatlarının artması nedeniyle müşterilerin satın alma gücü azalabilir. Bu durumda, müşterilerin tercihleri ve harcama alışkanlıkları değişebilir ve daha düşük fiyatlı alternatiflere yönelebilirler. Faiz oranları, kredi ve borçlanma maliyetini etkileyen önemli faktörlerden bir diğredir. Yüksek faiz oranları, müşterilerin tüketim harcamalarını kısıtlayabilir, çünkü kredi almak daha pahalı hale gelir. Düşük faiz oranları ise tüketici harcamalarını teşvik edebilir, çünkü kredi maliyetleri daha düşük olur ve tüketici kredisi daha erişilebilir hale gelir.

3.9.4 Sosyal faktörler

İnsanlar, farklı satın alma davranışlarına sahip birçok insanla çevrili bir ortamda yaşarlar. Bir kişinin davranışı, farklı satın alma davranışlarına sahip aile, arkadaşlar, sosyal ağlar ve çevre gibi birçok küçük gruptan etkilenir. Bu gruplar, bireyin geliştiği ve kişiliği şekillendirdiği bir ortam oluşturur. Dolayısıyla sosyal faktör, bir bireyin satın alma davranışını büyük ölçüde etkiler. Sosyal faktörler, bireyin çevresindeki aile, arkadaşlar, sosyal ağlar ve çevre gibi gruplardan etkilenmesini içerir. Bu gruplar,

bireyin satın alma davranışlarını ve tercihlerini etkileyebilir. Örneğin, bir kişi ailesinin veya arkadaşlarının tavsiyeleri üzerine bir ürünü tercih edebilir.

Müşteriyi etkileyen faktörler kişiden kişiye ve toplumdan topluma değişir. Bu nedenle, müşteri odaklı başarılı bir firma, tüketicileri tatmin etmek için bir psikolog gibi çalışmalıdır. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin olumlu hale getirilmesi ve müşteri memnuniyeti hedefine ulaşılabilceği akılda daima tutulmalıdır. Müşterinin hizmet ve ürün seçimi davranışının incelenmesi, sektörde başarıya açılan kapıdır. Marka imajının ve algılanan değerin, fiyatın, sağlık kaygısının ve kalitenin müşteri memnuniyetini etkilediğini göstermektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002).

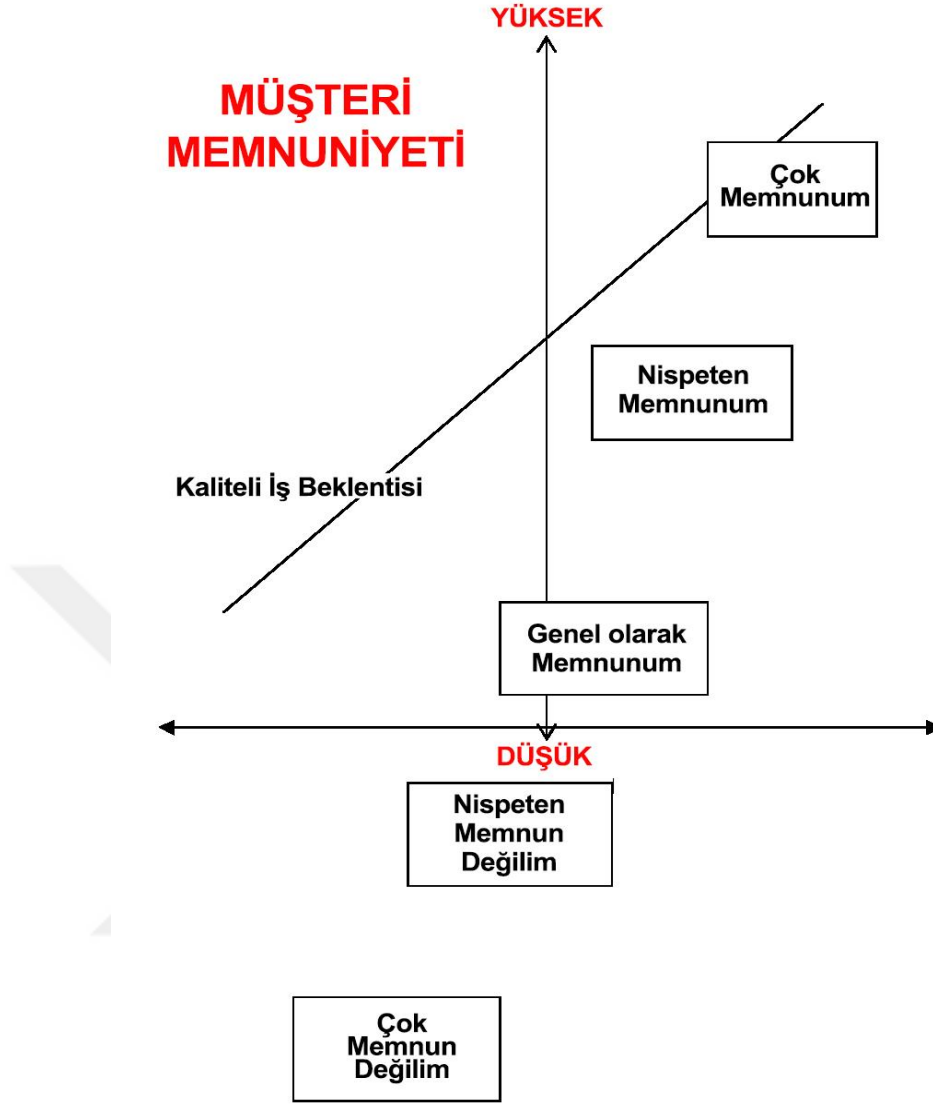
Bu etmenlerin yanında bireyin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamak söz konusu olduğunda kültür de çok önemlidir. Değerler, algılar, davranışlar ve tercihler temel olarak çocukluğun çok erken döneminde insanlardan öğrenilen faktörler ve kültürün ortak davranışlarıdır. Normlar ve değerler, nesilden nesile bir varlıktan diğerine taşınır. Kültürel faktörler, tüketici istek ve davranışlarını tanımlayan öğrenilmiş değerleri ve algıları temsil eder. Tüketiciler öncelikle ait oldukları gruplardan, aynı zamanda ait olmak istedikleri gruplardan (istekli gruplar) etkilenirler (Deep, 2017).

Ürün veya hizmetin özellikleri, işlevleri, güvenilirliği, satış etkinliği ve müşteri desteği, müşteri memnuniyetini karşılamak veya aşmak için gereken en önemli konulardır. Memnun müşteriler genellikle geri döner ve daha fazlasını satın alır. Daha fazla satın almanın yanı sıra, deneyimleri paylaşarak diğer potansiyel müşterilere ulaşmak için bir ağ olarak da çalışırlar (Hague ve Hague, 2016).

Müşteri memnuniyeti dinamik ve görecelidir. Yalnızca “müşteri odaklı” fikri, şirketlerin memnuniyeti artırmalarına ve müşteriyi gerçek anlamda tutmalarına yardımcı olabilir, tersine, rakipler müşteri memnuniyetini artırırsa, kurumsal müşterileri kaybedebilirler. Müşteri memnuniyetini artırırken müşteri beklentileri de dikkate alınmalıdır. Hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve paranın karşılığı müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu etkiye sahiptir. Müşteri memnuniyetini sağlamadan önce çalışan memnuniyeti eşit derecede önemlidir. Çalışanların olumlu bir etkisi varsa, müşteri memnuniyetinin artmasında büyük rol oynayabilirler. Memnuniyet, çeşitli faktörlerden etkilenen, zamanla gelişebilen dinamik, hareketli bir hedeftir. Özellikle ürün kullanımı veya

hizmet deneyimi zaman içinde gerçekleştiğinde, kullanım veya deneyim dngsnn hangi noktasına odaklanıldığına bağlı olarak memnuniyet oldukça değişken olabilir (Lovelock ve Wright, 2007).

Müşteri ilişkileri yönetimi geni yasası şunları tanımlar: Müşteri memnuniyeti = müşteri beklentileri-müşteri memnuniyeti. Verilen şekilde müşteri memnuniyeti ile müşteri beklentileri arasında negatif bir ilişki görülmektedir. Rakam, müşteri deneyimi ile müşteri beklentisi arasındaki net farkı gösteriyor. Bu nedenle beş aralığa bölünmüştür (ok memnun değilim, nispeten memnun değilim, genel memnuniyet, nispeten memnunum ve çok memnunum). Müşteri, müşteri beklentisi ile gerekli daireleri deneyimlediğinde, müşteri memnuniyeti daha yüksek olur.



Şekil 12. Müşteri Memnuniyeti Analiz Modeli (Tao, 2014).

Aksine, beklentilerle karşılaştırıldığında, daha kötü müşteri deneyimi, daha düşük müşteri memnuniyeti getiriyor. Şirketler için müşteri memnuniyetini artırmanın iki yolu vardır. Birincisi, müşteri deneyimini geliştirmek için hizmet iyileştirmesi, ikincisi ise, istenen seviyeyi azaltarak müşteri beklentilerini etkin bir şekilde yönetmeye çalışmaktır. Birinci yaklaşım şirketlerde yaygın olarak kullanılmakta ve büyük başarı elde etmektedir. Gelecekte, şirketlerin sürekli iyileştirme için hala bazı ayarlamalar yapması gerekecektir (Tao, 2014).

3.10 Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyetini ölçmek, firmalar için de önemli bir performans göstergesidir. Müşteri memnuniyetini ölçmenin temel amacı, faaliyetlerin sürekli iyileştirilmesi için hızlı bir karar vermektir. Mevcut ilişki üzerine inşa edilecek bir kaynak olarak yeni müşteriler çekmek, müşteri memnuniyeti ölçümünün ölçülmesi esastır. Dünya çapında kabul görmüş birçok müşteri memnuniyeti ölçümü göstergesi bulunmaktadır. Bu göstergelerden en çok rağbet görenleri ise;

1. ECSI Modeli veya Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi: European Customer Satisfaction Index modeli, bir dizi gereksinime dayalı olarak bazı Avrupalı uzmanlar tarafından geliştirilmiştir. Bu model yedi bileşen arasındaki ilişkiyi ölçer: imaj, beklentiler, sunulan kalite, sunulan hizmet kalitesi, sunulan değer, memnuniyet ve sadakat.

2. ACSI Modeli veya Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi: American Customer Satisfaction Index modeli, 1994 yılında Dr. Claes Fornell tarafından tasarlanmıştır. Bu model üç farklı değeri ölçer: müşteri beklentileri, sunulan kalite ve sunulan değerler. Bu parametreler müşteri memnuniyetinin tüm yönlerini ölçer.

3. SWICS modeli veya İsviçre Müşteri Memnuniyeti Endeksi: Swiss Index of Customer Satisfaction modeli ilk olarak 1998’de yayınlandı. Bu model üç faktörü ölçer: müşteri memnuniyeti, müşteri ile olan diyalog ve müşteri sadakatini. Normalde müşteri memnuniyeti diğer iki faktörü ve müşteri ile kurulan diyalog, müşteri sadakatini etkiler.

Müşteri memnuniyetini ölçmek için farklı yaklaşımlar olduğundan, müşteri memnuniyetini ölçmek farklı organizasyonlarda farklı olabilir. Kalite yönetim sisteminin performansının ölçümlerinden biri olarak, firma, müşteri şartlarını karşılayıp karşılamadığına ilişkin müşteri algılamasına ilişkin bilgileri izlemelidir. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) 9001-2000’e göre bu bilgilerin elde edilmesi ve kullanılmasına ilişkin yöntemler belirlenecektir. Her firma, bu tür parametreleri müşteri memnuniyetini ve taleplerini ölçmesine yardımcı olduğu memnuniyetini ölçer. Müşteri memnuniyetini ölçmek için olası boyut, kalite, fiyat, güven ilişkisi, şikayetler, sorunlar ve diğerleri olabilir. Müşteri memnuniyetini ölçmenin kilit noktası, bunun nasıl

iyileştirilebileceği ve müşterilerle ve potansiyel müşterilerle iyi bir ilişkinin nasıl devam ettirileceğine karar vermektir.

ISO 9000'e göre "Kalite Yönetim Sistemi performansının ölçümlerinden biri olarak kuruluşlar, müşteri gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığına ilişkin müşteri algısına ilişkin bilgileri izlemelidir. Bu bilgilerin elde edilmesi ve kullanılmasına ilişkin yöntemler belirlenecektir". Aynı şekilde Kalite Yönetim Sistemi (KYS) 9000'e göre "Müşteri memnuniyetindeki eğilimler ve müşteri memnuniyetsizliğinin temel göstergeleri belgelenecek ve nesnel bilgilerle desteklenecektir. Bu eğilimler, rakiplerin eğilimleriyle veya uygun ölçütlerle karşılaştırılacak ve üst yönetim tarafından gözden geçirilecektir."

Uluslararası Müşteri Memnuniyeti (ICS), bir Kalite Yönetim Sistemi (QMS) oluşturmaya ve uygulamaya teşvik eden uluslararası bir kalite kılavuzudur. ISO 9001 sertifikası, herhangi bir kuruluşun kalite hedefine ulaşmasına olanak tanır. Müşteri memnuniyeti ölçümüyle ilgili birçok strateji mevcuttur, ancak müşteri memnuniyetinin nasıl ölçüleceğinin temellerini gözden kaçırmak bir firma için zararlı olabilir. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, verilerin toplanması ve müşterilerin ürün ve hizmetten nasıl memnun olduklarına veya memnun olmadıklarına dair bilgi sağlanması anlamına gelir. Veri toplama, organizasyonun memnuniyet seviyesinin arkasındaki ana sebebin ne olduğunu anlamasına yardımcı olur. Bu, müşterileri ticari organizasyona odaklanmaya motive edecektir. Ayrıca, hizmet sunumunun iyileştirilmesine katkıda bulunur.

1980'li yıllara kadar müşteri memnuniyeti, başlangıçta tüketici davranış analizinin bir problemi olarak düşünülmüştür (Grigoroudis ve Siskos, 2010). Günümüzde firmalar, hizmetlerini iyileştirebilmek için memnuniyet düzeyini takip etmeye başlamıştır. Ayrıca hizmet deneyiminden memnuniyet veya memnuniyetsizliğe neden olan konuların anlaşılmasında da büyük etkisi vardır. Bu şekilde, firma müşterilerin neden ve nasıl memnun olduklarını anlayabilirse, kaynaklarına odaklanabilirler (Hill, Roche, ve Allen, 2007).

