

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK ANABİLİM DALI



KURUMLARIN KRİZ YÖNETİMİ SÜRECİNDE YAPTIKLARI
KRİZ İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞINA ETKİSİ: VOLKSWAGEN ÖRNEĞİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Furkan ALÇIN

19131303006

İSTANBUL, HAZİRAN 2022

T.C.
İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



KURUMLARIN KRİZ YÖNETİMİ SÜRECİNDE YAPTIKLARI
KRİZ İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞINA ETKİSİ: VOLKSWAGEN ÖRNEĞİ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

Furkan ALÇIN

DANIŞMAN

Dr. Öğretim Üyesi Sevgi Nur SADEDİL

İSTANBUL, HAZİRAN 2022

ÖNSÖZ

‘‘Kurumların Kriz Yönetim Sürecinde Yaptıkları Kriz İletişim Faaliyetlerinin Tüketici Davranışına Etkisi ‘‘Wolksvagen Örneği’’ adlı çalışmada Wolksvagen markasının 2015 yılında yaşamış olduğu, tüm dünya medyasında geniş yer bulan Emisyon Krizi kapsamında markanın yaşamış olduğu kriz, iletişim sürecinin tüketici davranışına etkisi araştırılarak, tüketicilere uygulanan anket çalışması ile yeniden yorumlanmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleşmesindeki destek ve katkılarından dolayı değerli danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Sevgi Nur SADEDİL’e teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve Yüksek lisans eğitimim süresince her konuda yanımda olan ve beni cesaretlendiren Prof. Dr Aysel AZİZ’e ayrıca teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2022

Furkan ALÇIN

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

KABUL ONAY.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN KRİZ YÖNETİMİ İLE İLİŞKİSİ	2
1.1. HALKLA İLİŞKİLER VE KRİZ İLETİŞİMİ	2
1.2. HALKLA İLİŞKİLER VE KRİZ İLETİŞİMİ ÖZELLİKLERİ	7
1.3.KRİZİN NEDENLERİ VE ETKENLERİ	8
1.3.1. Çevresel (Dışsal) Etkenler	8
1.3.1.1. Ekonomik Etkenler.....	8
1.3.1.2. Teknolojide Oluşan Değişim.....	9
1.3.1.3. Kültürel Etkenler	9
1.3.1.4. Hukuksal Etkenler	10
1.3.1.5. Siyasi Etkenler	10
1.3.1.6. Doğal Etkenler	11
1.3.2. İçsel Etkenler	12
1.3.2.1. Örgüt Yapısı	12
1.3.2.2. Yönetimin Niteliği	13
1.4. KRİZİN OLUŞUM SÜREÇLERİ.....	14
1.4.1. Krizin Meydana Geliş Aşaması.....	15

1.4.2. Krizin Ortaya Çıkış Aşaması	15
1.4.3. Krizin Devam Aşaması.....	16
1.4.4. Kriz Çözülme Aşaması.....	18
1.5.1. Kriz İletişimi ve Kriz İlişkisi	20
1.5.2. Kriz İletişimi ve Yönetim Süreci	21
1.5.3. Kriz Döneminde Proaktif Yaklaşım	22
1.5.4. Kriz Döneminde Reaktif Yaklaşım	22
1.5.5. Kriz Yönetiminin Özellikleri	23
1.5.6. Kriz Yönetim Sürecinde Halkla İlişkiler	24
1.6. KRİZİN SONUÇLARI.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	26
2.1. TÜKETİCİ KİMDİR?	26
2.1.1. Kullanıcı (Tüketici) Davranışları ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler	26
2.1.2. Tüketici (Kullanıcı) Davranış Özellikleri ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Etkenler.....	28
2.1.2.1. Psikolojik Etkenler	29
2.1.2.1.1. Motivasyon (Güdü)	29
2.1.2.1.2. Algı.....	30
2.1.2.1.3. Öğrenme	31
2.1.2.1.4. Kişilik	32
2.1.2.2. Sosyokültürel Etkenler	33
2.1.2.2.1. Kültür-Alt Kültür.....	34
2.1.2.2.2. Sosyal Sınıf.....	35
2.1.2.2.3. Dayanışma Toplulukları (Grupları).....	35
2.1.2.2.4. Aile	36
2.1.2.2.5. Demografik Etkenler	37
2.2. TÜKETİCİ (KULLANICI) DAVRANIŞI MODELLERİ	39
2.2.1. Katona Modeli	40
2.2.2. Lazarsfeld Modeli	41
2.2.3. March ve Simon Modeli.....	41

2.2.4. <i>Nicosia Modeli</i>	42
2.2.5. <i>Howard-Sehth Modeli</i>	43
2.2.6. <i>EKB (Engel, Kollat, Blackwell) Modeli</i>	44
2.3. TÜKETİCİ (KULLANICI) SATIN ALMA DAVRANIŞ ÖZELLİKLERİ VE ÇEŞİTLERİ..	45
2.3.1. <i>Plansız Satın Alma Davranışı</i>	45
2.3.2. <i>Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı</i>	46
2.3.3. <i>Alışılan Satın Alma Davranışı</i>	46
2.3.4. <i>Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı</i>	47
2.3.5. <i>Hedonik Satın Alma Davranışı</i>	47
2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR AŞAMALARI	47
2.4.1. <i>İhtiyaçların Ortaya Çıkması</i>	48
2.4.2. <i>Alternatiflerin Belirlenmesi</i>	48
2.4.3. <i>Alternatiflerin Değerlendirilmesi</i>	49
2.4.4. <i>Satın Alım Kararının Verilmesi</i>	49
2.4.5. <i>Satın Alım Sonrası Ortaya Çıkan Davranışlar</i>	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
VOLKSWAGEN MARKASININ KRİZ YÖNETİM SÜRECİ.....	51
3.1. VOLKSWAGEN MARKASI HAKKINDA	51
3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU	51
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	52
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	52
3.5. ARAŞTIRMANIN SORUSU	53
3.6. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ VE ANALİZİ.....	53
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARI	53
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	68
KAYNAKÇA.....	70
EKLER.....	82

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Ölçek toplamı ve alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre kıyaslanması	53
Tablo 1.2. Ölçek toplamı ve alt boyutlarının yaş değişkenine göre kıyaslanması.....	54
Tablo 1.3. Ölçek toplamı ve alt boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre kıyaslanması.....	56
Tablo 1.4. Ölçek toplamı ve alt boyutlarının meslek durumu değişkenine göre kıyaslanması.....	59
Tablo 1.5. Ölçek toplamı ve alt boyutlarının gelir durumu değişkenine göre kıyaslanması.....	62
Tablo 1.6. Ölçek toplamı ve alt boyutlarının markayı kullanma süresi değişkenine göre kıyaslanması.....	65

KISALTMALAR LİSTESİ

FUND: Acil Yardım Fonu

ICM: Uluslararası Kriz Yönetim Merkezi

IPR: İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü

VW: Volkswagen

TUİK: Türkiye İstatistik Kurumu



ÖZET

KURUMLARIN KRİZ YÖNETİMİ SÜRECİNDE YAPTIKLARI KRİZ İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ: VOLKSWAGEN ÖRNEĞİ

Kriz ve kriz yönetimi, ulusal ve uluslararası alanda sıklıkla karşılaştığımız kavramlar olmakla birlikte kurumların itibarı için oldukça önemlidir. Kriz yönetimi; kurumların muhtemel kriz durumlarına karşı, kriz sinyallerini algılama konusunda gerekli hassasiyeti göstererek, örgütün kriz yaşamasına engel olma veya aniden ortaya çıkan kriz durumlarında, örgütü en az maliyet ve kayıpla kriz durumundan kurtarma sürecidir. Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç; Volkswagen markasının yaşadığı krizin, tüketicilerin markanın kriz anında benimsediği kriz iletişim sürecinin satın alma davranışına etkisini araştırmak ve kriz yönetiminin önemini vurgulamaktır. Yerli ve yabancı literatürde kriz yönetimini spesifik alanlarda inceleyen birçok araştırma olmakla birlikte Volkswagen markasının yaşamış olduğu güncel krizin yönetilmesi ve marka hakkında elde edilen bulguların literatüre önemli katkıda bulunacağına inanılmaktadır. Tez çalışmasında kriz yönetimi başlığında; krizin tanımı ve özellikleri, krizin temel etmenleri, kriz türleri, kriz süreci, kriz yönetim süreci, kriz iletişimi ve durumsal kriz iletişim teorisi açıklanmıştır. Volkswagen markasının yaşamış olduğu emisyon krizi süresince Volkswagen tarafından kriz döneminde yapılan açıklamalar literatürdeki imaj restorasyon teorisi ve durumsal kriz iletişim teorisi kapsamında kullanıcılara uygulanan anket yöntemi ile değerlendirilmiştir. Verilerin analizi SPSS paket programında uygulanmıştır. Buna göre, yaşanan kriz, kullanıcıların markaya olan güvenini, bağlılığını ve kullanım devamlılığını istatistiksel açıdan anlamlı bir biçimde etkilemediği bulunmuştur.

FURKAN ALÇIN,2022

Anahtar kelimeler: Kriz, Kriz Yönetimi, Kriz İletişimi

ABSTRACT

THE EFFECT OF CRISIS COMMUNICATION ACTIVITIES PERFORMED BY INSTITUTIONS IN THE CRISIS MANAGEMENT PROCESS ON CONSUMER BEHAVIOR: THE CASE OF VOLKSWAGEN

Crisis and crisis management, as well as the concepts we often encounter in the national and international arena, if crisis management fails, reputation in the eyes of the community diminishes and loses firm reputation. From this point of view, effects such as credibility, reliability and dignity are the most important factors in the crisis period. Crisis management: it is the process of preventing the organization from surviving the crisis and recovering the organization from the situation of the crisis with the least cost and loss in case of sudden emergencies in case of possible crisis, showing the necessary sensitivity to perceive the crisis signals. Crises that have had a lot of impact on business performance are things that need to be managed with care. The purpose of the research; The aim is to investigate the effect of the crisis experienced by Volkswagen on people's opinions about the brand and to emphasize the importance of crisis management.

Although there are many studies examining crisis management in specific areas in the domestic and foreign literature, it is believed that the findings obtained from the relationship between the management of the current crisis experienced by Volkswagen and the business performance will contribute to the literature. In the thesis, in the title of crisis management; Definition and characteristics of crisis, basic factors of crisis, crisis types, crisis process, crisis management process, crisis management approaches, image restoration theory, crisis communication and situational crisis communication theory are explained.

By giving place to the concepts related to business performance, the statements made by Volkswagen during the crisis period during the emission crisis experienced by Volkswagen were evaluated by content analysis method within the scope of image restoration theory and situational crisis communication theory in the literature.

The questionnaire used in the study was applied to the users. The analysis of the data was applied in the SPSS package program. Accordingly, it was found that the crisis did not affect the trust, loyalty and continuity of use of the users in a statistically significant way.

FURKAN ALÇIN, 2022

Keywords: Crisis, Crisis Management, Crisis Communication



GİRİŞ

Halkla İlişkiler, kurumların kriz iletişimde başvurduğu yöntemlerden biridir. Kurumların öngördüğü veya öngöremediği krizler, geçmişten günümüze kadar onların varlığını tehlikeye sokmuştur. Kurumların rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için, kriz yönetimini bilmeleri ve benimsenmeleri gerekmiş, bu durum da kurumların bu alanda çalışmalar yürütmelerine sebep olmuştur.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte yaşanan değişim, herhangi bir yerde yaşanan olumsuzlukların ve yaşanacak olan krizlerin, tüm insanlar tarafından eş zamanlı duyulmasını sağlamaktadır. Böyle bir durum karşısında işletmelerin yaşamakta oldukları kriz olayları başka kaynaklardan duyulmadan önce, hedef kitle eksiksiz ve doğru şekilde bilgilendirilmelidir. Değişen çevre koşulları, yaşanacak olan krizlerin ortaya çıkma olasılıklarını arttırmış ve örgütlerin bu değişen koşullara uyum sağlamasını zorunlu kılmıştır. Günümüzde örgütler, kurumsal itibarlarını korumak, kurum imajlarını yükseltmek için çeşitli çalışmalarda bulunmakta ve olası bir kriz durumu için önceden bazı çalışmalar yapmaktadırlar. Gerekli çalışmalar yapılmadığı ve kriz durumları göz ardı edildiği takdirde, yıllar boyunca yapılmış olan başarılı faaliyetler de önemini yitirmekte ve elde edilen itibar ve olumlu imaj yaşanan kriz karşısında zarar görebilmektedir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde halkla ilişkiler ve kriz kavramları ele alınmış; krizi etkileyen faktörler incelenmiş, krizin örgütler üzerinde meydana getirdiği etkiler ve kriz iletişimi yönetimine değinilmiştir. İkinci bölümde ise; tüketici kavramının açıklanmasından sonra krizin tüketiciler üzerindeki etkilerinin ne olduğuna değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümde ise, araştırmanın yöntemi, amacı, konusu, hipotezi, örneklem ve evreni açıklanmıştır. Son olarak tüketicilere yapılan anket çalışması ile tüketicilerin kriz karşısında tutumları ölçülünerek krizin sonuçları ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLERİN KRİZ YÖNETİMİ İLE İLİŞKİSİ

1.1. Halkla İlişkiler ve Kriz İletişimi

Halkla ilişkiler kavramıyla ilgili bilimsel çalışmalara başlanan 1920'li yıllardan itibaren halkla ilişkiler ile ilgilenen profesyoneller, tüm yönleriyle halkla ilişkilerin tanımını yapmak için çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Günümüzde bilimsel kaynaklar incelendiğinde halkla ilişkiler kavramına ait birden fazla tanımın olduğu görülmektedir. Yapılan birçok tanıma rağmen, halkla ilişkiler kavramının en açıklayıcı tanımı Edward Bernays tarafından yapılmıştır. Bernays, halkla ilişkiler kavramını, çeşitli algılara, değerlere sahip olan bireyleri bir program ya da amaca razı gelmeye yönelik kabiliyet olarak tanımlamıştır (Karadeniz, 2010:2).