Müşterilerle müzakere, mümkün olmayan gereksinimlerin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayacaktır. Müşteriler ve tedarikçiler arasındaki güvenin yanı sıra karşılıklı iş birliğine sahip olmak, müşteri memnuniyetinden gelen öneriler. Ayrıca

müşteri memnuniyeti söz konusu olduğunda, ürünün fiyatı, ürünün kalitesi, hangi ürün çeşitlerinin bulunduğu gibi tüm faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri memnuniyeti ölçümünün birkaç boyutundan bazıları; hizmet kalitesi, hizmetin hızı, fiyatlandırma, şikayetler veya problemler, çalışanlara olan güven ve çalışanların yakınlığıdır.

Müşteri memnuniyeti son derece önemlidir, çünkü müşterilerden işlerini yönetmek ve geliştirmek için kullanabilecekleri şekilde geri bildirim almanın yoludur. Müşteri memnuniyeti, işletmenin gelecekte nasıl görüneceğinin en iyi göstergesidir. Müşteri memnuniyeti, işlerini önceden ve sistematik bir şekilde geliştirmelerine yardımcı olabilecek SWOT analizi yapmalarına yardımcı olur. Bunun yanında ürünleri üretirken uygun kaynakları kullanmak doğru karar verilmesine de yardımcı olacaktır. Benzer şekilde mevcut müşterilerle olan ilişkisini sürdürür ve başkalarını elde etme imkânı yaratır.

Ürünler satın alındığında, müşteriler miktar yerine mükemmellik beklemektedir. Birbirine benzeyen birçok ürün çeşitleri bulunur. Hangisinin kaliteli ve dayanıklı olduğunu ayırt etmek zor olmaktadır. Bu, ürün ve hizmetlerinin pazarlamasını yapan iş organizasyonu için müşterilerin tam olarak ne aradığını anlamak için harika bir fırsattır. Müşteri memnuniyeti, organizasyonun başarısını değerlendiren pazarın önemli bir göstergesidir. İnsanların çeşitli zevkleri ve seçenekleri vardır ve bu nedenle memnuniyet de kişiden kişiye farklılık gösterir. Ayrıca ulusal ve uluslararası pazar gibi sahip olabileceği seçeneklere bağlı olarak tüketicinin beklentisini de değiştirebilmektedir (Kotler ve Keller, 2006).

Müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik bir tekniğin, uluslararası gereksinimi karşılamak için uluslararası piyasa prosedüründen de geçmesi gerekir. Bu süreçte hem fiziksel hem de teknolojik açıdan müşteri memnuniyetinin sağlanması büyük ölçüde değişmiştir. Ancak hala müşteri memnuniyetini tam olarak ölçen bir yöntem bulunmamaktadır. Bunun nedeni bahsedilen değişik faktörlere bağlı olarak kişilerin isteklerinin farklılık göstermesidir. Ancak müşteriden gelen geri bildirim, müşteri memnuniyetini ölçmek için çok önemli bir araç olarak alınabilir. Bu konuda firmalar

kendi koşullarında hazırlanan ilke ve kurallar çerçevesinde hazırlanan anketler ile müşterilerinin memnuniyetini öğrenebilirler.



Şekil 13. Müşteri Memnuniyeti Ölçümü

Öte yandan, müşterileri elde tutmak yenilerini kazanmaktan daha ucuzdur. Pazarlama ekibi bir müşteriyi ikna etmek için çok para ve zaman harcayabilir. Müşteri memnuniyeti her şirketin birincil amacıdır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin ürünü satın almak için tekrar geri dönmesini sağlar.

Memnun müşterilerin, işi büyötmeye yardımcı olacak şekilde yakın arkadaşlarını ve ailelerini önerme olasılığı daha yüksektir. Tamamen memnun olmayan bir müşteri geliri azaltırken, memnun müşteri karlılık üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Mevcut müşteri varlığını korumak için müşteri memnuniyetini ölçmek de aynı derecede önemlidir. Bu nedenle, müşterilerin nasıl daha fazla memnun edileceğine dair eyleme dönüştürülebilir bilgiler çok önemli bir sonuçtur. Doğru alanda iyileştirme çabalarına odaklanmadıkça, bir firma rekabet seviyesini koruyamaz. Müşterinin ihtiyaçlarını

tanımak, müşteriye tatmin etmektir ve müşterinin ihtiyacını karşılamaktır, organizasyon için önemli olan müşteri memnuniyetinin bir ölçümüdür (Hill, Roche ve Allen 2007).

3.11 Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati kısaca müşterilerin aynı hizmeti tercih etme sıklıkları, hizmet aldıkları işletme ile ilişkilerini devam ettirme istekleri olarak tanımlanabilir. Müşterileri elde tutmak, işletme için finansal bir zorunluluktur. Yeni müşteriler çekmek, mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha pahalıdır (Reichheld ve Schefter, 2000). Müşterilerde sadakat duygusunun nasıl veya neden geliştiğini anlamak, günümüzün en önemli pazarlama konularından biri olmaya devam etmektedir.

Marka değeri sürecinde sadakatin rolünü birçok defa tartışılmış ve marka sadakatinin, azalan pazarlama maliyetleri, daha fazla yeni müşteri ve daha fazla ticari kaldıraç gibi belirli pazarlama avantajlarına yol açtığını konusunda fikir birliği sağlanmıştır. Giderek artan rekabetçi pazarlarda, tüketicilerde sadakat oluşturabilmek, pazar payı kazanmada ve sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirmede kilit faktör olarak bilinmektedir (Kotler ve Singh, 1981).

Marka sadakatinin önemi en az otuz yıldır pazarlama literatüründe kabul edilmiş olsa da, bu modelin kavramsallaştırılması tam olarak ele alınmamıştır (Howard ve Sheth, 1969). Bu nedenle, daha verimli bir şekilde bir sadakat modelinin geliştirilmesine ve doğrulanmasına odaklanmalıdır. Müşterileri elde tutmanın hayati bir anahtarının satıcıya olan güvenlerini sürdürmek olduğunu kabul edilmektedir (Reichheld ve Schefter, 2000).

4. YÖNTEM

Kriz iletişimi, rasyonel ile duygusal fayda ve müşteri memnuniyeti gibi yaklaşımlar birçok çalışmada ayrı ayrı incelenmiştir. Ancak bu yaklaşımların birbirleri ile ilişkileri ve birbirleri üzerindeki üzerine etkileri araştırılmamıştır.

Bu çalışmada, Kriz İletişiminin Müşteri Memnuniyetine olan etkisi Rasyonel ve Duygusal Fayda bağlamında incelenmiş ve araştırmada kapsamında mevcut verilerin analizinden elde edilen bulgular açıklanmıştır.

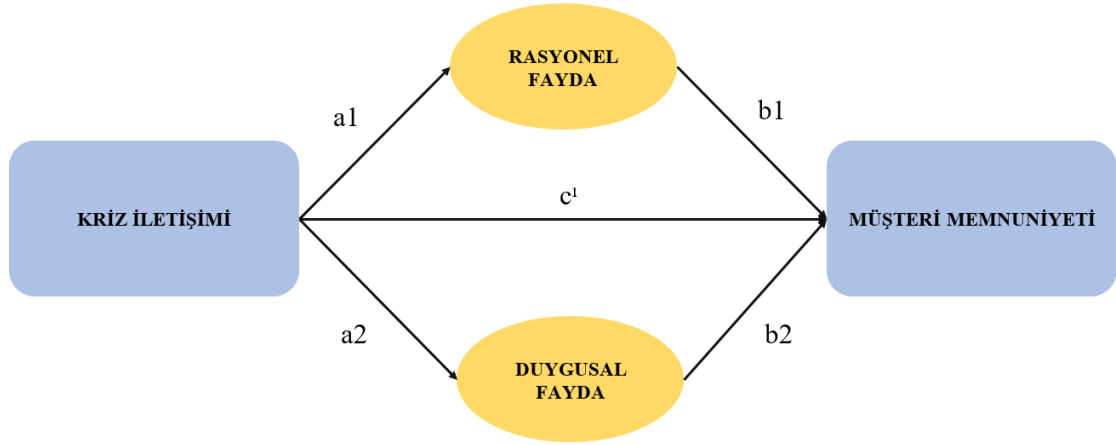
Bu araştırmada amaç, Kriz İletişiminin, Müşteri Memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenip, Rasyonel ve Duygusal Fayda ile Müşteri Memnuniyeti arasındaki aracı etkisi incelenerek, ampirik ve kavramsal bir çerçeve sunulması amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde, kriz iletişimini, rasyonel ile duygusal faydayı ve müşteri memnuniyetini ayrı ayrı inceleyen çalışmalar görülmekte iken bu yaklaşımların birlikte incelendiği çalışmalara rastlanılmamıştır. Bunun haricinde özellikle kriz iletişimine yönelik nicel çalışmalar ile alan yazından nadiren karşılaşılmaktadır. Bu doğrultuda söz konusu çalışma ile kriz iletişimi ölçeği Türkçe dil geçerliliğinin yapılarak alan yazına kazandırılması sağlanarak ve kriz İletişimi, müşteri memnuniyeti ile rasyonel ve duygusal fayda kavramlarının birbirlerine olan etkileri incelenerek alan yazına önemli bir katkı sağlanması amaçlanmıştır.

4.1 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli, aşağıdaki Şekil 14'te yer almaktadır.

Araştırmada, kriz iletişimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki etkide rasyonel ve duygusal faydanın aracılık rolünün olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın bağımsız değişkenini kriz iletişimi, bağımlı değişkenini müşteri memnuniyeti oluşturmakta, aracı değişken ise rasyonel ve duygusal fayda olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kriz iletişiminin müşteri memnuniyetini etkilediği, bu etkilemede rasyonel ve duygusal faydanın aracı rolünün bulunduğu şeklinde teorik bir model geliştirilmiştir.



Şekil 14. Araştırmanın Modeli

Toplam etki (c), doğrudan etki (c') ile tam dolaylı etkilerin (a1 x b1 ve a2 x b2) toplamına eşittir. İki dolaylı etkinin ayrı ayrı toplamı tam dolaylı etkidir.

$$c=c'+ a1 \times b1 + a2 \times b2$$

Literatürde gerçekleştirilen aracılık etkisi çalışmaları Baron and Kenny (1986) önerdiği üç aşamalı regresyon analizinde bir aracı etkiden söz edilebilmesi için aşağıdaki koşulların sağlanması gerektiğini belirtmiştir:

- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olması gerekliliği
- Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisinin olması gerekliliği
- Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olması gerekliliği

Bu yöntem c ile c' arasındaki farkın test edilmesinin, dolaylı etki olan a1 x b1 ve a2 x b2'nin gücünün sıfırdan önemli ölçüde farklı olup olmadığının test etmeye eşdeğer olduğunu ve aracılık etkisini de belirlemek için ana kriter olduğunu belirtmiştir. Bu yöntemde c' nin herhangi bir etkinin olmaması durumunda aracılık etkisinin gereksiz olduğu sonucunu doğurmuştur. Bu argüman tamamlayıcı aracılık durumlarında

yani c yolu, a x b dolaylı yolu ile aynı etki yönüne (yani pozitif veya negatif) sahip olduğunda geçerli bir durumdur.

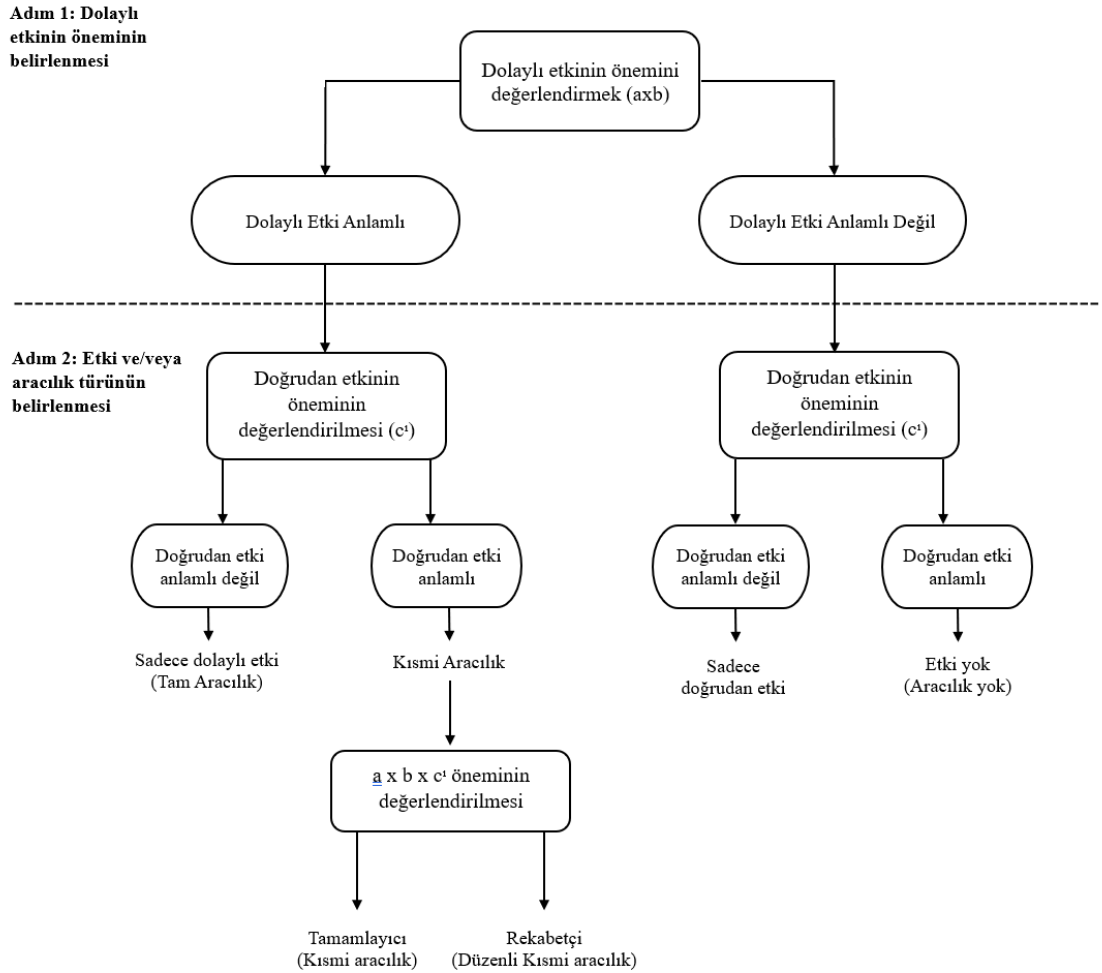
Dolaylı etkinin a x b, cı'den farklı olduğu rekabetçi aracılık durumlarında ilk koşul olan bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunması zorunluluğunun gerekliliği artık geçerli bir durum olmaktan çıkmaktadır (Zhao et al., 2010). Karmaşık yapısal eşitlik modellerinde aynı anda farklı aracılık türleri ortaya çıkabileceğinden bu durum kritik bir hal aldığından aracılık etkileri mevcut olsa bile cı'nin doğrudan etkisinin olmaması durumunda yanıltıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Regresyon analizinin aksine PLS modeli ile aracılık etkilerini tek bir modelde aynı anda test etmek mümkün olduğundan regresyon modeli adımlarının tek tek uygulanması şart değildir.

Regresyon modelindeki eksiklikler ve yeni alternatif yaklaşımlar sayesinde PLS ile aracılık etkilerini test etmek için Şekil 15'te gösterilen adımlar dikkate alınmalıdır (Preacher ve Hayes, , 2008; Shrout ve Bolger , 2002; Zhao, Lynch, ve Chen, 2010):

İlk olarak a x b dolaylı etkinin test edilmesi ile aracılık etkilerini test etmek için tüm bilgiler sağlanmış olur.

- a x b dolaylı etkinin gücü aracılık boyutunu belirlemektedir.
- a x b dolaylı etkinin önemini test etmek için önyükleme testleri uygulanmalıdır.
- PLS aracı etkisi analizinde uygulanacak adımlar Şekil 15'teki gibi sıralanabilir:
- Dolaylı etkinin öneminin belirlenmesi (a x b)
- Dolaylı etki anlamlı ise doğrudan etkinin öneminin belirlenmesi
- Doğrudan etki anlamlı değilse sadece dolaylı etki yani tam aracılık etkisi vardır
- Doğrudan etki anlamlı ise kısmi aracılık etkisi vardır.
- a x b x c' değeri pozitif ise tamamlayıcı, negatif ise rekabetçi kısmi aracılık vardır.

- Dolaylı etki anlamlı değil, doğrudan etki de anlamlı ise sadece doğrudan etki var aracılık etkisi yok
- Dolaylı etki anlamlı değil, doğrudan etki de anlamlı değil ise doğrudan etki ve aracılık etkisi yoktur.



Şekil 15. PLS'de Aracı Analiz Akış Şeması

Araştırmanın modeli doğrultusunda geliştirilen toplam 10 adet hipotez aşağıda sunulmuştur.

H1: Kriz İletişiminin, Müşteri Memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Kriz İletişiminin, Rasyonel Fayda üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H3 Kriz İletişiminin, Duygusal Fayda üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H4: Kriz İletişiminin, Müşteri Memnuniyeti üzerindeki etkisinde Rasyonel Faydanın aracı etkisi vardır.

H5: Kriz İletişiminin, Müşteri Memnuniyeti üzerindeki etkisinde Duygusal Faydanın aracı etkisi vardır.

H6 Kriz iletişimi, Duygusal Fayda, Rasyonel Fayda ve Müşteri Memnuniyeti katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık oluşturmaktadır.

H7 Kriz iletişimi, Duygusal Fayda, Rasyonel Fayda ve Müşteri Memnuniyeti katılımcıların yaşlarına göre farklılık oluşturmaktadır.

H8 Kriz iletişimi, Duygusal Fayda, Rasyonel Fayda ve Müşteri Memnuniyeti katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık oluşturmaktadır.

H9 Kriz iletişimi, Duygusal Fayda, Rasyonel Fayda ve Müşteri Memnuniyeti katılımcıların öğrenim durumlarına göre farklılık oluşturmaktadır.

H10 Kriz iletişimi, Duygusal Fayda, Rasyonel Fayda ve Müşteri Memnuniyeti katılımcıların tercih ettikleri havayolu şirketine göre farklılık oluşturmaktadır.

4.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın bu bölümde yöntemi, evren, örneklem, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, araştırmanın kapsamı ve kullanılan istatistiksel araçlar açıklanmıştır.

Araştırmada nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmada katılımcılardan veri elde edilmesi için anket yöntemin uygulanmıştır. Araştırmada örneklem seçim yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. İstatistiksel araştırmalarda, ana kütlenin belirlenmesinin mümkün olmadığı durumlarda araştırmacı tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerine başvurmak zorunda kalabilmektedir (Gegez, 2010, s. 211). Bu gibi durumlarda kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örneklemin tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Aaker, Kumar, ve Day, 2007, s. 393). Kolayda örneklemede veriler, ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra, 2004, s. 321; Aaker, Kumar, ve Day, 2007, s. 394; Zikmund, 1997, s. 428) .

Bu kapsamda araştırmanın evrenini Türk Havacılık sektöründen özellikle 11 Mart 2020 tarihinde ilan edilen Covid-19 Pandemisi süresince hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmada veriler Ocak – Aralık 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmaya dahil edilen katılımcılar için araştırmaya dahil olma kriterleri şu şekilde belirlenmiştir:

1. Araştırmaya katılmaya gönüllü olmak,
2. Havacılık sektöründen hizmet almak,
3. Havacılık sektöründen Covid-19 Pandemisi süresince hizmet almak.

4.3 Verilerin Toplanması

Araştırmada verilerin toplanması için katılımcılardan yüz yüze ve iletişim teknolojileri (katılımcılarla bizzat görüşme ya da telefon ve mail adresi yoluyla bire bir iletişim kurularak vs) vasıtasıyla toplanan veriler için 5 bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Dağıtılan bu anket formlarından 423 adet anket formu geri dönmüş ve bunlardan da 47 adetinin uygun olmadığı değerlendirilerek (eksik doldurma vs) toplamda 376 katılımcıdan toplanan veriler Microsoft Office (Word-Excel) yardımı ile tasnif edilmiş ve analize hazır hale getirilmiştir.

4.4 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Analize uygun hale getirilen verilerin tanımlayıcı istatistiksel analizleri farklılık analizi SPSS 23,0 programı ile yapılmış ve yorumlanmıştır. Araştırmanın kavramsal modelinin istatistiksel olarak incelenmesi ve analizi ise en küçük kareler yapısal eşitlik modeline dayandırılarak iki tür değerlendirmede yapılmıştır. Bu değerlendirmeler gizli değişkenler ile onun gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyen dış ölçüm model değerlendirmesi ve gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren iç yapısal modelin değerlendirmesi şeklindedir. Bu modellerin analiz ve geçerlilikleri Smart PLS 3.9.2 programı kullanılarak gerçekleştirilerek raporlanmıştır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırmanın amaçları doğrultusunda, katılımcılardan toplanan verilerin analizleri yapılarak elde edilen bulgular bu bölümde açıklanarak yorumlanmıştır.

5.1 Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyo demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların 52'si (%13,8) 25 yaş ve altı yaş aralığında, 88'i (%23,4) 26-35 yaş arasında, 86'sı (%22,9) 36-45 yaş arasında, 106'sı (%28,2) 46-55 yaş arasında ve 44'ü (%11,7) 56 yaş ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde 136'sının (%36,2) erkek ve 240'ının (%63,8) ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir durumları incelendiğinde katılımcıların 84'ünün (%22,3) aylık gelirinin 10.000 TL ve altı, 132'sinin (%35,1) 10.001-20.000 TL arası, 88'inin (%23,4) 20.001-30.000 TL arası, 72'sinin (%19,1) 30.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde 92'sinin (%24,5) Önlisans ve altı öğrenim düzeyinde olduğu, 120'sinin (%31,9) Lisans öğrenim düzeyinde olduğu ve 164'ünün (%43,6) lisansüstü öğrenim düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların kullandıkları hava yolu şirketleri incelendiğinde 210'unun (%55,9) A havayolu şirketinden hizmet aldığı, 80'inin (%21,3) B havayolu şirketinden hizmet aldığı ve 86'sının (%22,8) C havayolu şirketinden hizmet aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sosyo Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Yaş	N	%
25 Yaş ve altı	52	13,8
26 - 35 Yaş arası	88	23,4
36 - 45 Yaş arası	86	22,9
46 - 55 Yaş arası	106	28,2
56 Yaş ve üzeri	44	11,7
Cinsiyet		
Erkek	136	36,2
Kadın	240	63,8
Aylık Gelir		
10.000 TL ve altı	84	22,3
10.001 TL ve 20.000 TL arası	132	35,1
20.001 TL ve 30.000 TL arası	88	23,4
30.001 TL ve üzeri	72	19,1
Öğrenim Durumu		
Önlisans ve altı	92	24,5
Lisans	120	31,9
Lisansüstü	164	43,6
Kullanılan Hava Yolu Şirketi		
A	210	55,9
B	80	21,3
C	86	22,8
Total	376	100,0

5.1.1 Araştırmada kullanılan ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak, toplam 27 ifadeden oluşan anket formu kullanılmıştır. Hazırlanan bu anket formu beş farklı bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ait bilgileri içeren 5 ifade yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde Charoensukmongkol ve Phungsoonthorn (2020) tarafından geliştirilen 7 ifade tek boyuttan oluşan kriz iletişimi ölçeği kullanılmış; anket formunun üçüncü bölümünde Sarıoğlu (2021) tarafından geliştirilen tüketicilerin marka tercihinde rasyonel fayda (4 ifade) ve duygusal fayda (7 ifade) sunumlarına yönelik toplam 11 ifadelik ölçek kullanılmış ve son olarak Çelikkol ve Bakır (2022) tarafından geliştirilen ve 4 ifade ve tek boyuttan

oluşan müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılacak ölçeklerin yer aldığı anket formunda ifadeler 5'li Likert tarzda (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır.

5.1.2 Ölçüm geçerlilik ve güvenirliği

Araştırma öncesinde tüm ölçeklerin güvenirlik ve geçerliliğini test etmek için 168 katılımcının katılımı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgulara yönelik Cronbach Alpha'nın yorumlanmasında Tablo 5'te verilen skorlar kullanılmıştır (Kılıç, 2016:48). Elde edilen sonuçlar ise Tablo 6' da verilmiştir. Bu araştırmanın kavramsal modelinin istatistiksel olarak incelenmesi ve analizi, en küçük kareler yapısal eşitlik modeline dayandırılarak iki tür değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmeler gizli değişkenler ile onun gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyen dış ölçüm model değerlendirmesi ve gözlemlenemeyen değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren iç yapısal modelin değerlendirmesi şeklindedir. Bu modellerin analiz ve geçerlilikleri Smart PLS programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Dış ölçüm modelinin değerlendirilmesinde, etkinleştiriciler ile göstergeleri arasındaki ilişkinin incelenmesinde hem yakınsaklık hem de ayırt edicilik geçerliliğinin değerlendirmesi gereklidir. Yakınsama geçerliliği, iç tutarlılığında göstergesi olarak her göstergenin varsayılan etkinleştiriciyi ölçtüğünü ve başka etkinleştiricileri ölçmemesinin gerekliliğidir. Yakınsama geçerliliğinin değerlendirilmesi Cronbach's Alfa, Bileşik Güvenirlik (CR), Ortalama varyans (AVE) değerlerine ve ayırt edicilik geçerliliği diskriminant geçerliliği ve madde yüklerine dayanmaktadır. Yapılan araştırmalarda iyi bir model için ortak bir eşik değerinin, Cronbach's alfa değerinin 0,6'dan ve bileşik güvenirlik puanlarının 0,7'den fazla olması olduğunu ortaya koymuştur (Rahman et al., 2013, Afthanorhan, 2013). Ortalama varyans (AVE) değerinin 0,50 ve daha yüksek olması, yakınsama geçerliliği için yeterli bir değer olduğunu ifade etmiştir (Fornell and Larcker, 1981). Ayırt edicilik geçerliliğinin değerlendirmesinde kullanılan diskriminant geçerliliği, her bir gizli değişkene ait korelasyon değerinin, ortalama varyans (AVE) değerinin karekökünden küçük olmalıdır (Afthanorhan, 2013).

Tablo 5. Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayıları ve Yorumlama

Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach alpha)	Yorumu
≥ 0.9	Mükemmel
$0.7 \leq \alpha < 0.9$	İyi
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Kabul edilebilir
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Zayıf
$\alpha < 0.5$	Kabul edilemez

Kaynak: Kılıç, 2016:48

Tablo 6. Pilot Çalışma Sonucu Elde Edilen Güvenilirlik Katsayıları (N=168)

Ölçek	İfade sayısı	Güvenilirlik (Cronbach α)	AVE	CR
Duygusal Fayda	7	0,883	0,589	0,909
Kriz İletişimi	7	0,920	0,675	0,935
Müşteri Memnuniyeti	4	0,897	0,768	0,929
Rasyonel fayda	4	0,887	0,749	0,922

Tablo 6’da görüldüğü gibi, AVE değerlerinin 0,50 eşik değerinden fazla olduğu, Cronbach’s Alfa değerlerinin 0,60 eşik değerinden fazla olduğu Bileşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,70 eşik değerinden fazla olduğu elde edilmiştir. Yakınsaklık geçerliliği sağlanmasında CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Yakınsak geçerliğin sağlanabilmesi için $CR > AVE$; $AVE > 0,5$ olmalıdır. Yakınsaklık geçerlilik kriterlerinin tamamının sağlandığı ve ölçüm modeli için kabul edilebilir olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu bulgular araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerli ve güvenilir ölçekler olduğunu göstermektedir.

5.1.3 Araştırmada kullanılan istatistik analizler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin pilot çalışma ile geçerliliği güvenilirliği test edildikten sonra ana çalışmaya geçilmiş ve 376 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi için SPSS paket programının SPSS 23 sürümünden faydalanılarak betimleyici istatistikler yapılmıştır. Ayrıca, En Küçük Kısmi Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (PLS-SEM) yöntemi, Smart PLS 3.2.9. istatistiki paket programı kullanılarak uygulanmış, yol katsayıları ve istatistiki anlamlılık düzeyleri göz önünde bulundurularak etkileri değerlendirilmiş ve yorumlamaları yapılmıştır. Bu süreç içerisinde Smart PLS 3.2.9.

programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri de yapılmıştır. Öncelikle SPSS paket programının SPSS 23 sürümü kullanılarak değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Deneklerin 1-5 arasında yer alan ortalama değerleri ve normallik dağılımlarına yönelik olarak çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri Tablo 7.'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Değişkenlere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	N	Ort.	S.S.	Skew.	Kurt.
Kriz İletişimi	376	3,6664	0,7442	-1,023	1,207
Müşteri Memnuniyeti	376	3,7515	0,7500	-1080	1,462
Rasyonel fayda	376	4,2380	0,6569	-0,719	0,412
Duygusal Fayda	376	3,7992	0,7411	-0,955	1,477

N: Katılımcı Sayısı; Ort.:Ortalama; S.S.: Standart Sapma; Skew.:Skewness; Kurt.: Kurtosis

Tablo 7’de yer alan ortalamalara bakıldığında Kriz İletişimi ölçeğinin ortalamasının $3,6664 \pm 0,7442$ olduğu, Müşteri Memnuniyetinin ortalamasının $3,7515 \pm 0,7500$ olduğu, Rasyonel Faydanın ortalamasının $4,2380 \pm 0,6569$ olduğu, Duygusal Faydanın ortalamasının $3,7992 \pm 0,7411$ olduğu ve elde edilen bu değerlerin ortalamanın üzerinde olduğu değerlendirilmiştir. Ölçeklerimizde 3’ün üzeri katılıyorum şeklinde kabul edildiğinden araştırmamıza katılan katılımcıların hizmet aldığı hava yolu şirketlerinin kriz iletişiminde, müşteri memnuniyetinde, rasyonel ve duygusal fayda sunumu faaliyetlerini ortalamanın üzerinde gerçekleştirdiği söylenebilir. Bunun yanında normallik dağılımı sonucunda elde edilen çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu görülmektedir. Bu kapsamda literatür incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu doğrultuda araştırmada elde edilen verilerinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Oluşturulan araştırma modelinin test edilmesine geçmeden önce Smart PLS 3.2.9. yazılım programında modele ait yapıların geçerlilik ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ayrışma geçerliliği (discriminant validity), birleşme geçerliliği (convergent validity) ve iç tutarlılık güvenilirlik (internal consistency reliability) analizleri yapılmıştır.