Halkla İlişkiler, iki ana terimden meydana gelmektedir. "Halk" kelimesi, bir ülkede yaşayan ve ortak çıkarlarla birbirine bağlı olan herhangi bir kişi şeklinde tanımlanmıştır. "İlişki" kavramı ise, iletişimin temel aldığı en az iki tarafı içeren amaçlı bir faaliyet olarak tanımlanmıştır. İkisini birleştiren PR kavramı, bir topluluğun genel amacı için kurulmuş bir ilişkiyi tanımlar (Sezgin, 2013:185). Yabancı literatürde Fransızca'da "Relations Publiques" ve İngilizce'de "Public Relations" terimleri "Halkla İlişkiler" kelimesinin eş anlamlısı olarak kullanılmaktadır. Bu kelimenin baş harfleri olan PR, halkla ilişkiler uzmanları tarafından kullanılmıştır (Sabuncuoğlu, 1998:40).

Halkla ilişkiler, birden fazla akademik disiplini kapsayan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin asıl amacı kendi ile ilgili durumları irdelemek, bu durumları eleştirel olarak incelemek ve süreçleri geçerli uygulamalara dönüştürmektir. Halkla ilişkiler ile ilgili net bir tanım yapılması gerekirse, Halkla İlişkiler Enstitüsüne göre (IPR) bir örgüt ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden planlanmış çabaların tümü olarak tanımlanabilmektedir.

IPRA'nın yapmış olduğu tanımlamalarda aşağıdaki unsurlar kullanılmıştır:

- Genel anlamda kuruluşa sempati kazandırmak ve geliştirmek,

- Belirlenen alanda sempati geliştirirken çevrede benzer bir sistem ortaya çıkararak yapısal olarak güçlenmek ve kurumsallaşmak,
- Var olan güven ve sempatiyi sürekli olarak koruyarak sürdürmek, iyileştirmek ve arttırmak,
- Başka sistem ve gruplar ile iletişimde bulunarak koruyuculuğu devamlı hale getirmek,
- Kuruluşun ilgisi yönünde kamuoyunda etki bırakmak,
- Diğer ilgililerle karşılıklı bağlantı kurarak birlikte hareket etmeyi hedeflemek,
- Kuruluşun kendi gelişimi karşılıklı anlaşmalar ile desteklemektir (Peltekoğlu, 2014:4-6).

Yapılmakta olan her tanım, halkla ilişkiler kavramının farklı bir yönüne vurgu yapmaktadır. Halkla ilişkilerin temel amaçları, kurum ve kuruluşların yakın çevreleri ile olumlu ilişkiler kurmalarını sağlamak ve düzgün bir iletişim ortamı yaratmaktır. Toplumda yaşanan bazı değişimler, farklı gruplar arasındaki iletişimi güçlü kılarken; bu güçlüklerden ortaya çıkan eksiklikleri önleme faaliyeti halkla ilişkilerin bir meslek haline gelme sürecini hızlandırmıştır. Her geçen gün ortaya çıkan kavramlar, halkla ilişkilerin sınırlarını genişletmiş ve bu sınırların genişlemesiyle birlikte halkla ilişkilere önemli bir sorumluluk yüklemiştir.

Yapılmakta olan tanımlar, halkla ilişkilerin bir yönetim görevi olduğunu ortaya koymakla birlikte kurum felsefesinin oluşturulmasında, amaçların saptanmasında, örgütün değişen çevre koşullarına uyum göstermesi gibi önemli sorumluluklarına da atıfta bulunmaktadır. Halkla ilişkiler ayrıca kurumların ekonomik, sosyal ve politik sorumluluklarını da yerine getirmesine yardımcı olurken, kar gütmeye amaç dışında sosyal sorumlulukların varlığını kamuoyuna hissettirmesi adına önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler hangi boyutuyla incelenirse incelensin, iletişim halkla ilişkilerin temel amacını oluşturmaktadır. Örgütler iletişim yönetiminde iletişime ait kuramlardan, iletişimsel araçlardan ve yöntemlerden yararlanırken, aynı çatı altında toplanan iş ve iletişim hedefleri ile karşılıklı olarak bir sinerji yaratmaktadırlar. Günümüzde teknolojik gelişmelerin ve değişimlerin, iletişim alanına yansımaları halkla ilişkilerin araçlarını ve yöntemlerini önemli ölçüde etkileyerek uygulamalarını geliştirmektedir. Kamuoyunda gerekli olan beklentilerin artması, iletişime duyulmakta olan güveni

arttırmakta belirlenen yönetim anlayışı, halkla ilişkilere olan yaklaşımın şekillenmesine yardımcı olmaktadır. İletişim stratejisi, yönetim anlayışı, hedef kitle ve halkla ilişkiler arasındaki etkileşim uygulamalarının çıkış noktasını oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2014:8).

Halkla ilişkilere yönelik Yetkin, Güneş, Güven ve Patan'ın yaptığı açıklamalar sırasıyla şöyledir: “Halkla ilişkilerin amaçları çoğaltılabilir. Halkla ilişkilerin farklı sektörlerde farklı amaçları bulunmaktadır.” (Yetkin, 2009:70). “Halkla ilişkilerde temel amaç, kamuoyunu etkilemek ve ondan etkilenmektir. Bu temel amacın gerçekleştirilmesinde örgüt içinde ve diğer örgüt ve kuruluşlarla arasında güven, saygınlık ve olumlu bir görüntü önemli bir yer almaktadır” (Güneş, 2009:72). “Kamuoyunu etkilemek halkla ilişkiler açısından önemli bir kavramdır. Kamuoyunun doğru biçimde bilgilendirilmesi, yanlışlığa yer verilmemesi, bir yandan sorumlu anlayışın ve ortak zemin yakalama çabasının altını çizerken, diğer taraftan gönderilen iletilerde doğru bilgiyi aktarma gerekliliği kaliteyi zorunlu hale getirmektedir” (Güven, 2014:67). “İşletmenin halka açılması, halkın sorunlarına sahip çıkması toplum tarafından olumlu değerlendirilmektedir. Toplum kendisine sadece firmanın ürünlerini satın alan tüketici gözüyle bakılmasını istemez. Toplum firmaların ürettikleri ve kendisinin tükettikleri dışında bu hizmeti sunan kuruluşları daha yakından tanımak; haklı olarak firmaların üretim ve satış dışında topluma ne gibi katkılarda bulunduğunu ve sosyal sorumluluk yüklediğini öğrenmeyi istemektedir” (Patan, 2009:6-7).

Yukarıda yapılan tanımlar gösteriyor ki; halkla ilişkiler üç temel başlık altında toplanabilir. Bu temel başlıklar; halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve iletişim araçlarını kullanarak kamuoyunu etkilemeyi amaçlar. Halkla ilişkiler sadece işletmelere özgü bir iletişim biçimini değil toplumsal yarar gözetilen uygulamaların varlığını duyurmada da önemli bir aktör görevini de üstlenmektedir.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda halkla ilişkilerde kriz kavramı ele alındığında, kriz hakkında birçok araştırmacı tarafından krizin farklı yönlerine vurgu yapıldığı görülmektedir. Kriz, tehdit unsuru içeren bir olay karşısında bu duruma müdahale etmekte yetersiz kalarak toplumda veya örgütün faaliyet yaşamında görülen zor dönem olarak da tanımlanabilir. Kriz, iç veya dış çevreden gelen etkiler sonucunda,

kurumların mevcut denge durumlarını kaybetmeleri ile genel olarak reform gerektiren istikrarsız bir durum olarak ortaya çıkar. Kriz sözcüğü genel olarak, aniden meydana gelen, önceden bilinmeyen ve zaman baskısı yaratan durum olarak ortaya çıkmaktadır (Asunankutlu ve Safran, 2004:51-55).

Kriz sözcüğü örgütler dışında çeşitli alanlarda günlük yaşamda da yaygın olarak kullanılan bir terimdir. Gerek bireylerin gerekse kurumların beklenmedik durumlarla karşılaşma olasılıkları her zaman için söz konusu olabilmektedir. Önemli olan bu beklenmedik duruma karşı hazırlıklı olmak, alınabilecek önlemleri alıp olası durum karşısında krizi yönetebilmektir. Beklenmedik bir anda ortaya çıkan krizler itibar kaybının yok olmasının yanı sıra zaman zaman kurumların sektörden tamamen silinmesine de yol açabilir. Görüldüğü üzere bir toplumda, örgütte, ya da bir kişinin yaşamında ortaya çıkan ve güç süreç olarak adlandırılan kriz için daha sonraki aşamalar göz önüne alınarak önlemler geliştirilmeli, gerçekleşebilecek olan her duruma karşı her zaman hazırlıklı olunmalıdır. Krizin ortaya çıkması; akabinde yeni durum ve gerçeklerin oluşmasına sebep olmaktadır. Eskiye ait olan teknikleri geçersiz kılmaktadır. Bu durum da kriz sonucunda aniden ortaya çıkabilen köklü değişiklikler yaşanarak belirsizlik durumları ortaya çıkabilmektedir (Bozgeyik, 2008:27).

Değişen çevre koşulları, teknolojinin getirdiği yenilikler, hızlı iletişim sürecinin getirdiği değişim ve dönüşüm şirketlerin kendi aralarında yoğun rekabet ortamına girmelerine ve bu durum olası krizlere meydan hazırlamaktadır. Bu durumda bulunan örgütlerin kuruluş faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri ve pazar paylarını koruyabilmeleri için çevrelerine uyum sağlamaları gerekmektedir. Kurumlar için her şeyden önce, kriz durumuyla karşı karşıya kalındığında krizden kurtulmak ya da çıkış yolu aramak önemlidir. Krizin meydana gelmesinden önce, krizin yaklaşımını tespit etmek, oluşan bu kriz koşullarını başarıyla sonuçlandırmak ve iş süreçlerine yeni bir ivme kazandırmak amacıyla kullanmak için bir yönetim yapısının mevcut olması önemlidir (Tüz, 2001:26).

Örgütlerin içinde bulunduğu çevre sürekli olarak değişmekte ve bunlar çok ciddi sorunları beraberinde getirmektedir. Karşılaştığı sorunlara gerekli olan çözümleri bulamayan ve gelecekte aynı sorunlarla karşılaşan örgütlerin, faaliyetlerini sürdürme şansları azalmaktadır. Sürekli değişim gösteren ve önceden tahmini mümkün olmayan

hale gelen pazarlarda işletmeler tehlike altına girebilir. Bu yüzden gelişen rekabet ortamı içerisinde hayatta kalmak isteyen işletmeler kendilerini sürekli dinamik bir yapıda tutmak durumundadır. Günümüzde teknolojinin her alanda kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, sosyal medya araçlarının gücü giderek artmaktadır. Bu güç, özellikle kuruluşların kriz dönemlerinde etkin rol oynamaktadır. Kriz döneminin en önemli özelliği belirsizliktir, bu yüzden krizi doğru yönetebilmek için tek ve geçerli bir yol bulunmamaktadır (Peltekoğlu, 2014: 11).

Kriz, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yanı sıra, tüm örgütsel yönetim sürecinin devreye girmesi gereken bir durumdur. Kriz, örgütlerin ve yaşamlarının çevre ile sürekli etkileşim halinde olan ve örgüt için yıkıcı sonuçlar doğurmaması gereken, örgütün bir parçasıdır. Krizlerin tamamen ortadan kaldırmak her zaman mümkün olmasa da halkla ilişkiler politikalarının kuruma zarar vermeyecek şekilde kullanılarak optimal düzeyde tutulması ve krizin aşılması mümkündür (Şimşek, 1999:316). Bu açıdan bakıldığında krizle eş zamanlı olarak PR anlayışında ve uygulamasında bazı değişiklikler yaşanmaktadır. Örgütsel bir bakış açısıyla bakıldığında, en önemli değişiklik, halkla ilişkiler departmanının karar verme sürecine dahil olan bir aktivist birimin kimliğini üstlenebilmesi ve uygulanmasına doğrudan müdahale edebilmesidir (Kazancı,1996:308). Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise, herhangi bir kuruluşun amacı, adını ve itibarını korumak olmalıdır. Halkla ilişkiler departmanı bir krizi öngöremese bile, olası sorunları ve zayıflıkları belirlemelidir. Fırsatlar önceliğe göre gruplandırılmalı ve olası her kriz senaryosu için sorular, cevaplar ve çözümler belirlenmelidir. Bir strateji oluşturulduğunda, üst yönetim bilgilendirilmeli ve kriz tanımlanmalı ve Halkla İlişkiler medya ilişkileri girişimlerini yönlendirmeli ve desteklemelidir (Görpe, 2001:28). Bir kriz, üç önemli aşamadan geçer: kriz öncesi dönem, kriz dönemi ve karar verme dönemi olarak tanımlanan kriz sonrası dönem (Peker ve Aytürk, 2000:389).

Eğer bir firma ya da kurum itibarını korumak istiyorsa krizlere her zaman önceden hazırlıklı olmalı ve bunun için gerekli adımları zamanında atmalıdır. Görüldüğü gibi, halkla ilişkiler ve kriz ayrılmaz bir bütünün parçaları gibidir. Halkla ilişkiler ilişkileri yapılandırmaya yardımcı olurken krizler ise, ilişkilerin sürekliliğini sağlamaktadır.

1.2. Halkla İlişkiler ve Kriz İletişimi Özellikleri

İşletmelerin varlığını tehdit eden kriz için yapılan tanımlamalar krizin bazı özelliklerini ortaya koymaktadır (Tüz, 2004:12). Bu doğrultuda krizin bazı temel özellikleri Pira aşağıdaki gibi aktarmıştır (Pira, 2004:27).

- Örgütün varlığını tehdit etmesi,
- Ani bir değişikliğe neden olması,
- Zaman baskısıyla acil müdahale gerektirmesi,
- Üst düzey yöneticilerde gerilim yaratması,
- Korku ve panik oluşturması,
- Kontrolü zor bir durum meydana getirmesi,
- Örgütün tüm kaynaklarını tehdit etmesi,
- Örgütün şimdiki veya gelecekteki çalışmalarını varlıksal olarak etkilemesi,
- Örgütteki yöneticileri, hissedarları ciddi biçimde etkilemesi

Tanımlanan özellikler doğrultusunda krizler, kurumların hedeflerini ve stratejik yönetim planlarını bozmaktadırlar. Kriz anında krizin çözüme kavuşturulması örgütün veya kurumun devamlılığını sağlamak için öncelikli bir amaç niteliğinde olmalıdır. Bu şekilde karşılaşılan krize karşı müdahale edebilme imkânı daha fazla olabilmektedir (Pira ve Sohodol, 2004:27-30).

Kriz süreci içerisinde doğru değerlendirilemeyen fırsatlar, toplumun kurum hakkındaki algısını olumsuz yönde tutmasına ve güvenin sarsılmasına sebep olur. Kriz esnasında belirlenen yanlış stratejiler, kurumun daha fazla mali kayıplar vermesi ile neticelenir ve itibar kaybına neden olur.

Kitle iletişim araçlarının günümüzde yaygınlaşarak gelişmesi, tüm dünyanın erişimine imkân sağlaması, herhangi bir yerde meydana gelen bir krizin hızlı biçimde herkese ulaşabilmesini mümkün hale getirmektedir. Bu nedenle kriz anında ortaya çıkan bir durum, başka kaynaklardan duyulmadan önce birinci kaynaktan açıklama yapılması önem arz etmektedir (Okay, 2010:350).

Ortaya çıkan krizin etkileri tüm gerçekliği ile ortaya konulduktan sonra, kriz çözümüne gidilmeli ve kriz yönetim politikaları belirlenmelidir. Kriz yönetiminde, kriz iletişim

süreci önemli bir yer tutmaktadır. Kriz iletişim sürecinde, alınan hatalı kararların etkisi silinemeyebilir ve işletmenin imajının zedelenmesine neden olabilir.

1.3.Krizin Nedenleri ve Etkenleri

Krizlerin ani olarak ya da kendini hissettirerek ortaya çıkacağı önceki bölümde belirtilmiştir. Hangi durumda olursa olsun, kurumların krizle karşı karşıya kalmalarının en önemli nedeni, rekabetin gerisinde kalarak, değişen koşullara uyum sağlayamamasıdır. Krize neden olan faktörler, dışsal faktörler ve içsel faktörler olarak iki grupta toplanmaktadır (Genç, 2004:339).

1.3.1. Çevresel (Dışsal) Etkenler

Çevresel faktörler, örgütler açısından ele alındığında krize neden olan etkenler arasında gösterilmektedir. Krize neden olan çevresel faktörler örgütlerin kontrolü dışında gerçekleşen durumları ifade eder. Bu nedenle diğer faktörlere göre çevresel faktörlere daha çok dikkat edilmesi gerekmektedir.

Örgütsel başarısızlığın en önemli nedeni, çevreye yeterince uyum sağlayamamaktan kaynaklanmaktadır. Çevre faktörlerinde meydana gelen hızlı değişim, işletmelerin bu koşullara ayak uydurması için gerekli bir etkidir. Gerekli olan uyum gerçekleşmediği takdirde krize karşı oluşan ortam kaçınılmazdır. Değişimin gerisinde kalma, değişime ayak uyduramama krizdeki büyüklüğün artmasına yol açabilir. Örgütlerde krize neden olan çevresel faktörler, politik, toplumsal, ekonomik ve teknolojik yapıların değişimi olarak da ifade edilebilir (Genç, 2004:340).

1.3.1.1. Ekonomik Etkenler

Örgütlerdeki ekonomik sistem, kriz anında örgütün karşılaşılabileceği karmaşıklık ve belirsizlik durumunu etkileyebilmektedir. Örgütün ürünlerindeki arz talep dengesi, pazar faaliyetleri, ülke ekonomisinin değişimi, ekonomisinin büyümesi ve sağlığı, ülkedeki kişi başına düşen milli gelir, talep değişiklikleri işletmeleri yakından etkilemektedir (Tüz, 2004: 17).

Örgütün ekonomik koşulları, örgütteki faaliyetlerin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Örgütün ekonomik çevrede meydana gelen değişiklikleri takip etmemesi örgütün krize sürüklenmesine neden olmaktadır. Örgüt ekonomisindeki

uzun süren değişimler, örgütün ekonomik dengesini bozarak riskli duruma yol açarak krize neden olur (Bakan ve Özyılmaz, 2004:340).

Ekonomik koşulların niteliği de örgütü etkilemektedir. Örgütün içerisinde bulunduğu ekonomik sistem ve durum krize neden olabilmekte ve piyasalarda yaşanan dalgalanmalar krizlere neden olabilmektedir. Ekonomik faktörler örgütleri doğrudan etkilediğinden kriz anında güçlü bir şekilde krizi atlatabilmek için önceden alınacak önlemler devreye sokulmalıdır.

1.3.1.2. Teknolojide Oluşan Değişim

Teknoloji bilginin toplanması, işlenmesi, saklanması, gerektiğinde başka yerlere aktarılmasını, başka yerlerden aktarılan bu bilgilere erişilmesini sağlayan sistemler olarak tanımlanabilir (Bilge, t.y:4-8). Teknoloji aslında ürün kalitesinin geliştirilerek, üretimdeki hızın artması ve maliyetleri düşürmesi açısından örgüt için farklı sonuçları ortaya çıkarmaktadır (Pira ve Sohodol, 2004:38-48). Fakat teknoloji çoğu zaman yarar getirirse de örgüt içinde bazı süreçlerde örgüt üyelerini değişime zorlamaktadır. Teknolojide oluşan değişim örgütteki üretim süreçleri ve birçok alanda değişim yapılmasını zorunlu kılar. Bu değişime ayak uydurulmaması halinde örgütte stres kavramı ortaya çıkarak krize zemin hazırlayabilmektedir. Böyle bir durum örgütün rakipler karşısında güç kaybederek, pazar payının azalmasına neden olacaktır. Bu yüzden örgütler değişim ve dönüşüme açık olmalı iş planlarını bu dönüşüm doğrultusunda değiştirebilmelidir (Bakan ve Özyılmaz, 2004).

1.3.1.3. Kültürel Etkenler

Teknoloji, sosyoloji, ideoloji ve duygusal faktörler kültüre anlam kazandıran unsurlar olmakla birlikte, bu faktörlerde meydana gelen değişimler örgütleri belirli noktada krize sokabilmektedir.

Örgütlerin iş yaptığı çevredeki toplumun kültürel yapılarını eksiksiz bir şekilde incelemeleri, var olan değişimleri belirlemeleri ve değişimlere uyumlu olacak şekilde faaliyetlerini sürdürmeleri gerekmektedir. Toplumun kültürel yapısına ters düşen bir durum olduğunda yaşanacak bir kriz kaçınılmazdır. Örgütlerin içinde bulunduğu toplumun değer yargılarını ve kültürel alışkanlıklarını benimsemeyen örgütler yaşadıkları krize yenik düşecektir. Örnek bir olayla anlatılması gerekirse; İsveç kökenli uluslararası mobilya üreticisi olan ve ülkemizde faaliyet gösteren IKEA

firması yakın bir tarihte satmış olduğu gıda ürünlerinde domuz yağı kullandığı gerekçesi ile bir kriz yaşamıştır. Türkiye'deki tüketiciler, IKEA'nın ürünlerinde domuz yağı kullanmasına tepki göstermiştir. Tepkinin giderek artması üzerine yetkililer tarafından olaya ilişkin bir açıklama yapılmış ve tüketicilerin konuya ilişkin bilgilendirileceği söylenmiştir. Belçika'da yapılan incelemeler sonucunda firmanın on sekiz ülkede sattığı ürünlerinde domuz eti kullanıldığı açıklanmıştır. Yapılan açıklamanın ardından yetkililer tarafından, Türkiye'de satılan ürünlerde domuz yağı kullanılmadığı açıklanmış, kullanılan ürünlerin İslami usullere uygun olduğu belirtilmiş ve konu ile ilgili gelişmeleri yakından takip ettikleri bildirilmiştir (<https://goo.gl/1D4L3X>, 10.02.2022). Görüldüğü üzere toplumların kültürel değer yargılarına ters düşen durumlar, firmaların kriz yaşamasına neden olabilmekte ve bu durum örgütte üst yönetimin yaşanan olay karşısında tüketicinin bilgilendirilmesini sağlamalıdır.

1.3.1.4. Hukuksal Etkenler

Örgütü etkileyen çevresel faktörlerden bir tanesi de hukuksal faktörlerdir. Hukuksal faktörler bazı zamanlarda krize kaynaklık edebilmektedir. Bunlar örgütlerin, çalışma alanlarını, yaşam sahalarını, iş alanlarını olumlu veya olumsuz bir biçimde etkilemektedir. Büyüklükleri, çalışma ve faaliyet alanları birbirinden farklı olan örgütler geçerli olan hukuksal faktörlerden etkilenmekte ve faaliyetlerini çalışma alanlarındaki geçerli olan yönetici kararlar, çerçevesinde sürdürmektedirler (Kadıbeşegil, 2001: 65).

Bu alanda sürdürülen çalışmalar doğrultusunda hukuki değişiklikler örgütlerde bağlayıcı bir unsur oluşturmakta ve örgütün çalışmalarını bu değişikliklere uygun olarak düzenlemesini zorunlu kılmaktadır. Bu durumun dikkate alınmadığı örgütlerde potansiyel bir kriz ortamı oluşmaktadır (Dinçer, 1998: 35).

1.3.1.5. Siyasi Etkenler

Ülkedeki devlet yapısındaki değişimler, krizdeki başlıca noktaları oluşturmaktadır. Hükümetin içinde bulunduğu yasal yapı, dış rekabet finansal destek, politik müdahale konuları siyasi etkenler içerisinde konumlandırılmaktadır (Baydas, Bakan ve Özyılmaz, 2004:229). Bunlar dışında siyasi ve yasal unsurlar ile ilgili değişiklikler örgütleri olumsuz yönde etkilemekle birlikte bu unsurlar arasına siyasi eğilimlere bağlı

olan müdahaleler, tedbirler, dış rekabet gibi yasal düzenlemelerde girmektedir. Örgütler, devlet politikasındaki değişimlere bağlı olarak, yeni yasa ve kurallara uymak durumundadır. Gerekli kurallara uymayarak değişim gerçekleştirmeyen örgütlerin krizle karşılaşması kaçınılmazdır (Haşit, 2000:23).

Hukuksal anlamda politik çevre örgütün yasama ve gelişme gücünü yakından etkilese de örgütlerin bu konulardaki yaptırım gücü oldukça azdır. İşletmeleri dışarıdan etkileyen önemli bir çevresel faktör olan hukuk sistemi devletin oluşturduğu egemen bir otoritedir. Hukuktaki politik düzenlemeler örgütleri hem olumlu hem de olumsuz olarak etkilemektedir. Hükümetlerin sosyal, siyasal ve ekonomik alanlardaki kararlarının gereğini yerine getirmeyen örgütlerde kriz durumu ortaya çıkabilmektedir (Genç, 2004:341).

Politik çevreler örgütlerin faaliyet alanlarındaki ülke ve kurumların benimsediği politik düzenlemeleri kabul etmek durumunda kalmaktadır. Var olan kanunlardaki değişimlere ayak uydurulamaması durumunda örgütler potansiyel bir kriz tehdidi ile karşı karşıya kalabilmektedir.

1.3.1.6. Doğal Etkenler

Örgüt dışı faktörler içerisinde belki de en önemlisi sayılabilecek etken doğal etkenlerdir. Bilindiği üzere dış çevre, örgütlerin dış çevresini oluşturan alanlardır. Doğal etkenler, örgüt tarafından kontrol edilemeyen iklim, çevre, toprak su kirliliği gibi nedenlerle ortaya çıkmakta ve kriz ortamına meydan hazırlamaktadır.

Doğal etkenler (deprem, su baskını, tsunami, vb.) yalnızca kuruluşu değil toplumu da etkileyen bir yapıdadır. Doğal etkenleri diğer etkenlerden ayıran en önemli özellik, uzun süreli olarak derin etki yaratması kriz gelişimine ilişkin belirti vermediği için erken uyarı sistemini devre dışı bırakmasıdır. Doğal etkenlerde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta bu etkenleri önleyebilmenin mümkün olmadığı ve bu yüzden krize ilişkin tüm tedbirlerin önceden alınması gerekliliğidir (Pira ve Sohodol, 2004:28-32).