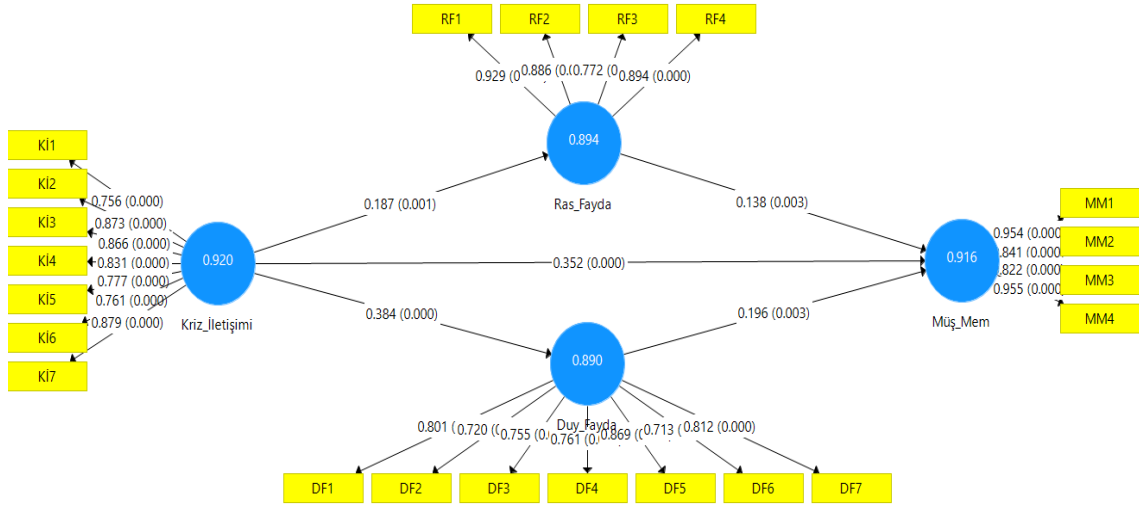
Birleşme geçerliliği hesaplaması için, AVE: Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted) değerleri ile faktör yükleri incelenmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği tespitinde ise Cronbach Alfa ve CR: Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability) katsayıları kullanılmıştır.

Birleşme geçerliliğinin tespitinde kullanılan AVE değerinin $\geq 0,50$; iç tutarlılık güvenilirliğinin belirlenmesinde kullanılan Cronbach Alfa ve CR katsayılarının $\geq 0,70$; faktör yüklerinin de $\geq 0,70$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson, ve Tatham, 2006; Hair, Tomas, Hult, Ringle, ve Sarstedt, 2014). Hair vd. (2014) faktör yüklerinin $\geq 0,708$ olması gerektiğini savunmaktadır. Buna göre araştırmacılar faktör yükünün 0,40-0,70 aralığında olması durumunda AVE ve CR değerlerine bakılarak bu değerlerden eşik değerinin altında olan ifadelerin ve faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılması gerektiğini ileri sürmüşlerdir.

Yapılan analizde, ölçeklerin tümünün faktör yükleri ve AVE ve CR değerlerinin eşik değerlerin üzerinde gerçekleşmesi nedeniyle, tüm ölçek ifadeleri modelde tutularak teste devam edilmiştir. Araştırma Modelini test etmek için yapılan birleşme geçerliliği ve yapıların iç tutarlılık güvenilirliğine ilişkin test bulguları Tablo 8'de Şekil 17'de sunulmuştur. Şekil 17'de model üzerindeki her bir ifadeye ait faktör yükü okların üzerinde yer almış ve ayrıca her bir ölçeğin Cronbach alpha değerleri o gizil yapıyı temsil eden mavi dairenin içerisinde gösterilmiştir.

Tablo 8. Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Duygusal Fayda	DF1	0.801	0,890	0,914	0,605
	DF2	0.720			
	DF3	0.755			
	DF4	0.761			
	DF5	0.869			
	DF6	0.713			
	DF7	0.812			
Kriz İletişimi	Kİ1	0.756	0,920	0,936	0,676
	Kİ2	0.873			
	Kİ3	0.866			
	Kİ4	0.831			
	Kİ5	0.777			
	Kİ6	0.761			
	Kİ7	0.879			
Müşteri Memnuniyeti	MM1	0.952	0,916	0,941	0,801
	MM2	0.842			
	MM3	0.824			
	MM4	0.954			
Rasyonel Fayda	RF1	0.929	0,894	0,927	0,761
	RF2	0.886			
	RF3	0.771			
	RF4	0.894			



Şekil 16. Değişkenlerle Oluşturulmuş Araştırma Modeli

Ölçüm modeli sonuçlarının yer aldığı Tablo 8 incelendiğinde, çıkan faktör yüklerinin 0,713 ile 0,954 arasında gerçekleştiği ve AVE değerlerinin ise 0,605 ile 0,801 arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu değerler ile birleşme geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Bunun haricinde Tablo 8'deki değerlere baktığımızda yapıların, CR katsayılarının 0,914 ile 0,941 arasında ve Cronbach Alfa katsayılarının 0,890 ile 0,920 arasında olmasından dolayı iç tutarlılık güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Ayrışma geçerliliği sonuçlarını ortaya koymak için, Henseler ve arkadaşlarının 2015 yılında yayınladığı HTMT kriterleri ile, Fornell ve Larcker (1981)'in geliştirdiği kriterlerden yararlanılmıştır. Fornell ve Larcker kriterlerine göre, yapıların AVE (ortalama açıklanan varyans) değerlerinin karakökünün, yapılar arası korelasyonlardan yüksek olması beklenmektedir.

Bu kapsamda Fornell ve Larckerr kriterine yönelik bulgular Tablo 9'da verilmiştir. Parantez içinde gösterilen değerler, açıklanan ortalama varyans değerinin (AVE) karakök değerleridir. Her bir değişken ve değişkenlerin alt boyutlarının aldığı değerler ile AVE' nin karakök değerlerinin korelasyonuna bakıldığında, AVE'nin karakök değerlerinin diğer yapılarla olan korelasyonlardan daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Tablo 9. Fornell ve Larcker Kriterleri Eşliğinde Ayırışma Geçerliği Analiz Sonuçları

	1	2	3	4
1- Duygusal Fayda	(0.778)			
2- Kriz İletişimi	0.384	(0.822)		
3- Müşteri Memnuniyeti	0.363	0.453	(0.895)	
4- Rasyonel fayda	0.223	0.187	0.248	(0.872)

Ayırışma geçerliliğini değerlendirmek için ayrıca, Henseler ve arkadaşlarının (2015)' kriterine bakılmıştır. Korelasyonların HTMT oranı (Heterotrait-Monotrait Ratio), araştırma modelinde yer alan değişkenlerin tümüne ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (The Heterotrait-Heteromethod Correlations) yine aynı yapıdaki maddelerin korelasyonlarının (The Monotrait-Heteromethod Correlations) geometrik ortalamasının hesaplanmasıyla elde edilmektedir.

Henseler vd.'lerine göre, uygun bir modelde heterotrait korelasyonları, monotrait korelasyonlarından daha düşük değerde olması gerekmektedir. Bu durumda HTMT oranının 0,90'ın altında olması gerektiği ve içerik olarak birbirine uzak kavramlarda ise bu oranın 0,85'in altında olması gerekmektedir (Henseler, Ringle, ve Sarstedt, 2015). Tablo 10'da HTMT oranları yer almaktadır.

Tablo 10. HTMT Kriterleri Eşliğinde Ayırışma Geçerliği Analiz Sonuçları

	1	2	3	4
1- Duygusal Fayda				
2- Kriz İletişimi	0.410			
3- Müşteri Memnuniyeti	0.397	0.477		
4- Rasyonel fayda	0.245	0.203	0.272	

Tablo 10'daki oranlara bakıldığında hesaplanan HTMT değerleri'nin belirtilen kritik eşik değerinin altında olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre Tablo 9 ve Tablo 10'da yer alan bulgular birlikte değerlendirildiğinde ayırışma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 11'de, araştırmanın değişkenlerine ilişkin VIF (Varyans Büyüme Faktörü) değerleri yer almaktadır. VIF değerlerinin genelde 3'ten düşük değerde olması tercih edilen bir durumdur ancak yazında 5 ve 5'ten küçük değerlerin olması durumunda da değişkenler arasında çoklu doğrusallığın olmadığı kabul edilmiştir (Rahman, Wong, ve

Yu, 2016). Değerlendirmeler sonucunda bu oranların 5'ten küçük olması nedeniyle değişkenler arasında çoklu doğrusallık olmadığı sonucu çıkarılmıştır.

Tablo 11. Araştırma Modeline Ait Değişkenlerin VIF Değerleri

	1	2	3	4
1- Duygusal Fayda			1.207	
2- Kriz İletişimi	1.000		1.188	1.000
3- Müşteri Memnuniyeti				
4- Rasyonel fayda			1.066	

Yine araştırma modelindeki değişkenlerin Müşteri Memnuniyeti değişkenindeki bir birimlik değişimi açıklama yüzdeleri Tablo 12'de verilmiştir. Bu sonuçlara göre, modelimizin müşteri memnuniyetinin %25,9'luk kısmını açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 12. Araştırma Modeline Ait R2 Değeri

	R Square	R Square Adjusted
Duygusal Fayda	0.148	0.145
Müşteri Memnuniyeti	0.265	0.259
Rasyonel fayda	0.035	0.032

Etki büyüklüğü hesaplamasında Cohen tarafından geliştirilen hesaplama kriterleri dikkate alınmıştır. Bu hesaplama göre Cohen, etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması durumunda zayıf, 0,15 ve üzeri olması durumunda orta, 0,35 ve üzeri olması durumunda ise kuvvetli bir etkiye sahip olarak tanımlanabileceğini söylemektedir (Cohen, 1988). Ayrıca Sarstedt vd.'leri (2017), (f^2) katsayısının 0,02'nin altında olması durumunda da bir etkiden söz edilemeyeceğini ifade etmişlerdir.

Açıklamalar çerçevesince, Tablo 13'te yer alan (f^2) etki büyüklüğü katsayıları incelendiğinde, araştırma modelimizde kriz iletişiminin, duygusal fayda üzerinde orta düzeyde ve rasyonel fayda ve müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf düzeyde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Örgütsel Çok Yönlülüğün Keşfetme boyutunun Bireysel, Toplumsal, Yönetimsel Yaratıcılık üzerinde ve ayrıca Yetenek Yönetimi'nin Bireysel Yaratıcılık üzerinde herhangi bir etkisi görülmemektedir.

Tablo 13. Araştırma Modeline Ait Etki Büyüklüğü (f2) Değerleri

	1	2	3	4
1- Duygusal Fayda			0.044	
2- Kriz İletişimi	0.173		0.141	0.036
3- Müşteri Memnuniyeti				
4- Rasyonel fayda			0.025	

5.1.4 Araştırmanın hipotezlerine ilişkin analizler

Bu bölümde öncelikle araştırmanın bağımsız değişkeni olan Kriz İletişiminin bağımlı değişken olan Müşteri Memnuniyetine olan etkisinin istatistiksel düzeyde anlamlı olup olmadığı, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ortaya koymak için yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Araştırma modelinin analizi, (PLS-SEM) kısmi en küçük kareler yol analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler SmartPLS 3.2.9 istatistik programı ile analiz edilmiştir (Ringle vd. 2015). Araştırma modelinde, R2v e yol katsayıları için PLS algoritması çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek üzere yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t-değerleri hesaplanmıştır. Analiz’e ilişkin sonuçlar Tablo 14’ te yer almaktadır.