Deprem, su baskını gibi doğal olarak ortaya çıkan oluşumlar örgütün müdahalesi dışında ortaya çıkarak krize neden olan olaylardır (Akdağ, 2001). Doğal faktörlerden

kaçış bazı durumlarda imkânsız görünse de gerekli tedbirler alınıp olası durumlara karşı hazırlıklı olarak krizin etkileri bir nebze de olsa azaltılabilir.

1.3.2. İçsel Etkenler

Örgütlerdeki krizlere tanıklık eden pek çok etken örgütteki işleyiş, yönetim biçimi, sahip olunan güç kaynakları, kültürel özellikler ile ilgili olmaktadır. Örgüt içindeki bu etkenler krize kaynaklık ederken diğer etkenler ile de krizlerin etkilerinin çoğalması gibi istenmeyen durumları da ortaya çıkarabilmektedir. Örgütteki yapısal problemler çerçevesindeki durumlar birleşince, krizle karşılaşma ve krizden etkilenme olasılıkları artmaktadır. Krize zemin hazırlayan iç oluşum etkenlerini incelerken dikkat edilmesi gereken en hassas konu, örgütün çevredeki gelişmeleri izlediği genel tutumudur (Can, 2002:333-350).

Örgütteki yapı, çevresel değişimlere uyum göstermeyen kapalı bir yapıda ise, örgütteki iletişim sistemleri üst yönetime ulaşmaya imkân vermiyorsa örgütün krizle karşılaşma olasılığı artabilmekte ve örgüt olası krizlere karşı gerekli olan önlemleri uygulamada güçlük çekmektedir.

Örgütteki krize neden olan içsel etmenler, yönetimin yapısal ve işleyiş bozukluğundan başlayarak teknik donanıma kadar tüm sistemi kapsamaktadır (Peker ve Aytürk, 2000:388). Görüldüğü gibi, içsel krizlerde yönetimin niteliği önemli bir unsura işaret etmektedir. Yönetimin niteliğindeki eksiklik, yöneticilerin yanlış politikaları benimsemeleri, örgüt içerisinde yaşanan anlaşmazlıklar ve huzursuzluklar içsel krizlerin ortaya çıkmasında etkili olabilmektedir.

1.3.2.1. Örgüt Yapısı

Örgüt yapısı, örgüt kültürünün ve örgüt ikliminin somutlaştırılmış şeklini ifade etmektedir. Yeniliğe açık olmayan, geleneksel değerlerden vazgeçmeyen, eğitim durumu ve bilgi deneyimi yetersiz, değişime ayak uyduramayan bir örgüt yapısı krizin örgüt yapısının kaynaklarını oluşturmaktadır (Genç, 2004:344).

Örgütlerdeki karar alma mekanizmalarının örgüt merkezinde birleşmesi, örgütsel otoriteyi ve yetki kullanımını örgütün tamamına yaymak yerine merkezden tek elde bulundurulması, örgütleri merkezileştirerek örgütün krizle karşılaşma olanağını arttırmaktadır (Pira ve Sohodol, 2004). Örgütlerin yapıları belli başlı kalıplardan

oluşmamakla birlikte her örgütte değişiklik göstermektedir. Krizin meydana gelmesindeki örgütsel etkenler örgütün büyüklüğüne, yapısına, yönetici deneyimlerine, işin çeşidine göre değişkenlikler göstermektedir.

Örneğin; örgütün işleyiş ve yapısından kaynaklanan yetersizlikler, çevresel etmenler altında örgütün krizle karşılaşma olasılığını arttırmaktadır. Mekanik ve sosyal sistemle yönetilen örgütlerde yapı ve işleyişten kaynaklı sorunlar çevresel etmenlerle birleştiği takdirde ortaya çıkan kriz durumu derinleşebilmektedir (Genç, 2004:344).

1.3.2.2. Yönetimin Niteliği

Örgütlerde krize etki eden diğer bir iç çevre faktörü yönetimin niteliğidir. Yönetimin niteliği, üst yöneticilerinin çevresel değişimleri gözlemleme, değişimler ile ilgili veri toplama, yorumlama, değerlendirme aşamalarındaki deneyimsizlik ve yetersizliklerinden kaynaklanmaktadır. International Crisiss Management (Uluslararası Kriz Yönetim Merkezi) raporundaki konuyla ilgili yorumu aşağıdaki gibidir;

“Yönetimsel kadrolar iş hayatında etkin bir rol oynarken 1999 yılında organizasyonel anlamda krizlerin nedenlerini oluşturmuşlardır. ICM ’nin on yıllık veri tabanında yer alan bilgilere göre, krizlerin yönetimsel kadrolardaki tutarsızlıklar ya da kararsızlıklardan oluştuğu gözlemlenmiştir” (Kadıbeşgil, 2001:38).

Hiyerarşik yapılanma örgütte verimli ve sağlıklı iletişimsel faaliyetlerin kurulamaması gerginlik, stres ve verimsizliği beraberinde getirdiğinden örgütte kriz tehdidi oluşturmaktadır. Ayrıca örgütteki çalışanların yürütmekte oldukları faaliyetlere yönelik kontrol merkezlerinin nasıl çalıştığına da iç çevre etkenleri içerisinde dikkat edilmesi gerekmektedir.

Kontrol mekanizması güçlü olan örgütte çalışanlar kendilerinde baskı hissederek gerilim durumuna geçmekte, yaşanan bu durum uyum sorunlarını da beraberinde getirerek krize zemin hazırlayabilmektedir. Günümüzde örgütlerin kriz durumlarıyla karşılaşma olasılıklarını düşürebilmeleri için yönetimsel faaliyetler yürütmeleri gerekmektedir. Yöneticilerin otoriteyi yanlış amaçlarla kullanma biçimleri dışında yaptıkları bazı kişisel hatalarda krize karşı tehlike oluşturmaktadır. Yöneticilerin

vizyon, misyon, moral, motivasyon, amaç etkenlerini yerine getiremediği durumlar krize zemin hazırlayan etmenler arasında gösterilmektedir.

Bir örgütte karşılaşılan krizlerde yönetici yetersizliğinin nedenleri şunlardır (Pira ve Sohodol, 2004:31-35):

- Yöneticideki sezgi ve tahmin gücündeki zayıflık,
- Yeni ortaya çıkan problemi anlayamama ve problemlere eskiden uygulanan çözümleri uygulama,
- Değişen çevre koşullarına ayak uyduramama,
- Ortaya çıkan sorunu kriz olarak algılayamama,
- Çevre değişimleri konusunda yetersiz bilgi birikimi,
- Kişilik: Krizi algılama durumu subjektif bir özelliğe sahip olduğundan karar verme pozisyonundaki yöneticinin kişilik özellikleri, krizin algılanmasında etkili olmaktadır.
- Yönetimin Rolünü Algılama Biçimi: Yöneticilerde kendilerini senarist olarak görme eğilimi bulunmaktadır. Tepe yöneticilerinin, moral motivasyon, amaç oluşturma ve gerçekleştirme, inanç ve değerleri geliştirme ve ideolojik sorumluluğu da bulunmaktadır.

Görüldüğü gibi krizle baş edebilmede yöneticiler önemli bir rol oynamaktadır. Bu ihtiyaç karşısında yetersiz kalan ve gerekli önlemleri alamayan yöneticiler örgütü krize sürükleyebilmektedir. Görmezden gelinen sorunlar karşısında kurumlar, zamanla işlevini yitirmekte ve krize karşı yenik düşmektedir.

1.4. Krizin Oluşum Süreçleri

Kriz dönemlerinde krize karşı önlemler almak, mevcut olan tehdit edici durumdan en az zararla kurtulabilmek, var olan kriz anında gelişen durumları fırsata çevirmek sadece güçlü bir kriz yöntemi ile mümkün hale gelmektedir. Örgütlerin krizdeki yönetimi ise, kriz durumuna karşı organizasyonlar aracılığıyla alınması gereken tedbirleri ifade etmektedir. Krizdeki evreleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür: krizin oluşum süreçleri, krizin meydana geliş aşaması, krizin devam aşaması, krizin çözülme aşaması.

1.4.1. Krizin Meydana Geliş Aşaması

Örgütlerdeki krizin ilk evresi, krizin oluşum dönemi olarak adlandırılmaktadır. Kriz oluşumu döneminde krizle ilgili bazı ipuçları ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan ipuçları fark edildiğinde, örgütlerdeki krizi engelleyecek veya krizin olası etkilerini azaltabilecek mesajların paydaşlara iletilmesi ve bu mesajların tekrarlanarak paylaşılması önem arz etmektedir. Bu süreçte örgütlerde belirtiler yavaş yavaş gelmeye başlamasına rağmen bu belirtilerin farkına varılamamasının nedeni, örgütlerin kendilerini güçlü olarak nitelendirmesinden kaynaklanmaktadır.

Örgüt içerisinde faaliyet gösteren çalışanlar, muhtemel krizlerin oluşacağını önceden tahmin edebilir. Böyle bir durum karşısında çalışanlar, örgüt yöneticisine haber vermelidir. Yönetici, tespit edilen problemlerin nedenlerini araştırarak, krize karşı önlem almalıdır (Pira ve Sohodol, 2004:31-35).

Sorunlar karşısında bilinen eski çözümler uygulandığı takdirde krizin oluşumuna karşı herhangi bir etki görülemez, yavaş yavaş kriz durumuna gelinerek panik ortamı oluşmaya başlar. Özellikle yönetsel alanda kişisel yorumların ve isteklerin ön plana çıkmasıyla, karar alternatifleri çoğalarak ortak bir karar alınması zorlaşır. Kriz döneminden önce oluşan ortamda, krizin geleceğine dair bazı sinyaller örgüte iletilmektedir. Üst yönetimin gelen sinyallere karşı duyarlı olması, olası krizin etkilerini azaltmaktadır.

1.4.2. Krizin Ortaya Çıkış Aşaması

Krizin ikinci aşaması krizin ortaya çıkma evresi ya da akut kriz olarak tanımlanmaktadır. Krizin oluştuğu aşamada örgüt ve çevresinin etkileyen ekonomik, psikolojik ve fiziksel problemler karmaşık bir hal almaktadır ve kriz durumundaki örgütlerde gerilim artmaktadır. Krizin ortaya çıktığı aşamada, örgütler krizin üstesinden gelmek için çok fazla emek sarf etmekte ve bu durum performans düşüklüğüne neden olmaktadır. Bunun sonucunda, örgüt ile ilgisi olan diğer kuruluşlar örgüt ile ilişkilerini sınırlandırma yoluna gitmektedir.

Örgüt ile ilgisi olanların var olan örgütü terk etmesi durumda kriz kaçınılmaz bir durum olarak dikkat çekmektedir. Eğer örgüt daha önceden gelen uyarı sinyallerini yakalamışsa öncesinde krize karşı oluşturulan koruma kalkanları devreye sokulmaktadır. Fakat bazı durumlar da bütün şartlar yerine getirildiği halde krizden

kurtulmak imkansızdır. Bu aşamada yapılacak kriz yönetim süreci ile kriz seyir aşaması düzenli olarak takip edilmeli ve önlemler almaya devam edilmelidir (Tüz, 2004:19).

Bu aşama da atılacak olan her bir adım, örgüt için hayati bir önem taşımaktadır. Yanlış atılacak tek bir adım, krizi daha çok tetikleyecek ve içinden çıkılmayacak bir duruma getirecektir.

1.4.3. Krizin Devam Aşaması

Krizin devam evresi, krizin üçüncü aşamasını oluşturmaktadır. Krizdeki bu aşama kronik (süren) kriz aşaması olarak adlandırılmaktadır. Krizin bu aşamasında krizin etkileri azalabilir, ya da yıllarca devam edebilir. Kriz hakkında yapılacak olan suçlamalar, sorgular, deliller, yasal süreçler ve medyanın baskısı krizde zaman kavramını etkileyebilmektedir. Kriz döneminde yapılacak olan kriz yönetimi, kriz dönemindeki süreyi azaltabilir veya uzatabilir. Krizin devam evresinde alınacak kararlar krizin olumlu veya olumsuz sonuçlanmasına doğrudan etki edeceğinden burada alınan kararlar örgüt için önem arz etmekte ve örgütlerin gelecekteki durumunu belirleyecek niteliğe sahip olabilmektedir (Tüz, 2004:15-20).

Kriz yönetimi, "kriz" olarak adlandırılan bir durumu ortadan kaldırmak için sistematik ve makul şekilde uygulanan önlemlerden oluşmaktadır. Sistematik kararlar almayı, bu kararları uygulayacak ekip oluşturmayı ve uygulamanın sonuçlarını hızlı bir şekilde alarak doğru kararları almayı da içerir. Normal şartlar altında, yönetimin kriz durumlarına cevap vermesi zor olmaktadır. Kriz dönemindeki uygulamalar farklı olmalıdır. Normal iş ve karar alma alışkanlıklarıyla bir krizi çözmeye çalışan herkes başarısız olacaktır (Sabuncuoğlu, 1994: 36).

Kriz döneminde alınan önlemler kadar, bu önlemlerin telaşsız ve başarılı bir şekilde uygulanması önemlidir. Krizin işletme yönetiminde etkileri olumlu yönde olup örgüte hız katabilir ya da olumsuz yönde olup işletmenin hayatına son erebilir.

Kriz durumunun pozitif yönlerini Tüz (2001:91) aşağıdaki gibi aktarmıştır:

- Yeni pazar arayışları yaratır,
- Yarım kalan paket projelerin devreye alınmasını sağlar,
- Kâra geçme düşüncesi ağırlık kazanır,

- Dış pazarlara açılma gereği doğar,
- Maliyetlerde tasarrufun önemi artar,
- Dış çevreyle iletişim artar,
- Özkaynaklar önemli duruma gelir,
- Diğer örgütlere göre işletmenin gücün ne olduğu ortaya çıkar,
- Kriz deneyimi kazanılır,
- Ekip çalışması güçlenir,
- Yönetici-işveren arasında yakınlaşma sağlanır,
- Ar-ge ön plana çıkar,
- Kalitenin önemi anlaşılır,
- İş görenler işin ve işlerinin önemini anlarlar.

Kriz durumunun olumsuz yönleri ise aşağıdaki gibidir (Tüz, 2001:91):

- Geleneksel örgüt yapısına sahip işletmeler hızlı karar alıp, krize çabuk cevap veremezler,
- Kararlar bilgi yetersizliği nedeniyle sağlıklı olmaz,
- Yönetim merkezi duruma gelir ve yaratıcılık ölür,
- Örgüt içi gerilim ve çatışmalar artar,
- Kararların etkinliği bozulur,
- Yan sanayinin ilave yükleri atar,
- Finansal problemler olur. Kredi faizleri işletmeyi zorlar.
- İşten çıkarılma korkusuyla iş görenlerin motivasyonu kalmaz,
- Dakika maliyeti ve sabit giderler artar,
- Üretim planlaması yapılamaz, kapasite artar,
- Üretim tekniklerindeki iyileşme durur,
- Yönetimsel programlar aksar,
- Firma imajı zayıflar ve gelir düzeyinde kayıplar artar,
- Yatırımlar yarım kalır,
- Beceri gecikmesi olur ve kalite düşer,
- Güven ortamı sarsılır ve otorite boşluğu oluşur.

Özetle, kriz durumunda müşteri üzerinde oluşturulacak güven duygusunun olumlu etkileri olurken, kalite kaybı gibi tedirginlik unsuru yaratacak durumlar arz-talep dengesini satış yönünde bozmaya başlar. Kriz durumunda maliyetler artar ve nakit sıkıntısı oluşurken, diğer taraftan, kalite artar ve arge'nin önemi anlaşılmaya başlar. Bu durumdan ders alabilen firmalar daha güçlü bir gelecek inşa etme şansını yakalar.

1.4.4. Kriz Çözülme Aşaması

Kriz evrelerinde son aşama krizin çözülme evresidir. İşletme değişime uyum sağlayarak, uygun çözümlerle sorunu ortadan kaldırarak faaliyetlerine devam etmeye başlar (Tüz, 2004:18-20). Kriz anında, krizin en önemli özellikleri belirlenerek örgütün tekrar istikrarlı hale gelmesi için çalışılır. Kriz döneminde krizi başarılı hale getirilecek kalıcı çözümler geliştirilmezse krizin derecesine ve şiddetine bağlı olarak örgüt ortadan kalkabilmektedir. Bu yaklaşım, krizden olumlu sonuçlar almayı amaçlar ve onları başarılı kılmayı amaçlayan bu yaklaşım, krize kurumsal müdahaleyi içerir. Bu noktada başarı, kriz öncesi krizin nedenine ve sorunun doğru zamanda çözülmesine bağlıdır (Dinçer, 2003: 401).

Aşağıdaki adımları kriz çözme yaklaşımınıza uygulamak işinizi daha verimli hale getirecektir.

- Sorun saptanır
- Sorun öngörülen amaç çerçevesinde yeniden belirlenir
- Veri toplanır
- Eldeki verileri incelenir
- En uygulanabilir seçenekleri belirlenir
- Bir deneme çözüm seçilir
- Çözümün işlerliği denenir
- Son çözüm biçimlendirilir
- Çözüm uygulanır

Bir kriz merkezi kurmak, temkinli davranmak, gelecek için bütçe yapmak ve acil durumlarda kullanılacak yedekler oluşturmak bir krizi çözenin birkaç yoludur.

Krize hazırlık, kriz senaryosu oluşturarak, erken uyarı sisteminin etkinliğini doğrularak ve aksaklıkları gidererek krize hazırlanmaktır (Öztürk, 2003: 35).

1.5. Kriz İletişim Yönetimi Süreci

Türk Dil Kurumu'na göre kriz yönetimi; İşletmelerde hatalı üretim, ham madde, kalite düşüklüğü, pazarlama vb. sebeplerle ortaya çıkan sorunlu dönemde, iş başına getirilen yöneticilerin davranışını ifade etmektedir. Kriz yönetimin tanımına bakacak olursak; sistematik şekilde adım atılacak kararları, alınan kararları uygulayacak ekip oluşturmayı, uygulama sonuçlarına göre yeni kararlar vermeyi kapsamaktadır (Tüz, 2004:85). Bir başka tanıma göre kriz yönetimi; krizi önceden öngörerek, krizi engelleme, krize karşı hazır olma, krizin hedeflerini belirleme, gibi durumları içermektedir (Bozgeyik, 2004:42). Görüldüğü gibi kriz durumunda krizi doğru ve etkin bir şekilde yönetebilmek için bir kriz yönetim planına sahip olunmalı ve kriz yönetim planında oluşturulan stratejiler sayesinde kriz yönlendirilmelidir. Plan dahilinde yürütülmeyen ve gerekli önlemlerin alınmadığı krizlerin başarısızlıkla sonuçlanması kaçınılmazdır.

Kriz yönetimi; “Kriz ile mücadele etmek ve maruz kalınan fiili zararı azaltmak için tasarlanmış bir dizi unsurdu” (Coombs, 2007:5). Halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası olarak kriz yönetiminin; Teknik, yönetsel, taktiksel, operasyonel ve ilişkisel yönleri bulunmaktadır. Kriz iletişimi, kriz yönetiminin önemli bir bileşenidir (Coombs ve Holladay, 2002:17). Bir kriz veya kriz tehdidi bilgi gerektirir. İletişim yoluyla bilgi sağlanmalı, bilgiye dönüştürülmeli ve başkalarına (paydaşlar ve genel halk) aktarımı sağlanmalıdır. İki ana kriz iletişimi türü vardır: “kriz bilgisi yönetimi” ve “paydaş müdahale yönetimi”. Kriz bilgi yönetimi; bu, kaynakları tanımlamayı, bilgi toplamayı, bilgiyi analiz etmeyi, bilgiyi paylaşmayı ve karar vermeyi içermektedir. Kriz Müdahale Ekibinin halkı kriz hakkında bilgilendirme görevini açıklanmalıdır. “Paydaş Müdahale Yönetimi”, bir kuruluş tarafından paydaşlarının kriz algılarını, risk altındaki kuruluşları ve kriz müdahale algılarını etkilemek için kullanılan iletişim çabalarını (söz ve eylemlerle) içermektedir (Coombs ve Holladay, 2002:5-25).

1.5.1. Kriz İletişimi ve Kriz İlişkisi

Kriz ve İletişim kavramları kriz anında bir bütün olarak ele alınmaktadır ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmelidir. Kriz döneminde krizi doğru yönetebilmek için örgütün çevresi ile düzgün bir iletişim akışına sahip olması gerekmektedir. Krizin neden ortaya çıktığı ve kriz anında neler yapıldığı ancak doğru ve kesintisiz bir iletişimle aktarılabilir. İletişim olgusunun tam oluşmadığı ve yanlış olduğu durumlarda krizin yönetilmesi daha da zor bir hal alabilir. İletişimin tanımına bakılması gerekirse; İletişim, toplumsal süreçte temel alınan olgulardan biri olarak ifade edilmektedir. İnsanlar iletişim aracılığı ile bireysel varlıklarını ve toplumsal ilişkilerini sürdürür. İletişimdeki eylemleri kullanma yeteneğinden yoksun bir bireyin, toplum dışında yalnız kalması kaçınılmazdır. Bu yüzden iletişim; duygu, düşünce ve bilgilerin dil simgeleri aracılığı iletilmesidir (Aziz, 2012:26).

Kriz ve iletişim ilişkisinde iletişim kavramı tanımlanacak olursa iletişim; akla uygun bir biçimde düşünce, duygu ve becerilerin simgeler aracılığı ile iletilmesidir (Mestay, goo.gl/5G6vUQ, 27.02.2022).

İletişimin kriz anında önemli özellikleri şunlardır: Kişilerin kendi dair bakış açısını geliştirmektedir. Çevredeki kişilerin başkalarına karşı bakış açısını iyileştirir. İnsan ilişkileri geliştirerek bilinmeyen noktaları ortaya çıkarır. Yaşamdaki önemli becerilerin öğrenilmesini sağlar. Mesleki yaşantıda başarılı olunmasına yardımcı olur (goo.gl/NrNJ5C, 14.04.2022).

Görüldüğü gibi iletişim insanların ve örgütlerin birbirleri ile olan ilişkilerini sürdürmesindeki en önemli unsuru oluşturmaktadır. İletişimin yapılamadığı veya eksik yapıldığı durumlarda örgütler için kriz ortamı doğabilmekte ve doğan kriz ortamı belirli dönemlerde yanlış iletişim stratejisi ile yönetilmeye çalışılmaktadır. Benimsenen yanlış iletişim stratejisi örgütün gelecekteki varlığını tehdit etmekle birlikte oluşan kriz durumunda örgütün itibarını zedelemektedir. Unutulmamalıdır ki; kriz anında en büyük tehlikeyi iletişimsizlik oluşturmaktadır.

1.5.2. Kriz İletişimi ve Yönetim Süreci

Kriz yönetiminin başarısı, örgüt içi ve dışı iletişimin yönetilmesine bağlı olduğundan; kriz durumunda önceden hazırlanan kriz hareket planları yürürlüğe konup kriz yönetim biriminin çalışmaya başlaması ile birlikte, öncelikle üst yönetim ile örgüt çalışanlarının ve ardından basının krize neden olan durum hakkında bilgilendirilmelidir (Peltekoğlu, 1993:208). Gerekli olan bilgilendirme yapılmadığı veya eksik yapıldığı takdirde etkili bir yönetim süreci oluşamayarak krizin etkileri büyüyerek artmaya devam edebilecektir.

Kriz yönetimi, işletmenin krizi engelleme politikasından öte, işletmeyi her hâlükârda bağlı olduğu olumsuz tüm durumlardan kurtarabilme çabasıdır. Eğer işletme sadece mevcut krizi engelleme yöntemine başvurup tümünden gelim politikasını yani bütünsel anlamda işletmeyi içinde bulunduğu tüm olumsuz pozisyondan kurtarmazsa işletme için ilerde kriz tehdidi yaratabilir (Bozgeyik, 2004:42).

Buna göre krizlerin önceden tespit edilmesi ve oluşmasını engelleyici ya da önlenemediğinde neticelerini kısıtlayıcı adımların atılmasını gerektirmektedir (Arıcı, 2001). İçinde bulunduğumuz toplum şartları gereğince işletmeler itibarlarını ön planda tutmaya büyük önem göstermekte ve hedef kitle ile iletişimini her zaman düzgün tutmak durumundadır. Bu sayede işletme için olası bir kriz durumunda kendisinin aleyhine olacak durumların ortaya çıkmaması için yararlı olacaktır. Yapılacak olan başarılı bir kriz iletişimi ile işletme için tehlike unsuru oluşturan krizler fırsata dönüştürülebilir. Bu yüzden kriz iletişimi şu şekilde değerlendirilmelidir; Kriz iletişim değerlendirme aşamasında atılan adımların etkililiği ölçülürken, diğer taraftan da son duruma karşı ışık tutmaya yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak bir kriz iletişimi yönetimi, gözlem, krizi fark etme, krizi önleme, kriz iletişimine inanmak, krize hazırlıklı olma ve krizi değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Krizlerin önceden tahmin edilebilmesi ancak bu aşamaların sağlıklı bir biçimde yapılması ile gerçekleşebilmektedir (Peltekoğlu, 2014). Görüldüğü üzere, öncelikle var olan kriz durumu fark edilerek gerekli tedbirler alındıktan sonra kriz anında hangi yöntemlerin uygulanacağına planı yapılarak, belirsizliklerin yok edilerek, tereddütleri ortadan kaldırmak amaçlanmalıdır. Hedef kitleye verilecek olan güven sayesinde krizin etkilerini azaltmak kriz anında güçlü bir duruş sergilemek başarılı bir kriz iletişimini beraberinde getirecektir.

Yapılacak olan çalışmalar sonucunda örgüt karşılaştığı kriz karşısında krize dair bilgileri sık sık hedef kitleyle paylaşmalı, paylaşılan bilgiler örgütün üst düzey yöneticileri tarafından yapılarak inandırıcılığın artması hedeflenmelidir. Olaya karşı açık ve dürüst olmak son derece önemlidir. Kriz döneminde yöneticilerin gerekli olan açıklamaları yapabilmeleri için öncelikli iletişimin unsurlarını bilmesi son derece önemlidir. Bu durum karşısında kriz anında iletişime karşı yetkinliklerini geliştirerek iletişimin ilkelerini uygulayabilme özelliğine sahip olmalıdır.