Tablo 14. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

	β	Ort	S.S.	t	p
Duygusal Fayda -> Müşteri Memnuniyeti	0.196	0.197	0.067	2.948	0.003
Kriz İletişimi -> Duygusal Fayda	0.384	0.387	0.051	7.554	0.000
Kriz İletişimi -> Müşteri Memnuniyeti	0.352	0.353	0.060	5.904	0.000
Kriz İletişimi -> Rasyonel Fayda	0.187	0.191	0.055	3.426	0.001
Rasyonel Fayda-> Müşteri Memnuniyeti	0.138	0.140	0.046	2.989	0.003
Aracılık Etkisi					
	β	Ort	S.S.	t	p
Kriz İletişimi -> Duygusal Fayda -> Müşteri Memnuniyeti	0.075	0.076	0.028	2.681	0.007
Kriz İletişimi -> Rasyonel Fayda -> Müşteri Memnuniyeti	0.026	0.027	0.012	2.119	0.034

Tablo 14 incelendiğinde aracı değişkenlerimiz olan rasyonel fayda ve duygusal faydanın bağımlı değişkenimiz olan müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ayrıca bağımsız değişkenimiz olan kriz iletişimi ile bağımlı değişkenimiz müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bunun yanında bağımsız değişkenimiz olan

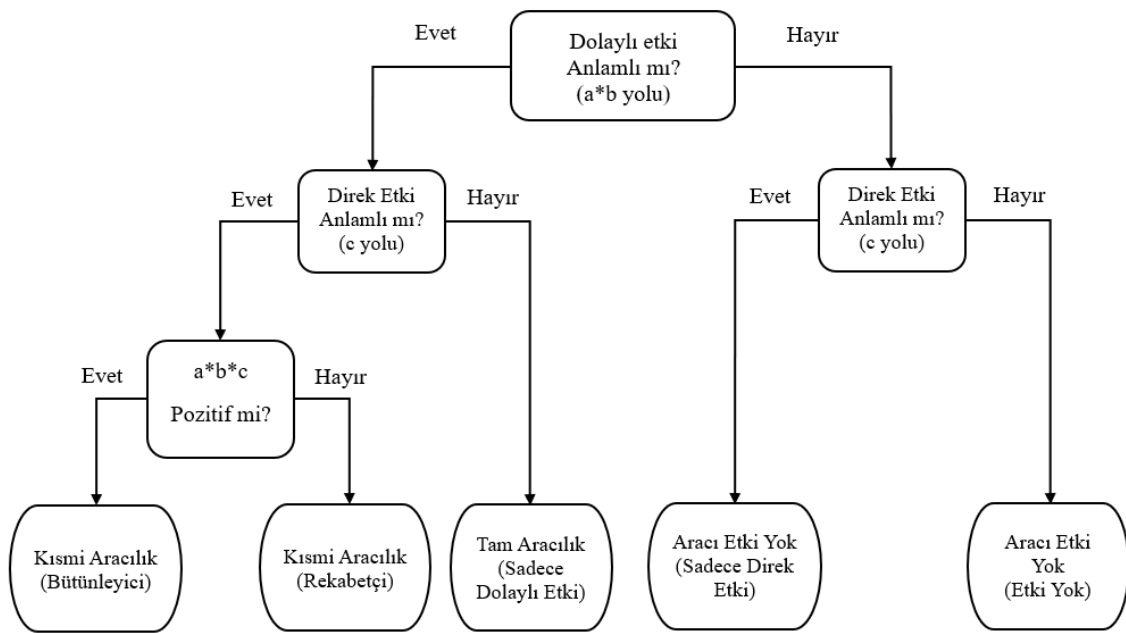
kriz iletişiminin, aracı değişkenlerimiz olan rasyonel fayda ve duygusa fayda üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

2010 yılında, Zhao vd'nin aracı değişken ile ilgili yapmış oldukları çalışmasında, bir değişkenin aracı ya da düzenleyici etkisinden söz edilebilmek için aracı değişkenin bağımlı değişkeni, bağımsız değişkenin de aracı değişkeni etkilemesi gerektiği savını öne sürmüştür.

Tablo 14'teki aracılık etkisi sonuçlarına bakıldığında, Rasyonel fayda ve duygusal fayda değişkenlerinin, kriz iletişimi bağımsız değişkeni ile bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti arasında aracılık rolü üstlendiği görülmüştür.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkiye yönelik Tablo 14'teki bulgular incelendiğinde, Kriz iletişiminin, Müşteri Memnuniyetini ($\beta= 0,352$; $p= 0,000$) anlamlı ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın aracı etkisine yönelik akış diyagramı Şekil 17'de görülmektedir. Bu kapsamda, aracılık etkisinin gücünü ortaya koymak için Şekil 17'deki akış şeması ve Şekil 16'daki bulgular birlikte değerlendirilmiş ve araştırmada kullanılan aracı değişkenlere yönelik sonuçlar Tablo 15'te verilmiştir.



Şekil 17. Aracılık Etki Akış Diyagramı

Tablo 15. Aracı Değişkenlere Yönelik Bulgular

Bağımsız Değişken	Aracı değişken	Bağımlı değişken	Sonuç		
Kriz İletişimi	Rasyonel Fayda	Müşteri Memnuniyeti	a*b yolu	Anlamlı	Kısmi Aracılık (Bütünleyici)
			c yolu	Anlamlı	
			a*b*c	Pozitif	
	Duygusal Fayda		a*b yolu	Anlamlı	Kısmi Aracılık (Bütünleyici)
			c yolu	Anlamlı	
			a*b*c	Pozitif	

Elde edilen bulgular doğrultusunda Tablo 15 incelendiğinde kriz iletişiminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinde rasyonel ve duygusal faydanın kısmi aracılık rolü üstlendiği söylenebilir.

5.1.5 Katılımcıların sosyo demografik değişkenlerine yönelik bulgular

Araştırmanın içerisinde yer alan değişkenlerin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi (Independent Sample t Test) ile analiz edilmiş ve bulgular Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ort	S.S.	t	p
Kriz İletişimi	Erkek	136	3,739	0,731	1,436	0,152
	Kadın	240	3,625	0,750		
Duygusal Fayda	Erkek	136	3,653	0,916	-1,738	0,084
	Kadın	240	3,807	0,633		
Rasyonel Fayda	Erkek	136	4,290	0,703	1,130	0,260
	Kadın	240	4,208	0,629		
Müşteri Memnuniyeti	Erkek	136	3,713	0,789	-1,697	0,090
	Kadın	240	3,848	0,710		

Buna göre katılımcıların erkek ya da kadın olmasının tüm değişkenler açısından anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgulara göre katılımcıların cinsiyetlerinin kriz iletişimi, rasyonel ve duygusal fayda ile müşteri memnuniyetinde etkili olmadığı değerlendirilmiştir.

Araştırmanın içerisinde yer alan değişkenlerin katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) analiz edilmiş ve bulgular Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Yaşa Göre Farklılık Analizi

Değişkenler	Yaş Grubu	N	Ort.	S.S.	F	p	Post Hoc
Kriz İletişimi	25 Yaş ve altı	52	4,022	0,602	6,910	0,000	1>3,4,5 2>4
	26 - 35 Yaş arası	88	3,844	0,820			
	36 - 45 Yaş arası	86	3,542	0,686			
	46 - 55 Yaş arası	106	3,523	0,810			
	56 Yaş ve üzeri	44	3,481	0,415			
Duygusal Fayda	25 Yaş ve altı	52	3,786	0,869	7,493	0,000	2>3,4,5
	26 - 35 Yaş arası	88	4,071	0,573			
	36 - 45 Yaş arası	86	3,751	0,779			
	46 - 55 Yaş arası	106	3,507	0,771			
	56 Yaş ve üzeri	44	3,662	0,571			
Rasyonel Fayda	25 Yaş ve altı	52	4,135	0,796	7,891	0,000	2>3 4>1,3,5
	26 - 35 Yaş arası	88	4,335	0,594			
	36 - 45 Yaş arası	86	4,070	0,663			
	46 - 55 Yaş arası	106	4,462	0,578			
	56 Yaş ve üzeri	44	3,955	0,564			
Müşteri Memnuniyeti	25 Yaş ve altı	52	4,010	0,709	3,192	0,013	1>5
	26 - 35 Yaş arası	88	3,909	0,871			
	36 - 45 Yaş arası	86	3,715	0,822			
	46 - 55 Yaş arası	106	3,778	0,611			
	56 Yaş ve üzeri	44	3,545	0,504			

1=25 yaş ve altı; 2=26-35 yaş arası; 3=36-45 yaş arası; 4=46-55 yaş arası; 5=56 yaş ve üzeri

Buna göre katılımcıların yaşlarına göre Kriz İletişimi, Duygusal ve Rasyonel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Oluşan bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi için yapılan Tukey Testi sonuçlarına göre farklılığın, Kriz iletişimi için 25 yaş ve altı yaş grubu ile 36-45 yaş, 46-55 yaş arası grup ile 56 yaş ve üzeri grup arasından kaynaklandığı ve 25 yaş ve altı yaş grubunun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. 26 - 35 Yaş arası grup ile 46-55 yaş arası grup arasından kaynaklandığı ve 26 - 35 Yaş arası grubunun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Duygusal fayda için 26 - 35 yaş arası grup ile 36-45 yaş, 46-55 yaş arası grup ile 56 yaş ve üzeri grup arasından kaynaklandığı ve 26 - 35 Yaş arası grubunun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Rasyonel fayda için 26 - 35 Yaş arası grup ile 36-45 yaş arasından kaynaklandığı ve 26 - 35 Yaş arası grubunun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. 46-55 yaş arası grup ile 25 yaş ve altı yaş grubu, 36-45 yaş arası ve 56 yaş ve üzeri grup arasından kaynaklandığı 46-55 yaş arası grubun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Müşteri memnuniyeti için 25 yaş ve altı yaş grubu ile 56 yaş ve üzeri grup arasından kaynaklandığı 25 yaş ve altı yaş grubunun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Bu sonuçlara göre katılımcıların özellikle yaşları genç olanlarının kriz iletişimi konusunda daha farkında olduğu görülmüş bunun nedenin ise özellikle gençlerin sosyal medyaya duyduğu ilgiden kaynaklandığı söylenebilir. Öte yandan ürün tercihinde duygusal faydaya daha fazla önem veren grubun yine gençler olması buna karşın rasyonel faydaya önem veren grubun ise orta yaş ve üzeri grup olması araştırmanın gençler açısından duygusal faydanın daha fazla önemsendiğini göstermekte ve firmaların özellikle kriz iletişiminde müşterilerin duygusal tercihlerine göre iletişimde bulunmasının doğru bir strateji olacağını göstermektedir.

Araştırmanın içerisinde yer alan değişkenlerin katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) analiz edilmiş ve bulgular Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Aylık Gelire Göre Farklılık Analizi

Değişkenler	Aylık Gelir Durumu	N	Ort.	S.S.	F	p	Post Hoc
Kriz İletişimi	10.000 TL ve altı	84	3,782	0,500	3,205	0,023	2<4
	10.001 TL ve 20.000 TL arası	132	3,526	0,815			
	20.001 TL ve 30.000 TL arası	88	3,649	0,903			
	30.001 TL ve üzeri	72	3,810	0,577			
Duygusal Fayda	10.000 TL ve altı	84	3,932	0,683	4,446	0,004	1>2
	10.001 TL ve 20.000 TL arası	132	3,621	0,863			
	20.001 TL ve 30.000 TL arası	88	3,656	0,587			
	30.001 TL ve üzeri	72	3,897	0,726			
Rasyonel Fayda	10.000 TL ve altı	84	4,190	0,698	2,876	0,036	2<4
	10.001 TL ve 20.000 TL arası	132	4,144	0,706			
	20.001 TL ve 30.000 TL arası	88	4,284	0,624			
	30.001 TL ve üzeri	72	4,410	0,511			
Müşteri Memnuniyeti	10.000 TL ve altı	84	3,762	0,748	4,823	0,003	4>1,2
	10.001 TL ve 20.000 TL arası	132	3,674	0,813			
	20.001 TL ve 30.000 TL arası	88	3,795	0,681			
	30.001 TL ve üzeri	72	4,076	0,593			

1=10.000TL ve altı; 2=10.001TL-20.000 TL arası; 3=20.001TL-30.000 TL arası; 4=30.001 TL ve üzeri

Buna göre katılımcıların aylık gelirlerine göre Kriz İletişimi, Duygusal ve Rasyonel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Oluşan bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi için yapılan Tukey Testi sonuçlarına göre farklılığın, Kriz iletişimi için 10.001 TL ve 20.000

TL arası gelire sahip grup ile 30.001 TL ve üzeri gelire sahip grup arasından kaynaklandığı ve 30.001 TL ve üzeri gelire sahip grubun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Duygusal fayda için 10.000 TL ve altı gelire sahip grup ile 10.001 TL ve 20.000 TL arası gelire sahip grup arasından kaynaklandığı ve 10.000 TL ve altı gelire sahip grubunun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Rasyonel fayda için 10.001 TL ve 20.000 TL arası gelire sahip grup ile 30.001 TL ve üzeri gelire sahip grup arasından kaynaklandığı ve 30.001 TL ve üzeri gelire sahip grubun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Müşteri memnuniyeti için 30.001 TL ve üzeri gelire sahip grup ile 10.000 TL ve altı gelire sahip grup ve 10.001 TL ve 20.000 TL arası gelire sahip grup arasından kaynaklandığı 30.001 TL ve üzeri gelire sahip grubunun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Aylık gelir durumları özellikle düşük olan katılımcıların, yüksek gelir durumuna sahip katılımcılara göre daha düşük bir algıya sahip olmasının aldıkları hizmetin konforundan ve aldıkları hizmetin maliyet fayda faktöründen olduğu değerlendirilmiştir. Kısaca daha yüksek gelire sahip katılımcıların tercihlerini kendi konforlarına daha uygun firma ve uçuşlardan yana kullanmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırmanın içerisinde yer alan değişkenlerin katılımcıların öğrenim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) analiz edilmiş ve bulgular Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19. Öğrenim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Değişkenler	Öğrenim Durumu	N	Ort.	S.S.	F	p	Post Hoc
Kriz İletişimi	Önlisans ve altı	92	3,745	0,578	2,852	0,059	-
	Lisans	120	3,748	0,748			
	Lisansüstü	164	3,563	0,812			
Duygusal Fayda	Önlisans ve altı	92	3,758	0,704	4,261	0,015	2>3
	Lisans	120	3,900	0,668			
	Lisansüstü	164	3,639	0,814			
Rasyonel Fayda	Önlisans ve altı	92	3,973	0,776	12,748	0,000	1<2,3
	Lisans	120	4,417	0,579			
	Lisansüstü	164	4,256	0,590			
Müşteri Memnuniyeti	Önlisans ve altı	92	3,783	0,759	2,801	0,062	-
	Lisans	120	3,925	0,685			
	Lisansüstü	164	3,716	0,762			

1= Önlisans ve altı; 2=Lisans; 3=Lisansüstü

Buna göre katılımcıların öğrenim durumlarına Kriz İletişimi ve Müşteri Memnuniyeti açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmezken ($p>0,05$); Duygusal Fayda ve Rasyonel Fayda açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Oluşan bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi için yapılan Tukey Testi sonuçlarına göre farklılığın, Duygusal Fayda için Lisans düzeyinde öğrenim durumuna sahip grup ile Lisansüstü düzeyinde öğrenim durumuna sahip grup arasından kaynaklandığı ve Lisans düzeyinde öğrenim durumuna sahip grubun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Rasyonel fayda için Önlisans düzeyinde öğrenim durumuna sahip grup ile Lisans ve Lisansüstü düzeyinde öğrenim durumuna sahip grup arasından kaynaklandığı ve Önlisans düzeyinde öğrenim durumuna sahip grubun daha düşük ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu bulgular öğrenim durumu arttıkça rasyonel ve duygusal fayda farkındalığının da arttığını göstermektedir.