1.5.3. Kriz Döneminde Proaktif Yaklaşım

Kriz iletişimi planı çoğunlukla reaktif tedbirler doğrultusunda etkili bir kriz iletişim planı için proaktif yaklaşım benimsenmektedir. Proaktif kriz iletişimi planında, örgütün yöneticisi ve diğer yöneticiler ile iletişim medya ile güçlü ilişkiler kurma, potansiyel durumu takip etme, krizi dikkate alıp önemseme, kriz iletişimine yönelik becerileri geliştirme krizde başarılı olmanın ilk yoludur (Odabaşı ve Oyman, 2003:152-155).

Örgütlerde belirli amaçları gerçekleştiren işletmenin halkla ilişkiler açısından hedefi, kurum veya kuruluşun ürünlerini kullanacak kişilerin kuruma ait güven duygusunu geliştirmeye yöneliktir (Peltekoğlu, 1998:78).

Halkla ilişkilerin proaktif yaklaşımında, işletmenin pazarlama faaliyetleri ve hedefleri, tanıtım çalışmaları, hizmet ve ürünleri büyük ölçüde kabul görmekte ve bu durumda ortada bir sorun bulunmamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2003:153).

Kriz anında proaktif yaklaşımda olası sorunlar tespit edilerek örgütün varlığını tehdit etmeye başlamadan önce çalışmalara başlanmalıdır. Proaktif süreçler uzun vadeli pazarlama politikaları tarafından yönlendirilmekte ve örgütün itibarını korumak ve imajını yükseltmek için çalışmalar yürütülebilmektedir.

1.5.4. Kriz Döneminde Reaktif Yaklaşım

Örgütler reaktif yaklaşımda, örgüte yönelik suçlama ya da eleştiriler karşısında reaktif sürece geçmektedir. Örgüt, dış çevreden gelen tepkilere cevap verirken, halkın güvenini sağlayarak ve halk desteğini artıracak hedefler geliştirmektedir.

Reaktif (tepkisel) iletişim, daha çok olanlarla ilgilendiği için olayın nedeni ve önemi hakkında hedef kitleyi saptırma, olaydan bazı çıkarımlar elde etme fırsatı tanıdığı için

işletme açısından riskli olabilmektedir. İletişim programlarında reaktif iletişim programını benimseyen örgütler, olayların nedenlerini gizleme isteğinde değildir, sadece yanlış bilgi akışının yaratacağı saptırma durumunu önlemeyi hedeflemektedir (Peltekoğlu, 1998:84).

Görüldüğü gibi, proaktif yaklaşım firmanın imajını koruyup yükseltmeyi hedeflerken reaktif yaklaşım ise kuruluşun ismini onarmak, firmanın durumunu korumak için çaba gösterir ve örgütün karşılaştığı krize karşı çözüm yolları aramaya başlar ve ortaya çıkan çözüm yolları karşısında strateji geliştirir.

1.5.5. Kriz Yönetiminin Özellikleri

Kriz yönetimi süreci; kriz döneminde doğru adımlar atabilmek ve bu yönde stratejiler geliştirilmek için bazı özellikleri beraberinde getirmektedir.

Kriz yönetimi ortaya çıkan olumsuz durumların tespit edilmesinden sonra, bu durumları önlemeye yönelik adımlar atmak ve sorunların giderilmesi olarak tanımlanabilir (Tack, 1998: 14). Kriz yönetiminin amacı, krizleri önceden tespit edebilen, krize karşı gerekli önlemleri alabilen olası zararları en aza indirmeyi amaçlayan bir süreçtir.

- Kriz yönetimi, birçok karmaşık süreçten oluşmaktadır,
- Kriz yönetimi, krize karşı hazırlıklı olmayı sağlar,
- Kriz yönetiminin ilkeleriyle stratejik iletişim yönetiminin ilkeleri benzerlik göstermektedir,
- Kriz yönetimi, örgütte bir takım ek maliyetler getirir,
- Krizlerdeki başarı yöneticilerin krizleri hangi şekilde yorumladıklarına bağlı olarak değişir,
- Kuruluşun vizyon ve misyonu ile çatışan durumları içine alır,
- Kriz yönetimi, tanımlama, müdahale engelleme, çözme aşamalarını kapsar,
- Kriz yönetimi kriz türüne göre yeni kadrolar oluşturulmasını gerekli kılar (Tack, 1998:15).

Kriz yönetim özellikleri değerlendirildiğinde, tüm örgüt politikasının gözden geçirilmesi ve gözden geçirilecek en küçük ayrıntıya bile dikkat edilmesi gerekir. Örgütlerin kriz iletişimde izledikleri politikalar tüm iletişim sürecini kapsamaktadır.

Karşılaşılan kriz karşısında kayıt altına alınacak bazı notlar ileride izlenecek politikalar karşısında yararlı olacağından kriz yönetim sürecinde önem taşımaktadır.

1.5.6. Kriz Yönetim Sürecinde Halkla İlişkiler

Kriz anında, iletişim önemli olduğu kadar halkla ilişkiler kavramı da önem taşımaktadır. Örgütlerde kriz anında önemli olan, kriz şartları ortaya çıktığında krizden kurtulmanın yollarını aramak ya da krizi görmezden gelmek değildir. Krize ait şartlar oluşmadan, potansiyel krizin ortaya çıkabileceğini hissederek kriz durumunu başarıya dönüştüren ve örgütün yönetsel süreçlerine gelişim kazandırabilen, yönetsel kadrosunun hazırlanmış olması gerekmektedir (Tüz, 2001:26).

Kriz yönetim sürecinde halkla ilişkiler birimlerinin yönetime bilgi vermesi ve yapılacak faaliyetlerde etkin bir şekilde rol oynaması önem arz etmektedir. Kriz öncesi, kriz planları ve senaryoların oluşumunda halka ilişkilerin önemi büyüktür. Örgüt içi ve dışındaki faaliyetleri düzenleyen halkla ilişkiler ilişkide bulunduğu kurumlarda, örgütün olumlu imajının ve prestijinin artmasına büyük katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak krizden önceki dönemde kitlelerin güven ve desteğini sağlayarak planlı çalışmaların yapılmasında ve kamuoyu oluşturulmasında örgüte yardımcı olmaktadır.

1.6. Krizin Sonuçları

Kriz aniden ortaya çıkan ve örgütlerin yaşamsal fonksiyonlarını tehdit eden bir risk durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kriz sonrasında, iş verenlerde yorgunluk, güven sorunu, korku, olaylara karşı aşırı tepki, kendini savunma gibi davranışlar ortaya çıkabilir. Krizin meydana getirdiği durumların ortadan kaldırılması ve kurumun tekrar faaliyete başlaması için, çalışmanın önündeki engelleyici durumların kaldırılması, örgütsel hedeflerinin yeniden belirlenerek kriz sürecinde eleştirel yöntem yaklaşımının kullanılması gerekir. Önceden oluşturulan ya da aniden oluşturmak zorunda kalınan kriz iletişim planlarını eksiksiz bir şekilde uygulamaya koymak krizin etkilerini azaltmaya yardımcı olabilmektedir. Krizle başa çıkmak örgütün güçlü bir yönetim yapısına sahip olmasını zorunlu kılar. Olumsuz bir durum olarak örgütün karşısına çıkan krizler her zaman kötü bir şekilde sonuçlanmayabilir. Önceden hazırlanan etkili bir kriz iletişim planı ve doğru stratejilerin belirlenmesi krizi fırsata çevirebilir. Bu yüzden örgütlerin belirlemiş oldukları hedeflere ulaşabilmeleri için olası kriz

durumlarını önceden belirleyip, gerekli olan alt yapılarını ve uygulama alanlarını ve iletişim stratejilerini oluşturmaları zorunludur.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Kimdir?

Örgütlerin ya da işletmelerin kazanç elde ederek varlıklarını devam ettirebilmeleri için ihtiyaç duydukları en önemli unsur kullanıcılardır. Kullanıcılar (tüketiciler), örgütlerin pazardaki başarı ve başarısızlığı, rekabet güçleri, marka değeri ve satış hacmindeki oranları direkt olarak etkileyen yapıların başında yer almaktadır. Günümüzde rekabetteki koşulların değişmesi ve pazardaki hareketlerin farklılaşması işletmeler için bu farklılıkları takip etmeyi zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle pazardaki kullanıcı profillerini doğru analiz etmek, diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlama açısından oldukça önemlidir (Türkyılmaz, 2016:7).

2.1.1. Kullanıcı (Tüketici) Davranışları ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kullanıcılar, ihtiyaçlarını karşılayarak kendilerine keyif ve mutluluk veren tüketim mallarına ilgi göstermektedirler. Tarihsel süreçlerde, kullanıcıların isteklerinin karşılanma isteğinin gerekli hale gelmesi farklı birçok ürünün pazarda yerini almasını sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda, tüketici toplumu olarak nitelendirilen çağdaş ve ekonomik bir yapılanma ortaya çıkmış ve tüm dikkatler tüketicilerin tutum ve davranışlarına odaklanmıştır. Kullanıcı/tüketici davranış biçimleri birçok faktöre (ihtiyaç, güdülenme, algı, tutum) bağlı olarak gerçekleşmekte ve kullanıcıların ürün ve hizmetle ilgili değerlendirmesinde tüm fiziksel ve zihinsel süreçleri kapsamaktadır. Tüketici davranışlarının tam anlamıyla giderilebilmesi için tüketici davranışlarının net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir (Bilge ve Göksu,2010:55).

Tüketici davranışları pazarlama biliminin en temel konularıdır ve insan davranışının alt bölümlerinden birisidir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma davranışı bağlamında insan davranışının özel türleri ile ilgilenir. Buradan hareketle tüketici davranışı; hangi mal

ve hizmetin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınmayacağına ilişkin bireylerin karar süreçleridir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Bilge ve Göksu, 2010:56)

Tüketici davranışlarının bazı önemli aksaklıkların ortaya çıktığı ve sık sık tekrarlandığı gözlenmektedir. Bunlardan birincisi, tüketici davranışları hakkında genellemeler kendi kişisel deneyimlerimize dayandırılmaktadır. İkincisi, açıklamaları olduğundan fazla basitleştirmektir. Üçüncüsü ise mantık tuzağı denilebilecek durumlarla ilgilidir (goo.gl/d5YpVR, 21.01.2022).

Pazarlama yönetiminde kullanıcı (tüketici) davranışlarının yeri ve önemini kavrayabilmek için birer kullanıcı olarak nasıl davranış sergilediğimizi anlamak önemli bir unsurdur. Tüketici davranışlarının önemi, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen bir yöntem olmaktan geçmektedir. Tüketici davranış özelliklerinin incelenerek tutundurma karmasında tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bilgilerin toplanması açısından önem kazanmaktadır. Bu sayede elde edilen bilgilerle stratejik gelişim kolaylaşarak ulaşılmak istenilen sonuçlara ulaşılabilir olasılığı artmaktadır. Tüketicilerin davranışının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucu içinde önem arz etmektedir (Engin ve Öztürk, 2015:8).

Tüketici açısından bakıldığında, tüketicinin iki markadaki ürünü farklı firmanın ürününe tercih ettiğini anlamak, tercih ettiği üründeki satın alma davranışını neden belirli yerlerden alma eğilimi gösterdiği gibi soruları cevaplamak zordur. Yapılan araştırmalara göre; bazen tüketiciler kendileri bile satın alma davranışının sebeplerini tam olarak anlayamamaktadır. İşletmelerin veya kurumların tüketici ihtiyaç ve davranışlarını doğru olarak algılaması, işletmelerin pazarlama çalışmalarını tüketiciye yöneltmesi açısından önemlidir (goo.gl/hp9Mu2, 04.11.2021).

Görüldüğü üzere, tüketici davranışı ile anlatılmak istenen tüketicinin satın alma sürecindeki karar aşamasıdır. Tüketici öncelikle satın alma davranışı gerçekleştireceği ürüne karşı ihtiyacını belirleyerek, ürünü satın alma ya da almama kararı vermektedir. Tüketici karar alma aşamalarında ortaya çıkan amaçlar şunlardır;

- Bir karar olduğunu tespit ederek bu kararı en üst seviyeye çıkarmak,

- Karar verebilmek için öğrenilen duygusal tecrübeyi en alt seviyeye indirmek,
- Karar verme sürecinde, olumsuzluk içeren duygusal tecrübeyi an alt seviyeye indirmek,
- Karar vermeyi kolayca değiştirebilmektir.

Tüketicin karar alma aşamalarının bazı faktörler doğrultusunda gerçekleştiği satın alma davranışı gerçekleşirken satın alma sürecinin çeşitli faktörlerden etkilendiği söylenebilir (Öztürk, 2015:8).

2.1.2. Tüketici (Kullanıcı) Davranış Özellikleri ve Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Etkenler

Birçok konudaki gibi tüketici davranış süreçleri incelenirken de bazı özelliklerin vurgulanması gerekmektedir. Satın alma sürecinde tüketiciler çeşitli davranış özellikleri göstermekte ve bu davranış sonrasında satın alma davranış süreci ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarına ait bazı temel özellikler:

- Tüketici davranışları yönlendirilme sonucu gerçekleşen davranıştır (Ak, 2009:39).
- Tüketici davranışları dinamik bir süreci ifade eder,
- Tüketici davranışları, karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterebilir (Bilge ve Göksu, 2010:65).
- Tüketici davranışları farklı faaliyet gruplarından oluşur,
- Tüketici davranışları, farklı rolleri kapsar,
- Tüketici davranışları çevresel durumlardan etkilenir (Odabaşı ve Barış, 2015:35).

Görüldüğü gibi; tüketici davranışlarını satın alma sürecine göre incelendiği takdirde pek çok özellik karşımıza çıkmaktadır. Satın alma süreci gerçekleştiren tüketiciler farklı davranışlar göstermekte ve bu davranışlar sonrasında satın alma süreci gerçekleşmektedir.

Genel anlamda bakılması gerekirse, davranışlar zihinde oluşan gelişmelerin eylemlere yansımaları olarak açıklanmaktadır. Tüketicinin karar alma sürecinden sonra doğal olarak satın alım davranışı ortaya çıkmaktadır. Tüketici gruplarının satın alım aşamasında karar verme durumlarının nasıl gerçekleştiği tam olarak bilinmemektedir.

Her tüketici satın alım süreçlerinde kendine ait davranışlar sergilemekte, bu nedenle karar alma aşamasında birden fazla değişken ortaya çıkmaktadır. Küresel pazar şartlarının ortaya çıkmasıyla rekabetin güçlü olduğu pazar ortamlarında kurumlar, tüketici ihtiyaç ve tercihlerini etkileyen etkenleri ve bu etkenlere bağlı olarak tüketici tercihlerinde hangi türde değişimlerin gerçekleştiğinin analizini yaparak rekabetçi pazarlama stratejilerini geliştirebilmektedir. Tüketicilerin satın alım davranışını birçok faktör etkilemektedir. Bu duruma göre; tüketicinin alışverişlerinde her zaman aynı davranışı sergilemesi beklenemez. Zamanla kullanıcılardaki bazı davranış biçimleri alışkanlık haline gelerek değişik kimliklerle karşımıza çıkabilmektedir. Tüketicilerin özellikleri hangi şekilde olursa olsun her tüketicinin kendisine özgü bir davranış özelliği vardır. Bu yüzden, tüketicilerin davranış özelliklerini etkileyen farklı etkenler bulunmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016).

2.1.2.1. Psikolojik Etkenler

Kişilerin kendisinden kaynaklanarak davranışlarını yönlendiren ve etkileyen güce psikolojik etken denilmektedir (Yılmaz, 2011). Tüketici gruplarının satın alım sürecinde psikolojik etkenler etkin bir rol oynamaktadır. Kendi içerisinde alt gruplara ayrılan tüketici satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin bazıları şunlardır;

2.1.2.1.1. Motivasyon (Güdü)

İnsanların davranış biçimleri incelendiğinde bireylerin davranışlarının temelinde motivasyonlar (güdü) bulunmaktadır. Motivasyon (güdü) organizmadaki hareket sürecini başlatan, yönlendiren, devam ettiren ve organizmayı bir amaca yönlendiren süreçtir. Kişilerde motivasyonun oluşumu bir ihtiyaç durumunun ortaya çıkmasına bağlıdır. Güdülenme süreci ortaya çıktıktan bir süre sonra kaybolarak yeniden ortaya çıkmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010:138).

Motivasyon sözcüğü; latince “movere” sözcüğünden dilimize gelerek, harekete geçirme anlamında bir amaç için kullanılmaktadır (Güney, 2015:8).

Bireyler, motivasyon durumları yüksek olduğunda gerçekleşmesini istedikleri eylemleri yapmak için daha hevesli olmaktadır. Örnek olarak bilgisayar almak için motivasyonu yüksek olan bir kişi bu konu hakkında araştırma yapmakta, çevresindekilerin tavsiyelerini dinlemekte ya da gidip satış personelinden ayrıntılı

bilgi almaktadır. Bu durum için çaba ve emek sarf edilmektedir. Ancak motivasyonda sadece amaca yönelik davranışlar gerçekleşmez bu davranış karşısında enerji ile birlikte zaman harcama arzusu doğmaktadır. Kullanıcılar amaçlarına ulaşırken yüksek düzeyde motivasyon gerçekleştirdiğinde daha hızlı bir satın alım davranışı gerçekleştirmektedir.

2.1.2.1.2. Algı

Tüketicilerin satın alım süreçlerinde algı ile ilgili terimlere bakıldığında psikoloji ve bilişsel bilim açısından duyuşsal bilginin alınarak, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına geldiği görülmektedir. Algı süreci, bir uyarıcıyla ilk defa karşılaştığında ortaya çıkmakta ve bu karşılaşma ile doyum süreçleri şekillenmektedir (Öztürk,2015:21-25).

Algılama, bir nesneye karşı onun farkına vararak, nesnelerin zihinde yer bulması ve belirli bir yere yerleştirilmesiyle kendini göstermektedir. Algı duyuşlar yardımı ile birleşerek ve öğrenmenin temel yapı taşını oluşturmaktadır. Algılama süreci her zaman güçlü değildir ve kişiyi hızla öğretmeye yönlendirmemektedir (İslamoğlu,2013:123). Algı kavramı, uzun süren bir süreçle ortaya çıkmakla birlikte o andaki kişi ve çevresinde bulunan her şeyi, nesne, koku, renk ve sesleri inceleyerek yorumlamakta ve biçimlendirmektedir (Bilge ve Göksu,2010:140). Algılama, kişilerin duyuş organları ve sezgisel süreçlerin yardımı ile düşünsel yapıyla belirlenerek, anlaşılması, tanımlanması, yorumlanması ve açıklanması şeklinde belirtilmiştir. İnsanlar gördükleri her şeyi algılamaya ihtiyaç duymazlar istedikleri şeyleri algılama ihtiyacı hissederler bu duruma algıda seçicilik denilmektedir. İnsanların algıları seçicidir ve bu seçicilik dikkat ve maruz kalma ile meydana gelmektedir. Tüketici gözüne çarpan, ilgisini çeken ürünleri algılamaya daha fazla yöneliktir. Dikkat ise zihinsel çabanın bir noktaya toplanması sonucu ortaya çıkmaktadır (Öztürk,2015:22).

Tüketici satın alma davranışlarında bilinç altı algılama sürecine bakılması gerekirse, insan beyninin büyük bir bölümünü otomatik pilot olarak ifade edilen bilinç dışı süreçler oluşturmaktadır. Bu süreçler satın alım davranışları da dahil olmak üzere bilinçli zihin davranışlarına oranla davranışların yorumlanmasında daha etkilidir. Subliminal davranışlar, tüketici davranış süreçlerini de etkileyen etkenler arasında yer

almaktadır. Bilinçaltı algılama sürecinin önemi, bilinçaltına hitap eden reklamlardaki başarı öyküleri ile ilişkilendirilebilir.

Örnek olarak; tütün reklamları yasaklandıktan sonra Philip Morris firması tarafından bar işletmelerine renk düzenleri, özel tasarımlı mobilyalar, kovboy ve çöl görüntülerinin olduğu televizyon ekranı formunda dekor kullanmaları istenmişti. Daha sonra yapılan çalışmalarda kişilere direk olarak tütün ürünleri değil kovboy, çöl resimleri ve sigaraya ait renkler gösterildiğinde ürünü bilinçaltı ile hatırladıkları tespit edilmiştir (Bilge ve Göksu, 2010:140-150). Görülüyor ki; tüketicilerin her biri nesnelere karşı farklı yaklaşımlar gerçekleştirmekte, algılama sürecinde bazı farklılıklar olmakta ve algısının yüksek olup ilgilendiği ürünlere tepki vererek dikkatlerini o yönde yoğunlaştırmaktadır.

2.1.2.1.3. Öğrenme

Tüketici satın alma süreçlerinde öğrenme kavramı, insan davranışında deneyimden kaynaklanan sürekli bir değişimin ürünüdür (Öztürk,2015). İnsan davranışlarının hemen hemen tamamı öğrenme ile kazanılan davranışlardan oluşmaktadır. İnsanlar doğdukları andan itibaren çevresinden görerek izleyerek bazı davranışları da taklit etme yoluyla kazanabilmektedirler. Çok az insan davranışı, refleks olarak doğuştan getirilmiştir. Öğrenme; pekiştirilmiş tekrarlama ya da deneyim sonucunda davranış biçiminde görülen kalıcı bir değişimdir (Demir ve Kozak,2013:43). Öğrenme yaşantılar veya tekrarlar sonucunda ortaya çıkan değişikliktir. Bu değişimler olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Decrop, öğrenmeyi kişinin davranışlarındaki tutum ve bilgi değişikliğine neden olan yaşantı ile ilgili süreç olarak açıklamaktadır. Bu tanımda vurgulanan önemli noktalar bulunmaktadır. Bu noktalar:

- Öğrenme, davranışlardaki değişim olarak kendini göstermektedir,
- Öğrenme sürecinin gerçekleşmesi değişimin kalıcı olmasına bağlıdır,
- Öğrenme sürecinin oluşması için deneyim ve tekrar olması gerekmektedir,
- Öğrenme sürecindeki deneyim ve tekrarın pekiştirilmesi gerekmektedir (Demir ve Kozak, 2013:45).

Dört çeşit öğrenme vardır:

- Alışkanlık Sonucu Öğrenme: Uyarıcıların tanıdık olduğu durumlarda uyarıcıların göz ardı edilmesi öğrenme anlamına gelmektedir. Eve ilk defa alınan bir eşya birkaç gün dikkat çekmekte ancak zamanla bu dikkat çekme alışkanlık haline almaktadır. Alışkanlık kavramı kullanıcılarda yeni ve farklı ürünler satın almayı teşvik etmektedir. Genellikle sahip olunması çok istenen bir şey satın alınca bir müddet kıymeti çok iyi bilinir, ancak bir süre sonra doyuma ulaşılarak ondan sıkılır ve yeni bir şey satın alma ihtiyacına gidilir.
- Klasik Koşullanma Sonucu Öğrenme: Canlı varlıkların bir olayın ardından ne geleceğini bilmesi olarak ifade edilmektedir. Öğrenme süreci, ilk etapta yavaş, daha sonra hızlı ve tekrar yavaş bir seyir izlemekte ve yapılmadıkça unutulmaktadır.
- Edimsel Koşullanma Sonucu Öğrenme: Olumlu sonuçlar karşısında bireylerin doğrudan davranışları tekrarlaması, olumsuz sonuçlar karşısında ise davranışlardan kaçınması durumuna dayanmaktadır.
- Karmaşık Öğrenme: Bağlantı kurarken eklenen bir şeyi kapsamaktadır. Bir problemi çözümlerken stratejinin uygulanması karmaşık öğrenmenin temelini oluşturmaktadır (Öztürk,2015:29).

Tüketicinin asıl görevi, kendine en fazla fayda sağlayan tüketim mallarını öngörmektir. Gerçekleşen bir alışverişten olumlu deneyimler elde eden tüketiciler, tüketim davranışını öğrenmiş olmakta ve bu doğrultuda satın alma davranışı göstermektedir (Zengin,2013:67-100). Buradan hareketle denilebilir ki; tüketiciler öğrenip deneyimlediği ürünlere ve markalara karşı daha olumlu bir tutum sergileyerek o davranışlarını tekrarlayabilmektedir.

2.1.2.1.4. Kişilik

Kişilik her bireyde farklı özellikler gösteren insanları diğer insanlardan ayıran en temel özelliklerden bir tanesidir. Hiç kimse herkesin aynı kişilik özellikleri taşıyıp benzer davranışlar sergilemesini bekleyemez. Ortaya çıkan bu durum satın alma davranışı gerçekleştirirken de kişiler farklı davranışlar sergilemesine neden olmaktadır. Kişilik bireylerin fiziksel çevre faktörleriyle kurmuş oldukları ve diğer insanlardan kendilerini farklılaştıran, dengeli ve yapılandırılmış bir ilişki biçimidir. Kişilik mizah ile kullanıldığında mizah ve karakterler farklılaşıp onun belirli bir yönünü kapsamaktadır.

Mizaç kavramı, kişilerin olaylar karşısında tepki verme biçimi ve özelliklerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Öztürk,2015:30-45).

Kişiliğin satın alım davranışındaki etkileri kaynaklarda açıkça belirtilmektedir. Tüketiciler yılbaşında yakınlarla kartpostal yollamak istediğinde çok fazla seçenek arasından tercih yaparken kendisinin ve armağan göndereceği kişinin kişiliği etkili olmaktadır. Kişiler kendilerini yoğun olarak uyaran uyarıcılar yerine düşük düzeydeki uyarıcıları tercih etmektedir. Örnek olarak yemek yerken alışılmayan bir yemek tercih etmektense biraz farklı, ya da çoğunlukla bilinmekte olan yemek tercih edilmektedir. Kişiler kendi aralarında da farklı bir uyarıcı seviyesine sahiptirler. Düşük düzeyde uyarıcılara sahip olan kişiler genellikle düşük uyarıcıları tercih ederler. Yüksek düzeyde uyarıcı seviyesine sahip olan kişiler ise değişik, karışık ve adrenalin düzeyi yüksek olan şeyleri seçmektedir. Tüketici gruplarının yeniliğe açık olması ya da yenilikten kaçınması tüketici satın alım davranışlarını etkiler. Ayrıca tüketiciler farklı ve tek olabilme isteğine sahip bir kişilikteyse ona ürün ve hizmet tercihine yakın olanı tercih ederek satın alacak ve tüketecektir. Yapılmış olan bir çalışmaya göre, ürün seçimlerinde tek olmayı isteyen tüketiciler kararlarının normal kişilerin kararlarından değişik olduğunun farkındadır. Bunun dışında tüketim davranışlarında ürün özellikleri ve yararları gibi durumları düşünmektedir (Altıntaş, 2000).