Araştırmanın içerisinde yer alan değişkenlerin katılımcıların tercih ettikleri havayolu şirketine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) analiz edilmiş ve bulgular Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Tercih Edilen Havayolu Şirketine Göre Farklılık Analizi

Değişkenler	Tercih Edilen Hava Yolu Şirketi	N	Ort.	S.S.	F	p	Post Hoc
Kriz İletişimi	A şirketi	210	3,660	0,720	11,728	0,000	1>2 3>1,2
	B şirketi	80	3,393	0,785			
	C şirketi	86	3,937	0,672			
Duygusal Fayda	A şirketi	210	3,712	0,800	14,466	0,000	3>1,2
	B şirketi	80	3,496	0,712			
	C şirketi	86	4,086	0,509			
Rasyonel Fayda	A şirketi	210	4,319	0,623	4,498	0,012	1>2
	B şirketi	80	4,069	0,727			
	C şirketi	86	4,198	0,643			
Müşteri Memnuniyeti	A şirketi	210	3,886	0,813	8,285	0,000	2<1,3
	B şirketi	80	3,506	0,699			
	C şirketi	86	3,861	0,492			

1= A şirketi; 2= B şirketi; 3= C şirketi

Buna göre katılımcıların aylık gelirlerine göre Kriz İletişimi, Duygusal ve Rasyonel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti açısından anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Oluşan bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi için yapılan Tukey Testi sonuçlarına göre farklılığın, Kriz iletişimi için A şirketini tercih eden grup ile B şirketini tercih eden grup arasından kaynaklandığı ve A şirketini tercih eden grubunun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu, C şirketini tercih eden grup ile A ve B şirketlerini tercih eden gruplar arasından kaynaklandığı ve C şirketini tercih eden grubunun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Duygusal fayda için. C şirketini tercih eden grup ile A ve B şirketini tercih eden grup arasından kaynaklandığı ve C şirketini tercih eden grubunun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Rasyonel fayda için A şirketini tercih eden grup ile B şirketini tercih eden grup arasından kaynaklandığı ve A şirketini tercih eden grubunun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur.

Müşteri memnuniyeti için B şirketini tercih eden grup ile A ve C şirketlerini tercih eden gruplar arasından kaynaklandığı ve B şirketini tercih eden grubunun daha düşük ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu bulgular A ve C şirketinin kriz iletişimi, rasyonel ve duygusal fayda ile müşteri memnuniyeti açısından belirlediği politikaların B şirketine göre daha iyi seviyede olduğu söylenebilir.

Tüm bulgular bir bütün olarak değerlendirildiğinde kabul edilen veya edilmeyen hipotez test sonuçları Tablo. 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Araştırma Modeline İlişkin Hipotez Test Sonuçları

Hipotez Analiz Sonucu		Analiz Sonucu
H ₁	Kriz İletişiminin, Müşteri Memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H ₂	Kriz İletişiminin, Rasyonel Fayda üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H ₃	Kriz İletişiminin, Duygusal Fayda üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H ₄	Kriz İletişiminin, Müşteri Memnuniyeti üzerindeki etkisinde Rasyonel Faydanın aracı etkisi vardır.	Kabul
H ₅	Kriz İletişiminin, Müşteri Memnuniyeti üzerindeki etkisinde Duygusal Faydanın aracı etkisi vardır.	Kabul
H ₆	Kriz iletişimi, Duygusal Fayda, Rasyonel Fayda ve Müşteri Memnuniyeti katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık oluşturmaktadır.	Red
H ₇	Kriz iletişimi, Duygusal Fayda, Rasyonel Fayda ve Müşteri Memnuniyeti katılımcıların yaşlarına göre farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H ₈	Kriz iletişimi, Duygusal Fayda, Rasyonel Fayda ve Müşteri Memnuniyeti katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık oluşturmaktadır.	Kabul
H ₉	Kriz iletişimi, Duygusal Fayda, Rasyonel Fayda ve Müşteri Memnuniyeti katılımcıların öğrenim durumlarına göre farklılık oluşturmaktadır.	Kısmen Kabul
H ₁₀	Kriz iletişimi, Duygusal Fayda, Rasyonel Fayda ve Müşteri Memnuniyeti katılımcıların tercih ettikleri havayolu şirketine göre farklılık oluşturmaktadır.	Kabul

Bu sonuçlara göre araştırma modeline ilişkin hipotez test sonuçları incelendiğinde H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₇, H₈, H₁₀ hipotezleri kabul ve H₉ hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir. Bu kısmen kabul edilmenin kabul kısmının katılımcıların öğrenim durumlarının göre duygusal fayda ve rasyonel fayda puanlarındaki farkın anlamlı olmasından kaynaklandığı, kısmen reddedilmenin ise kriz iletişimi ve müşteri memnuniyetinde katılımcıların puanları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemesinden kaynaklandığı değerlendirilmiştir. Öte yandan H₆ hipotezi reddedilmiştir.

5.2 Tartışma

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre kriz iletişiminde yapılan doğru stratejilerin müşterilerin memnuniyetlerini, rasyonel ve duygusal fayda davranışlarını olumlu yönde etkilediği görülmüş, Covid 19 pandemisi özelinde yapılan bu araştırmanın kriz durumlarında iletişimin stratejik olarak krizi fırsata çevirmede önemli olduğu değerlendirilmiştir. Bu kapsamda literatür incelendiğinde Çelebi ve Sezer (2017) tarafından yapılmış bir çalışmada katılımcıların geçmişteki algıları ne olursa olsun krizin nedenine yönelik sorumluluğu kurumlarda aradığı tespit edilmiş ve hiçbir sorumluluktan çekinmeden yapılan kriz iletişim ile verilen mesajların daha etkili olduğu tespit edilmiştir (Çelebi ve Sezer, 2017, s. 131).

Kriz zamanlarında imajın restorasyonu ve yeniden markalama kampanyaları, bir krizden etkilenen bir devletin veya kurumun itibarını korumak ve zarar görmüş imajını düzeltmek için kullanılan stratejilerdir. Bu kampanyalar, etkili iletişim, kriz yönetimi ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla desteklenir. Amacı, krizin yarattığı olumsuz algıları azaltmak, güveni yeniden inşa etmek ve halk nezdinde olumlu bir imaj oluşturmaktır. Böylece, devletin veya kurumun itibarı büyük zararlardan korunabilir ve uluslararası çevrede güven ve saygınlık kazanılabilir. Literatür incelendiğinde Öksüz ve Batu (2017) tarafından turizm sektörü üzerine yapılmış bir çalışmada doğru bilgilendirmenin ve şeffaflığın kriz iletişimde önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiş. destinasyonların, krizlerle ilgili durumları açık bir şekilde paylaşması gerektiği, alınan önlemleri ve gelişmeleri güncel olarak iletmesi gerektiği vurgulanmış, müşterilerinin güvenliğinin öncelikli tutulmasının da destinasyonların kriz iletişimde başarılı olmasının anahtarı olduğu savunulmuştur. Kısaca iyi yönetilen bir krizin dürüst ve güvenilir bir kriz iletişimi ile sağlanabileceği bildirilmiştir.

Kriz durumlarında karşılaşılan en zorlu hususlar kriz yönetiminde olası senaryolara hazırlıklı olunması ve krizin başarılı bir şekilde yönetilmesinde planlama ve iletişimdir. Bu kapsamda iyi yönetilen krizlerin zararları telafi ettiği bilinmekte hatta olumsuz durumları fırsata çevirmeye olanak sağlayabilmektedir (Demir, 2015). Bu anlamda araştırmada elde edilen hususlar doğrultusunda, hava yolu şirketlerinin kriz iletişimi noktasında gerekli argümanları kullanarak müşteri memnuniyetine ve müşterilerin rasyonel ve duygusal fayda bağlamında tercihte bulunmalarına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu anlamda havayolu şirketlerinin kriz durumunu fırsata çevirdiği söylenebilir.

Literatür incelendiğinde özellikle tüketicilerin faydacı tüketim (rasyonel ve duygusal fayda) algılarında ürünleri bireyselleştirerek sanki bir insan gibi algılandığı, insani özelliğe sahip ürünlerle tüketicilerin duygusal bağlar geliştirdiği ileri sürülmektedir (Aydın ve Ünal, 2019). Araştırmada katılımcıların rasyonel faydaya ait ortalama puanlarının duygusal faydadan daha yüksek olmasına rağmen kriz iletişiminin duygusal faydaya etkisinin rasyonel faydadan daha yüksek olması araştırma bulgularının literatürle benzer olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda kriz iletişiminin müşterilerde

duygusal fayda algısını yükselttiği ve dolayısıyla müşteriler ile duygusal bir bağ oluşmasına katkı sağladığı söylenebilir.

Alan yazın incelendiğinde işletmeler tarafından sunulan hizmet ve ürünlerin kalitesinin haricinde, işletmelerin müşterisiyle geliştirdiği ilişkilerin önemli olduğu vurgulanmakta ve bu durumun müşteri memnuniyetini etkileyen bir unsur olduğu bildirilmektedir (Şahin ve Şen, 2017). Araştırmada müşterilerin havayolu şirketinden aldıkları hizmete göre memnuniyet düzeylerine bakıldığında müşterilerin aldıkları hizmetten memnun oldukları söylenebilir. Özellikle olağan dışı bir kriz döneminde bu memnuniyetin fazla olmasında bu çalışma özelinde kriz iletişiminin faydalı olduğu söylenebilir. Yaşanan Covid 19 pandemisi sürecinde bir çok işletmenin varlığını sürdüremediği ya da eksik sürdürdüğü, bir çok çalışanın işsiz kaldığı birçok sektör işletmesinin verdikleri hizmeti sürdüremediği göz önüne alınırsa hava yolu şirketlerinin uyguladığı politikalar özellikle kriz iletişimi özelinde şirkete önemli katkılar sağladığı söylenebilir.

Son olarak özellikle kriz iletişimi üzerine yapılmış çalışmalarda iletişim, diyalog ve karşılıklı anlayışın gelişmesine odaklanılması gerektiğinin önemi vurgulanmış bu iletişimin krizlerle mücadelede önemli bir role sahip olduğu öngörülmüştür. Bu kapsamda Yazar (2020) tarafından yapılmış bir çalışmada benzer şekilde kriz yönetiminin en önemli yapı taşlarından birinin kriz iletişimi olduğu vurgulanmıştır. Araştırma bulgularının bu görüşü destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Özellikle Türkiye'deki havayolu şirketlerinin kriz durumlarında uygulamış oldukları kriz iletişimi stratejilerinin müşteri memnuniyetine olan etkisinde şirketlerin hizmet ve ürün sunumunda rasyonel ve duygusal faydanın rolünün incelendiği araştırmada Charoensukmongkol ve Phungsoonthorn (2020) tarafından geliştirilen kriz iletişimi ölçeğinin Türkçe dil geçerliliği yapılmış ve ölçek orijinal çalışmada olduğu şekilde 7 ifade tek boyutlu yapıda alan yazına dahil edilmiştir. Özellikle yapılan literatür araştırmasında kriz iletişimine yönelik yapılmış çalışmalarda nicel bir ölçek kullanılmadığı görülmüş, araştırmanın bu anlamda bundan sonraki çalışmalarda farklı sektör ve kriz durumlarında özellikle iletişime yönelik katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Araştırma katılımcıların hem duygusal hem de rasyonel fayda beklentisiyle satın aldıkları uçuş hizmetinin Covid 19 pandemi sürecinde 3 farklı şirket özelinde incelenmesi yapılmıştır. Bu kapsamda araştırma ile Covid 19 pandemisi döneminde havayolu şirketlerinin kriz iletişimi stratejileri ile müşteri memnuniyetini ne derece katkı sağladıkları araştırılmış ve özellikle düzgün yönetilen kriz iletişiminin müşteri memnuniyetine önemli katkılar sağlayabileceği tespit edilmiştir.

Bu kapsamda araştırmada 10 farklı hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezlerden ilk beşi araştırmanın bağımsız değişkeni, bağımlı değişkeni ve aracı değişkenleri arasındaki etki durumlarının path analizleri ile incelenmesine yönelik iken, geri kalan beş tanesi ise araştırmada kullanılan değişkenlerin katılımcıların sosyodemografik özelliklerine göre farklılıklarına yöneliktir. Bu kapsamda araştırmada katılımcıların cinsiyetlerine yönelik araştırma değişkenlerinde bir farklılık olup olmadığına dair hipotez dışındaki tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu kapsamda kriz iletişimin müşteri memnuniyeti üzerinden anlamlı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiş ve tüketicilerin rasyonel fayda ve duygusal fayda davranışlarının da bu etkide kısmi aracılık etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu kapsamda araştırma modeli doğrulanmıştır.

Kriz yönetimi, kriz iletişimi, halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi kavramları, organizasyonların ve devletlerin kriz durumlarında etkili bir şekilde yönetimini

sağlamak ve itibarlarını korumak için kullanılan stratejileri içerir. Yeni kamu diplomasisi anlayışı, uzun dönemli ilişkilerin yanı sıra kısa dönemli konu ve krizlerle de başa çıkabilme kabiliyetine sahiptir. Kriz yönetimi, bir kriz durumunda etkili bir şekilde tepki verme ve durumu yönetme sürecidir. Krizler, beklenmedik olaylar, doğal afetler, skandallar veya itibar kaybı gibi durumlar olabilir. Kurumlar ve devletler, kriz anında hızlı bir şekilde hareket etmeli, krizi en aza indirmek veya etkilerini en aza indirmek için stratejik planlamalar yapmalıdır (Gilboa, 2015, s. 4-5-6). Bu kapsamda özellikle bazı hava yolu şirketlerinin benzer şekildeki argümanları kullanarak iletişimin gücünü kullanması stratejik olarak olumlu yönde katkılar sağlamıştır.

Kriz iletişimi, bir kriz durumunda iletişim sürecinin yönetilmesini ifade eder. Halka açıklamalar, basın bültenleri, sosyal medya kullanımı ve medya ilişkileri gibi iletişim araçları, krizin etkilerini kontrol altına almak ve halkın doğru bilgilendirilmesini sağlamak için kullanılır. Etkili kriz iletişimi, şeffaflık, güvenilirlik ve açık iletişim prensiplerine dayanır. Halkla ilişkiler, bir kurum veya devlet ile halk arasındaki iletişim ve ilişkilerin yönetilmesini kapsar. Halkın, tüketicilerin, paydaşların ve diğer ilgili grupların memnuniyetini sağlamak, güven inşa etmek ve itibarı korumak halkla ilişkilerin temel amaçlarındandır. Kriz durumlarında, halkla ilişkiler stratejileri krizin etkilerini azaltmaya ve olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik olarak kullanılır. Kamu diplomasisi ise devletlerin diğer ülkelerle iletişim, ilişki ve etkileşim kurmasını ve uluslararası ilişkilerde itibarını güçlendirmeyi amaçlar. Kriz durumlarında, kamu diplomasisi stratejileri krizin etkilerini yönetmeye, devletin itibarını korumaya ve uluslararası toplumda olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilir. Uluslararası yayıncılık, dijital medya ve etkili iletişim araçları kamu diplomasisinin önemli unsurlarıdır. Çetin ve Toprak (2016) tarafından yapılmış bir çalışmada ise Volkswagen yaşadığı kriz sonrası uyguladığı özellikle sosyal medya ile uyguladığı kriz iletişimi sayesinde krizden kurtulduğu, müşterileri ile yeniden güven bağı kurduğu hatta krizi fırsata çevirdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda kriz iletişiminin özellikle organizasyonlar için önem arz eden faktörlerin başında geldiği söylenebilir.

Bu çalışma ile havayolu sektöründeki kriz iletişimi stratejilerinin rasyonel ve duygusal faydaları bir arada değerlendirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Pandemi döneminde havayolu şirketlerinin sağlık ve güvenlik önlemleri, esneklik politikaları, müşteri

ilişkileri yönetimi ve empati gibi stratejilerle hem rasyonel beklentilere yanıt verdiği hem de duygusal ihtiyaçları karşılamaya çalıştığı görülmüştür. Bu bağlamda, havayolu şirketlerinin kriz iletişimi sürecinde rasyonel ve duygusal faydaları birlikte değerlendirmesinin, müşteri memnuniyetini artırma, güveni sağlama ve itibarlarını koruma açısından önemli bir adım olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak bu araştırma ile tüketici davranışlarının yönetilmesinde ve kriz gibi olağan dışı zamanların yönetilmesinde kriz iletişimin stratejik olarak önemli bir argüman olduğu değerlendirilebilir. Bu kapsamda özellikle müşterilerin rasyonel ve duygusal fayda davranışlarının yine kriz iletişimi sayesinde olumlu düzeyde yönetilebileceği ve dolayısıyla müşteri memnuniyetine katkı sağlayacağı değerlendirilebilir.

Araştırmadan çıkan sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler getirilmiştir.

- Araştırmada katılımcıların ele alınan kriz iletişimi, rasyonel ve duygusal fayda algıları ve müşterilerin memnuniyet düzeyleri olumlu bulunmuştur. Mevcut durumun sürdürülebilir olması adına özellikle kriz gibi olağan üstü durumlarda müşteri beklentileri iyi analiz edilmeli ve buna yönelik müşteri beklentileri iletişim araçları kullanılarak karşılanmalıdır.
- Havacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, işletmenin şeffaflığına önem vermeleri ve özellikle müşterileri ile iyi bir iletişimde olmalarının müşterilerde memnuniyeti, rasyonel ve duygusal fayda algısını artırmakta dolayısıyla iletişimin gücü kullanılarak özellikle krizlerde iletişim yoluyla müşterilerle ilişkiler geliştirmeleri önerilmektedir. Böylelikle daha memnun müşterilere ulaşabileceklerdir.
- Bu araştırma Türk havacılık sektöründe sadece bir zaman dilimini kapsamaktadır. Araştırmadan daha genel sonuçlara ulaşabilmek adına tüm sektörlerde özellikle kriz dönemlerinde daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Böylelikle daha genel verilere ulaşılabilir.
- Araştırmanın benzerleri tüm sektörlerde yer alan farklı işletmeler üzerinde gerçekleştirilerek işletmeler arasındaki farklılıkların ortaya konulması sağlanabilir.

- Bu araştırma ile özellikle Türkçe alan yazında kriz iletişimine yönelik nicel bir ölçme aracının uyarlanması ile bu ölçme aracının tüm sektörlerde farklı değişkenlerle birlikte çalışması ile alan yazına katkı sağlanabilir.



KAYNAKLAR

- Aaker, D., Kumar, V., ve Day, G. (2007). *Marketing Research, 9Th Ed.* Wiley India Pvt. Limited.
- Abate, M., Christidis, P.,ve Alloysius , J. (2020). Government support to airlines in the aftermath of the COVID-19 pandemic. *Journal of Air Transport Management*, 89(101931).
- Addis, M., ve Holbrook, M. (2001). On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50–66.
- Afthanorhan, W. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology*, 2(5), 198-205.
- Akdağ, M. (2001). *Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi*. (Yayın no. 112748), [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı], Konya.
https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=IYMfcWwKx4ficTc0C3Chlw&no=dGw97YDAw0uS_liU4LyKNA adresinden alındı
- Akdağ, M., ve Taşdemir, E. (2006). Krizden çıkmanın yolları: etkin bir kriz iletişimi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(2), 141-157.
- Alba, J., ve Williams, E. (2013). Pleasure principles: a review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7 b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

- Arslan, A. (2019). Havacılıkta kriz yönetimi: Southwest Havayolları örneği. *Journal of Aviation Research*, 1(1), 42-56.
- Aydın, H., ve Ünal, S. (2019). Markaya yönelik duygularda antropomorfizm etkisinin rasyonel ve hedonik fayda açısından değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 85-97.
- Bahçe, A. (2013). Kişisel Satış Giriş-Müşteri İhtiyaçları ve Müşteriye Yaklaşım. M. Turan içinde, *Kişisel Satış Teknikleri* (s. 25-75). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bakırtaş, İ., ve Bakırtaş, H. (2008). Firmaların sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün bir kaynağı olarak temel yetenek: Genel bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19), 101-119.
- Baltaş, A. (2003). *Değişimin İçinden Geleceğe Doğru Ekip Çalışması ve Liderlik*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bat, M. (2012). *Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi*. (Yayın no. 302862) [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı], İzmir, https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=H-JTQAXDmWtvsQ2Qc_7xzQ&no=jHuA4KASYVC5Xg1rDUdyzA
- Bazeley, P., ve Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis With NVivo*. London: Sage Publications Limited.
- Bei, L., ve Chen, M. (2015). The Effects of Hedonic and Utilitarian Bidding Values On E-Auction Behavior. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 483 – 507.
- Ben-Ur , J., Mai, E., ve Yang, J. (2015). Hedonic Consumption in Virtual Reality. *Journal of Internet Commerce*, 14, 406-423.
- Bernanke, B. (1995). The Macroeconomics of the Great Depression: A Comparative Approach. *Journal of Money, Credit, and Bankin*, 27(1), 1-28.

- Bosworth , R. (2015). *Second World War International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (2 b.).
- Bronn, P., ve Bronn, C. (2003). A reflective stakeholder approach: co-orientation is a basis for communication and learning. *Journal of Communication Management*, 7(4), 291–303. <http://proquest.umi.com/> adresinden alındı
- Bulduklu, Y., ve Karaçor, S. (2017). Sağlık Hizmetlerinde Kriz İletişimi ve Yeni Medya. *Atatürk İletişim Dergisi*(14), 279-296.
- Bureau of Aircraft Accidents Archives. (2022). Erişim Tarihi: 3 12, 2022 tarihinde baaa-acro.com: <https://www.baaa-acro.com/crash/crash-boeing-737-4y0-van-57-killed> adresinden alındı
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem A Yayınları.
- Can, H. (1997). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Charoensukmongkol, P., ve Phungsoonthorn, T. (2022). The interaction effect of crisis communication and social support on the emotional exhaustion of university employees during the COVID-19 crisis. *International Journal of Business Communication*, 59(2), 2.
- Charoensukmongkol, P., ve Phungsoonthorn, T. (2022, 56 1). The interaction effect of crisis communication and social support on the emotional exhaustion of university employees during the COVID-19 crisis. *International Journal of Business Communication*, s. 269-286.
- Chen, Y., Ganesan, S., ve Liu, Y. (2009). Does a firm's product-recall strategy affect its financial value? An examination of strategic alternatives during product-harm crises. *Journal of Marketing*. doi:10.1509/jmkg.73.6.214
- Clark, F., ve Kurt, D. (2003). United Airlines and American Airlines online crisis communication following the September 11 terrorist attacks. *Public Relations Review*, 29(4), 427-442. <http://search.Global.Epnet.com/> adresinden alındı

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Coombs, W. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the appropriate crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476.
- Coombs, W. (1999). Information and compassion in crisis responses: a test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11(2), 125-142.
- Coombs, W. (2010). *Parameters for Crisis Communication. The Handbook of Crisis Communication*. Blackwell Publishing.
- Coombs, W., ve Holladay, S. (2001). An Extended Examination of the Crisis Situation: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches. *Journal of Public Relations Research*, 13(4), 321–340.
- Cowden, K., ve Sellnow, T. (2002). Issues advertising as crisis communicationNorthwest Airlines’ use of image restoration strategies during the 1998 pilot’s strike. *The Journal of Business Communication*, 39(2), 193-219.
- Creswell, J. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3 b.). London: Sage Publications.
- Çelebi, E., ve Sezer, N. (2017). Kurumsal itibarın kriz iletişim stratejileri üzerine etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(27), 116-134.
- Çetin, M., ve Toprak, Y. (2016). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen’in Facebook Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68.
- Dawar, N., ve Pillutla, M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: Threat or opportunity? *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215–226.
- Deep, J. (2017). Factor affecting customer behavior. Erişim Tarihi: 6. 13, 2023 tarihinde Web sitesi: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/consumer->

behavior/factors-affecting-consumer-behaviour-with-diagram/48599 adresinden alındı

Demir, F. (2015). Crisis communication management within the context of strategic communication and perception management Stratejik iletişim ve algı yönetimi bağlamında kriz iletişim yönetimi. *Journal of Human Sciences*, 12(1), 343-362.

Demirtaş, H. (2000). *Kriz Yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(23), 353-373, Ankara: Eğitimsen.

Distaso, M., Mccorkindale, T., ve Wright, D. (2011). How Public Relations Executives Perceive And Measure The Impact Of Social Media In Their Organizations. *Public Relations Reviews*, 37(3), 325-328.

Doğanis, R. (2006). *The Airline Business* (1 b.). Londra: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203596807>

Erdoğan, S., Nahcivan, N., ve Esin, M. (2015). *Hemşirelikte Araştırma: Süreç, Uygulama ve Kritik*. Ankara: Nobel Tıp Kitabevi.

Eroğlu, E., ve Şengöz, A. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524. doi:10.19145/gumuscomm.288789

Ensonhaber. (2022). *Sabiha Gökçen Havalimanı'ndaki uçak kazasında bilirkşi raporu açıklandı*, Erişim Tarihi: 06 15, 2022 tarihinde Web sitesi: <https://www.ensonhaber.com/3-sayfa/sabiha-gokcen-havalimanindaki-ucak-kazasinda-bilirkisi-raporu-aciklandi> adresinden alındı.

Fischer, E., ve Reuber, A. (2011). International Entrepreneurship In Internet-Enabled Markets. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 660-679.

Folkman , S., ve Moskowitz , J. (2000). Positive affect and the other side of coping. *American Psychologist*, 55, 647–654.

- Fombrun , C., ve Van Riel, C. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River NJ: Pearson University Press.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Fornell, C., ve Larcker, D. (1981). “Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error”. *Journal of Marketing Research* , 18(1), 39-50.
- Fredrickson, B., ve Joiner, T. (2002). Positive Emotions Trigger Upward Spirals Toward Emotional Well-Being. *Psychological Science*, 13(2). doi:<https://doi.org/10.1111/1467-9280.00431>
- Gajjar, B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2).
- Galletta, A. (2013). *Mastering The Semi-Structured Interview and Beyond*. New York: New York University Press.
- Ganguly, A., Nilchiani, R., ve Farr, J. (2011). Identification, classification, and prioritization of risks associated with a disruptive technology process. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 8(2), 273-293. doi:10.1142/S0219877011002313
- Gegez, A. (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (3 b.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gilboa, E. (2015). Public diplomacy. *The international encyclopedia of political communication*, 1-9.
- Goldstein, S. (2019). *Superior Customer Satisfaction and Loyalty: Engaging Customers to Drive Performance*. Wisconsin: ASQ Quality Press.

- Gökdemir , Z., Karakaya Şatır, Ç., ve Erendağ Sümer, F. (2018). Sosyal Medya Üzerinden Kriz Yönetimi: Krize Yanıt Verme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 410-428.
- Green, J., ve Thorogood, N. (2018). *Qualitative Methods For Health Research*. London: Sage.
- Green, P. (1996). *Şirket Ününü Korumanın Yolları*. (A. Ersoy, Çev.) İstanbul: Ad Yayıncılık.
- Gregory-Smith, D., Smith, A., ve Winklhofer, H. (2013). Emotions and Dissonance in ‘Ethical’ Consumption Choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11/12), 1201–1223.
- Griffin, G. (2002). *Reputation management*. Oxford: Capstone Press.
- Grigoroudis, E., ve Siskos, Y. (2010). Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality. *Technical University of Crete*, 139. doi:10.1007/978-1-4419-1640-2
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing* (2 b.). John Wiley & Sons Ltd.
- Grönroos, C., ve Undberg. (2004). Relationship marketing and the challenge of dialogical interaction. *Journal of Relationship Marketing: innovations and enhancements for customer service, relations, and satisfaction*, 4(3/4).
- Hague, P., ve Hague, N. (2016). *Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer’s eyes*. London: Cogent Publication.
- Hahn, L., Hoelzl, E., ve Pollai, M. (2013). The Effect of Payment Type on Product related Emotions: Evidence From an Experimental Study. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 21–28.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., ve Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6 b.). Upper Saddle River NJ: Pearson University Press.

- Hair, J., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM). *European Journal of Tourism*, 6(2), 211-213.
- Hamidovic, H. (2012). An Introduction to Crisis Management. *ISACA Journal Online*, 5, 1-4.
- Henderson, J. (2003). Communicating in a crisis: flight SQ 006. *Tourism Management*, 24, 279-287. Erişim Tarihi: 12 29, 2021 tarihinde Web sitesi: <http://search.Global.Epnet.com/> adresinden alındı
- Henseler, J., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*(43), 115-135.
- Hermann, C. (1972). *Some issues in the study of international crisis, International Crises: Insights from Behavioral Research*. New York: The Free Press.
- Hill, N., Roche, G., ve Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing Ltd.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Eiley & Sons.
- IATA. (2020). Economic Performance of the Airline Industry, Erişim Tarihi: 3 28, 2022 tarihinde Web sitesi: <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/airlineindustry-economic-performance-june-2020-report> adresinden alındı
- Ioan, G. (2012). Globalisation and the Current Economic Crisis. *ournal of Accounting and Management (JAM)*, 2(1), 7-10.
- İslamoğlu, A., ve Altunışık, R. (2019). *Satış ve Satış Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Jaques, T. (2007). Issue management and crisis management: An integrated, non-linear, relational construct. *Public Relations Review*, 33(2), 147–157. doi:10.1016/j.pubrev.2007.02.001
- Kabu , K., ve Soniya , M. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Thesis, Centria University Of Applied Sciences, Business Management.
- Karaağaoğlu, N., ve Çiçek, M. (2019). An Evaluation of Digital Marketing Applications inAirlineSector. *International Journal of Human Sciences*, 16(2), 606-619.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Karayel Bilbil, E., ve Güler, S. (2017). Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi. *Global Media Journal -TR Edition*, 7(14), 379-420.
- Kash, T., ve Darling, J. (1998). Crisis management: prevention, diagnosis and intervention. *Leadership & Organisation Development Journal*, 19(4), 179-186.
- Kennedy, P. (1989). *The Rise and Fall of the Great Powers, Economic Change and Military Conflict from 1500 to 2000*. London: Fontana Press.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach’ın Alfa Güvenilirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kim, J., Magnusen, M., ve Lee, H. (2017). Existence of Mixed Emotions During Consumption of a Sporting Event: A Real-Time Measure Approach. *Journal of Sport Management*(31), 360-373.
- Kotler, P.,ve Keller, K. (2006). *Marketing management 12e*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Singh, R. (1981). “Marketing Warfare in the 1980’s. *Journal of Business Strategy*, 1(3), 30-41.
- Kyrychok, A. (2017). The Study of The General Nature of Crisis Communication. *European Political and Law Discourse*, 4(3), 201-202.

- Lapan, S. (2012). *Qualitative research: An Introduction to Methods and Designs*. USA: John Wiley&Sons.
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, andCommunity-BasedParticipatoryResearchApproaches*. New York: Guilford Publications.
- Lovelock, C., ve Wright, L. (2007). *Principles of Service Marketing and Management* (5 b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Macnamara, J., ve Zerfass, A. (2012). Social Media Communication In Organizations: The Challenges Of Balancing Openness, Strategy, And Management. *International Journal of Strategic Communication*(6), 287-308.
- Malhotra, N. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation* (4 b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Merriam, S., ve Tisdell, E. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. New York: John Wiley&Sons.
- Mitroff, L. (2001). *Managing Crises They Happen: What Every Executive and Manager needs to Know about Crises Management*. New York: American Management Association.
- Morse, J. (2012). *TheImplications Of InterviewTypeandStructureIn Mixed-MethodDesigns*. London: Sage.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*,. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mufti , O., Khan , S., ve Zaheer, Z. (2011). Impact of Rational and Emotional Factors in Creating Consumer Motivation, a Study of Policy Holders of State Life Insurance Corporation in KPK. *Pakistan European journal of social sciences*, 24(4), 546-552.

- Ohman , A. (2000). *Fear and anxiety: Evolutionary, cognitive, and clinical perspectives* (2 b.). (M. Lewis , J. Haviland-Jones, Dü, ve Handbook of emotions, Çev.) New York: Guilford Press.
- Öksüz, B., ve Batu, M. (2017). Kriz İletişimi ve Turizm: 2016 Yılı Terör Saldırıları. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 1, 85-108.
- Özgüven, N. (2018). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 652-682.
- Papasolomou, I., ve Melanthiou, Y. (2012). Social Media: Marketing Public Relations' New Best Friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. . Thousand Oaks.CA: Sage Publications, Inc.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Penrose, J. (2000). The Role Of Perception In Crisis Planning. *Public Relations Review*, 26(2), 155-171.
- Pinsdorf, M. (1991). Flying different skies: How different cultures respond to airline disasters. *PRR(Special Issue)*, 17(1), 37-56.
- Preacher, K., ve Hayes, , A. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Preble, J. (1997). Integrating the crisis management perspective into the strategic management process. *Journal of Management Studies*, 34(5), 769-791.
- Preble, J. (1997). Integrating the crisis management perspective into the strategic management process. *Journal of Management Studies*, 34(5), 769-91.

- Rahman, O., Wong, K., ve Yu, H. (2016). The Effects of Mall Personality and Fashion Orientation on Shopping Value and Mall Patronage Intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*(28), 55-164.
- Ray, S. (1999). *Strategic communication in crisis management: Lessons from the airline industry*. London: Quorum books.
- Rebekah, B., ve Sharyn, R. (2004). Customer satisfaction should not be only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.
- Reed , M., ve Aspinwall , L. (1998). Self-affirmation reduces biased processing of health-risk information. *Motivation and Emotion*, 22, 99–132.
- Regester, M. (1989). *Crisis Management: How to Turn a Crisis into an Opportunity*. London: Hutchinson Business.
- Regester, M., ve Larkin, J. (2005). *Risk issues and crisis management: A casebook of best practice*. London and Sterling: Kogan Page Publishers.
- Reichheld, F., ve Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Reid, J. (2000). *Crisis Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Reitz, A. (2012). Social Media's Function İn Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41-56.
- Rodoplu , H., ve Aytekin, B. (2020). Havacılık Sektöründe Kriz Yönetimi: Thomas Cook Şirketi Örnek Olayı. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal*, 6(38), 2135-2146.
- Roebuck, C. (2000). *Etkili İletişim: Daha İyi Düşünüp Daha Verimli Çalışabilmek İçin Kılavuz*. (A. Akkoyunlu, Çev.) İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Rosenberg, J., ve Czepiel, A. (2017). *Journal of Consumer Marketing: A marketing approach customer retention*. United Kingdom: MCB UP Limited.

- Rosenthal, U. (1997). Crisis and crisis management: Toward Comprehensive Government Decision Making. *Journal Of Public Administration Research And Theory*, 278-279.
- Saad , L. (2001). Americans anxious, but holding their heads high: Have increased confidence in government leaders, the economy. Gallup news service. Erişim Tarihi: 23.04.2022 Web sitesi: <https://news.gallup.com/poll/4942/americans-anxious-holding-their-heads-high.aspx> adresinden alındı
- Santhosh, M. (2020). Understanding The Impacts Of Worldwide Covid-19 Outbreak On Different Aspects Of Lives. *nternational Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 9(4), 25-28.
- Sapriel, C. (2003). Henry Stewart publications. *Journal of Communication Management*.
- Sarstedt, M., Ringle, C., ve Hair, J. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modelling*. (C. Homburg, M. Klarmann, ve A. Vomberg, Dü) Heidelberg: Springer. doi:10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Sashi, C. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, And Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sheposh, R. (2021). *CoronavirusDisease 2019 (COVID-19)*. New York: SalemPress Encyclopedia of Health.
- Shrout, P., ve Bolger , N. (2002). Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations. *Psychological Methods*(7), 422–445.
- Silver, A. (1994). *Taban Çöktüğü Zaman*. (N. Türer, Çev.) İstanbul.: Form Yayınları.
- Steyn, B. (2000). *Thesis,Strategic management roles of the corporate communication function*. Pretoria: University of Pretoria.

- Steyn, B., ve Puth, G. (2000). *Corporate Communication Strategy*. Sandown: Heinemann. Erişim Tarihi: 11.05.2022 Web sitesi:<http://story.new@yahoo.com> adresinden alındı
- Stock, R., Oliveira, P., ve Hippel, E. (2015). Impacts of Hedonic and Utilitarian User Motives on the Innovativeness of User-Developed Solutions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(3), 389-403.
- şahin, A., ve şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Tabachnick, B., ve Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6 b.). Boston: Pearson.
- Tao, F. (2014). Customer Relationship management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256-263.
- Tosyalı, H., ve Özeren, Ö. (2020). Havacılık sektöründe kriz iletişimi aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine nitel bir araştırma. Korona Günlerinde Dijital Toplum. *Der Yayınları*, 158-188.
- Tracy, S. (2019). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. USA: John Wiley&Sons.
- Turner, B. (1976). The organizational and interorganizational development of disasters. *Administrative Science Quarterly*, (21), 378-397.
- Uslu, A. (2013). *Satış Elemanının Özellikleri*. (M. Turan , Dü.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vavra, G. (2002). *Customer satisfaction measurement simplified*. Wisconsin: ASQ Quality Press.

- Vikipedia. (2021). *I. Dünya Savaşı*, Erişim Tarihi: 12. 28, 2021 tarihinde Web sitesi: https://tr.wikipedia.org/wiki/I._D%C3%BCnya_Sava%C5%9F%C4%B1 adresinden alındı
- Voss, K., Spangenberg, E., & Grohmann, B. (2013). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Williams, J., ve Eggland, S. (1991). *Örgütlerde İletişim*. (Y. Büyükerşen, Ş. Öz Alp, H. Seçim , ve A. Atıf Bir , Çev.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Wohlforth, W., Lebow, R., ve Mueller, J. (1995). Realism and the End of the Cold War. *International Security*, 20(2), 185-187.
- Yazar, F. (2020). Kaos Teorisi ve Kriz İletişimi: Belirsizlik Ortamında İletişim Yönetimi. *Uluslararası Hukuk ve Sosyal Bilim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 112-120.
- Zeithaml, V., ve Bitner, M. (2003). *Services Marketing - Integrating Customers Focus across the Firm* (3 b.). Boston: McGraw-Hill.
- Zhao, X., Lynch, J., ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 97–206.
- Zikmund, W. (1997). *Business Research Methods* (5 b.). Orlando.: The Dryden Press.

EKLER

Ek:1 Etik Kurul Kararı

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



Ek:2 Bilgilendirilmiş Onay Formu

“Rasyonel ve Duygusal Fayda Bağlamında Kriz İletişimi: Havacılık Sektörü Örneği” adlı çalışma Ebru Nilgün SERENGİL tarafından gerçekleştirilecektir. Araştırma Doktora Tezinde kullanılmaz üzere veri toplamak amacıyla planlanmıştır. Bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmayı kabul ettikten sonra veri toplama formunu doldurmaya başlamış olsanız bile istemediğiniz takdirde çalışmaya katılmaktan vazgeçebilirsiniz. Formu eksiksiz doldurmanız çalışmaya katılma konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir.

Sizden elde edilen tüm bu bilgiler bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Araştırma sonuçlarında kişisel bilgilerinize dair hiçbir bilgi paylaşılmayacak, sonuçlarda kimlik belirtecek herhangi bir isim ya da işaret içermeyecektir. Bu araştırmada sizinle ilgili tutulan tüm kayıtlar gizli kalacaktır.

Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır. Çalışma ile ilgili herhangi bir sorunuz olduğunda aşağıda iletişim bilgileri yer alan sorumlu araştırmacı Ebru Nilgün SERENGİL ile çekinmeden iletişime geçebilirsiniz.

Çalışmamız için zaman ayırarak bilim dünyasına verdiğiniz katkı için teşekkürler.

Çalışmaya Katılım Onayı:

• Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya/gönüllüye verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım.

• Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama bu yukarıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı, soru sorma ve tartışma imkânı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım.

• Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı.

• Bu çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığım takdirde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacağımı anladım.

• Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğinizle hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

Ek:3 Sosyo Demografik Değişkenlere Yönelik Anket Formu

1. Yaşınız (Lütfen rakamla belirtiniz)

.....

2. Cinsiyetiniz

☐ Erkek

☐ Kadın

3. Gelir durumunuz (Lütfen rakamla belirtiniz)

.....TL

4. Öğrenim durumunuz?

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Önlisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

5. Hangi havayollarını kullandınız?

☐ A Şirketi (Türk Hava Yolları)

☐ B Şirketi

☐ C Şirketi

Ek:4 Araştırmanın Ölçeklerine Ait Anket Formu

S. No	Kriz İletişimi Ölçeğine Yönelik İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Hizmet aldığım havayolu şirketim, bir kriz durumunun şirketteki etkileriyle başa çıkmaya yönelik politikalar hakkında bizi bilgilendirir.	1	2	3	4	5
2	Hizmet aldığım havayolu şirketim, kriz durumuyla ilgili endişeleri hafifletmek için bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
3	Hizmet aldığım havayolu şirketim, kriz durumuyla ilgili kişisel endişelerimizi giderir.	1	2	3	4	5
4	Hizmet aldığım havayolu şirketim, kriz durumuyla ilgili iletişimde doğru davranmıştır.	1	2	3	4	5
5	Hizmet aldığım havayolu şirketim, kriz durumu hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi vermiştir.	1	2	3	4	5
6	Hizmet aldığım havayolu şirketim, çalışanlardan geri bildirim alır veya geri bildirim ister.	1	2	3	4	5
7	Hizmet aldığım havayolu şirketim, kriz durumuyla başa çıkmak için alınan önlemleri bildirir.	1	2	3	4	5
Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Yönelik İfadeler						
1	Hizmet aldığım havayolu şirketinden hizmet alma kararımdan memnun olduğumu hissediyorum.	1	2	3	4	5
2	Hizmet aldığım havayolu şirketini seçmemin akıllıca bir karar olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
3	Hizmet aldığım havayolu şirketini tercih ederek doğru olanı yaptığımı düşünüyorum	1	2	3	4	5
4	Hizmet aldığım havayolu şirketini tercih etmemin hoş bir deneyim olduğunu hissediyorum	1	2	3	4	5
Rasyonel Fayda Ölçeğine Yönelik İfadeler						
1	Bir marka tercihinde bulunurken fiyatının düşük olmasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
2	Bir marka tercihinde bulunurken ürünün sağlam ve dayanıklı olmasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
3	Bir marka tercihinde bulunurken fiyat-kalite esasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
4	Bir marka tercihinde bulunurken markanın diğerlerine göre daha üst düzey bir performansa sahip olmasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
Duygusal Fayda Ölçeğine Yönelik İfadeler						
1	Bir marka tercihinde bulunurken markanın ruh halime iyi gelmesine dikkat ederim.	1	2	3	4	5
2	Bir marka tercihinde bulunurken bana sosyal statü sağlamasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
3	Bir marka tercihinde bulunurken yaşam tarzımı yansıtmamasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
4	Bir marka tercihinde bulunurken kimlik özelliklerimi yansıtmamasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
5	Bir marka tercihinde bulunurken markanın ideal kişiliğime ulaşmama katkı sağlamasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
6	Bir marka tercihinde bulunurken o markanın kendimi iyi hissetmemi sağlamasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
7	Bir marka tercihinde bulunurken markanın arzu ettiğim yaşam biçimine kavuşmamı ya da yansıtmamı sağlamaya katkı sunmasına dikkat ederim.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Ebru Nilgün SERENGİL

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Yüksek Lisans	2000	İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü/ Havza Amenajmanı Anabilim Dalı
Lisans	1997	İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi Orman Mühendisliği Anabilim Dalı

İş/İstihdam (Varsa)

Yıl	Görev
1998	Kabin Memuru Türk Hava Yolları

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri (Varsa)

Yıl	Kurum
1998- Üye:	Türk Havak
2009 -Üye:	Tassa Kabin Memurları Derneği
2023- Üye:	Orman Mühendisleri Odası

Alınan Burs ve Ödüller (Varsa)

Yıl	Burs/Ödül
1983	Özel Darüşşafaka Lisesi Eğitim Bursu