Kişilik özelliklerinin farklılığından doğan ve deneyimler sonucu farklı satın alma davranışları gerçekleştiren tüketiciler her geçen gün artmaktadır. Eskiden insanlar diğer insanların yaptığı davranışlara benzer davranışlar sergilerken günümüzde herkes tek ve farklı olmayı istemektedir.

2.1.2.2. Sosyokültürel Etkiler

Geçmişten günümüze bakıldığında her kabilelin, topluluğun kendine ait bazı özellikler sergilediği görülmektedir. Bu özelliklerin bazıları geçmişten gelip devam etmekte olan özellikler olup bazıları ise diğer toplumlarla birlikte yaşamayla kazanılan değerlerdir. Her toplumun kendine ait bazı sosyokültürel değerleri bulunmakta ve bu değerler diğer topluluklarla karşılaştırıldığında farklılık göstermektedir.

İnsanların hayatlarında sahip oldukları en önemli amaçlar sosyal değerlerdir. Kişiler hayatlarını sosyal değerlere göre yaşadıkları için satın alım davranışları da bu değerler çerçevesinde şekillenmektedir. Her insanın kendi içinde yaşadığı topluma ait bazı

sosyokültürel değerleri bulunmaktadır. Her tüketici sosyal değerlere uygun seçimler yapamasa da bir bireyin sahip olduğu değerleri anlamak, araştırmacılara o kişinin satın alma davranışları konusunda ipuçları vermektedir. Bu yüzden sosyo-kültürel faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Öztürk, 2015:38).

Ayrıca tüketicilerin yaşadıkları sosyal ortam, tüketicilerin tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemekte bu durumda satın alma davranışlarında bazı farklar yaratmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010:127-128).

Tüketim alışkanlıkları gerçekleştiren tüketicilerin içinde buldukları toplumun özelliklerine uygun satın alma davranışlarını gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz.

2.1.2.2.1. Kültür-Alt Kültür

İnsanlar sosyal bir varlıktır ve yaşamlarını belirli bir toplumun üyesi olarak sürdürmektedir. İnsanların birbirleri ile iletişim içinde oldukları ve düzenli ilişki kurduğu gruplara ise toplum denilmektedir. İlk çağlarda basit ve yalın olan toplumsal yapı, teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha karmaşık bir hal almıştır.

Toplumlarda oluşan karmaşık gruplar birtakım değişikliklere neden olmuş bu durum da her toplumun kendi karakteristik yapısını ortaya çıkarmıştır. Toplumlarda ortaya çıkan bazı değişiklikler kültür kavramını ortaya çıkarmıştır. İnsanların istek ve ihtiyaçlarını analiz eden en önemli unsur kültürdür. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen ve toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan ulus niteliği kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktaran sosyal bir sistemdir (Bilge ve Göksu, 2010).

Kültür inanç, ahlak, sanat, gelenek, görenek, hukuk ile toplumun üyesi olarak kazandığı alışkanlıkları içerisinde bulunduran karışık bir bütünsel yapıyı ifade eden parçaların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır Kültürel değerler bir olgunun uygunluğunu onaylayan inançlar bütünüdür. Doğuştan kazanılmayan sonradan öğrenilen kültür tüketicilerin satın alma davranışlarında etkin rol oynamakta ve bu durum kültürler arasında farklılık göstermektedir.

Alt kültür kavramı ise, tüm kültürlere sahip olan toplumdaki üyelerine özel kimlik ve sosyalleşme imkânı sunan daha küçük kültür gruplarından oluşmaktadır. Alt kültür, mevcut kültürlere ait bir parçadır ve birçok davranışı ve inanç biçimini asıl kültür öğeleri ile paylaşmaktadır. Alt kültür, toplumdaki temel kültür öğelerini paylaşan, kendisini farklı kültür gruplarından ayıran değer, norm millet, dil, din, etnik grup, giyim, yeme içme alışkanlıklarını kapsar (Demir ve Kozak, 2013:64).

Görüldüğü gibi; alt kültür toplumdaki ana kültür öğelerinin alt parçalarını oluşturan unsurları bünyesinde barındırmaktadır.

2.1.2.2.2. Sosyal Sınıf

Geçmişten günümüze bakıldığında her zaman toplumların sosyal sınıf hiyerarşisine sahip olduğu bilinmektedir. Burjuvazi bunun en bilenen örneğidir. Sosyal sınıf farklılığından dolayı bazı toplumlarda üst sınıf ve alt sınıf arasındaki sosyal sınıf farkı azken bazı toplumlarda ise, bu durum daha belirgindir. Aynı sosyal sınıftaki bireyler, benzerlik gösteren davranış örnekleri göstermektedir. Çünkü yaşam biçimleri aynı özellikleri taşımaktadır. Toplumlar temel olarak üç sınıftan oluşmaktadır. Bunlar üst sınıftaki bireyler, orta sınıftaki bireyler ve alt sınıftaki bireylerden oluşmaktadır. Toplumda bulunan bireylerin çoğunluğu gelir düzeyi bakımından orta sınıfta yer almaktadır. Toplumlardaki üst sınıf üyeleri, aynı toplumda bulunan alt sınıflarla değil değişik kültürdeki üst sınıfta bulunanlarla benzer davranış biçimleri göstermektedir. Üst sınıf tabakalarında yer alan kişiler uluslararası ve kozmopolit yönelimlere sahiptir. Düşük sınıfta bulunanlar ise, kendi kültürüne daha bağlıdır. Sonuç olarak bakılırsa, sınıflar arasında yaşam tarzlarında farklılıklar bulunduğundan satın alım tercihlerinde de farklılıklar görülmektedir (Öztürk, 2015:45). Sosyal sınıfların farklılığı farklı tüketim alışkanlıklarını beraberinde getirmekte ve farklı satın alma davranışlarının gerçekleşmesine neden olmaktadır.

2.1.2.2.3. Dayanışma Toplulukları (Grupları)

Tüketici satın alım davranışlarında doğrudan ya da dolaylı etkisi olan dayanışma toplulukları, hane halkındaki bireylerden başlayarak, arkadaş, öğretmen gibi kişiler için önemli ve popüler kişi ya da toplulukları kapsayan süreci ifade eder (Koç, 2015:40).

Pazarlamacılar, satın alma sürecinde dayanışma topluluklarını stratejik açıdan değerlendirmeli ve tüketicilerin dayanışma topluluklarından etkilendiğini fark etmelidir. Çeşitli halde bulunan dayanışma toplulukları, farklı türdeki tüketicileri birbirinden farklı satın alma kararlarına yönlendirmektedir. Dayanışma toplulukları ev, iş, okul gibi kişilerin sürekli olarak buldukları ortamda tüketicileri etkisi altına almaktadır. Bu nedenle reklamcılar belli bir ürün sınıfına tercih edilen satın alma kararlarında hangi türdeki grupların etkili olduğunu saptamalıdır (Karalar, 2005).

Görüldüğü gibi dayanışma grupları doğrudan veya dolaylı olarak tüketici satın alma süreçlerini etkilemektedir. Kişilerin hayatında önemli bir etkiye veya role sahip olan bu gruplar onların satın alma aşamasında karar sürecini etkileyerek tüketicinin satın alma aşamasında etkisini göstermektedir.

2.1.2.2.4. Aile

Aile kavramı geçmişten günümüze yıllardır uzanan köklü bir müessesedir. Aile; hane halkı olarak birlikte yaşayan, aralarında kan bağı, evlilik ya da evlat edinmek sureti ile bir ilişki olan, iki ya da daha fazla sayıda kişiden oluşan bir grubu ifade etmektedir. İnsanlar yaşamları boyunca doğdukları ve evlenerek oluşturdukları en az iki aileye sahip olabilmektedir. Türk toplumlarında geleneksel ailelerde gelir dağılımının nasıl yapıldığına karar veren genellikle erkek iken, bu yaklaşım kadınlarında ekonomik gereksinim duyulması nedeniyle ailede bütçeye katkıda bulunmak, aileye yeni bir gelir kaynağı sağlamak amacıyla çalışması sonucunda değişmektedir. Günümüzde yaşam standartlarının değişmesi ile birlikte kadının çalışma yaşamına girmesi bazı değişiklikleri beraberinde getirerek ataerkil aile yapısının özelliklerini bir nebze de olsa değişikliğe uğratmıştır. Kadınların ekonomik özgürlüğünü ele almasının etkisi ile aile bütçe harcanmasında eşlerin birlikte karar verme oranları artmıştır. Satın alma kararın verilmesinde farklı miktarda da olsa, ailenin diğer üyelerinin de etkisi bulunmaktadır. Satın alma kararında kimin daha etkin olduğuna bağlı olarak aileleri, erkeğin baskın olduğu, kadının baskın olduğu, ortak ve kişisel karar veren aileler şeklinde kategorize edilmektedir (Öztürk, 2015:43). Ayrıca çalışmalarında aile içinde kimin satın alma kararında daha etkin olacağına belirlenmesinde sınıfsal farklılık, kültürel farklılık ve eğitim düzeyinin önemli rol oynadığı ifade edilmiştir. Pazarlama firmaları, satın alma kararını dört farklı soruyla ele almaktadırlar:

- Satın alma kararını kim etkiliyor?
- Satın alma kararını kim veriyor?
- Gerçek satın almayı kim yapıyor?
- Ürünü kim kullanıyor?

Satın alma sürecinde aile üyelerinin her birisi farklı rol üstlenebilmekte ya da bir kişi birden konu ile ilgili daha fazla rol üstlenebilmektedir. Aile üyelerinin rolleri doğrudan satın alma kararına etki edebilmektedir. Aile üyelerinin her birinin görüş ve tercihlerinin birbirinden farklı olması nedeniyle yaşanan çalışmalar satın alma kararının sonucunu etkilediği için araştırmacılar aile satın alma ve karar verme sürecindeki çatışma ve çatışmanın çözümü ile ilgilenmektedirler. Satın alma davranışı, aile yaşam süreci aşamalarına bağlı olarak şekillenmektedir. Aile içinde alınmakta olan kararlar tüketilecek olan ürünleri ve satın alma kararını doğrudan etkileyebilmekte ve uzlaşma neticesinde satın alma eylemi gerçekleşmektedir (Demir ve Kozak, 2013).

Yukarıdaki tanımlamalar gösteriyor ki; aile kavramı tüketicilerin satın alma süreçlerini gerçekleştirmede etkin bir rol oynamaktadır. Aile içerisinde yaşayan her bireyin kendine ait satın alma davranışı gerçekleştirmesi beklense de genellikle ortaklaşa alınan kararlar doğrultusunda satın alma sürecinin gerçekleştiğini söylenebilir.

2.1.2.2.5. Demografik Etkenler

Satın alım sürecinde kullanıcı davranışları, nüfus özelliklerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. İşletmelerin piyasaya sundukları ürünlerin çoğu, yaş gruplarına göre değişmektedir. Tüketiciler cinsiyet durumuna göre de farklı satın alım davranışları gerçekleştirmektedir. Demografik özellikler (yaş, gelir, meslek) tüketicilerin temel unsurlarıdır. Çünkü bu unsurlar daha nesnel, daha standart ve ölçülebilir özelliktedir. Tüketici nüfus özellikleri ürün pazarını etkilediği için, en yaygın kullanılan tüketici unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama uzmanları, kendi ürünlerini alan tüketicileri, cinsiyet, yaş, gelir ve coğrafi bölge gibi nüfus özellikleri bakımından tanımlamaktadır.

Pazarlama uzmanları da kendi pazarlarını demografik faktörler bakımından açıklamakta, bölümlendirmekte ve bu bilgiyi uygun medya seçiminde ve etkileyici

promosyon temaları geliştirmede kullanılmaktadır. Pazarlama uzmanları hem uzun vadede genel demografik eğilimler ile (ülkede değişen yaş profili) hem de daha özel olarak kendi tüketicilerinin demografik eğilimleri ile ilgilenmektedir. Bu durum, kendilerine geleceğe yönelik karar alma ve strateji geliştirme olanağı sağlamaktadır (Demir ve Kozak, 2013).

Farklı demografik özellikler gösteren tüketici gruplarına ulaşabilmek için pazarlama faaliyetini gerçekleştiren kişi veya kuruluşlar demografik özellikleri göz önünde bulundurmak durumundadır. Farklı gelir, meslek ve eğitim seviyesine sahip olan tüketici gruplarına ulaşabilmek onların ihtiyacına uygun ürünler sunabilmek için tüketici gruplarının tanınması önem arz etmektedir.

Yaş: Tüketicilerin satın alma süreçlerine bakıldığında, firmaların tüketici guruplarını yaşlara göre bir sınıflandırmaya ayırdığı görülmektedir. Aynı yaş gurubundaki tüketiciler genel olarak benzer hayat tecrübelerine sahiptirler ve bu nedenle ortak davranışlar sergileyebilirler. Genç tüketiciler daha çok kendi istekleri doğrultusunda ve bilinçsiz biçimde alışveriş yapabilmektedirler. Çevrelerinde kendi yaş guruplarının tüketmekte olduğu nesnelere karşı satın alma davranışı gösterirler. Gençler arkadaşlarının davranışlarından da oldukça etkilenmekte bu durum sadece arkadaş çevresinin belirlediği davranışları benimseme biçiminde olmamakta, ayrıca birbirlerinden haber alma şeklinde olmaktadır (Öztürk, 2015).

Cinsiyet: Tüketiciler marka tercihi yaparken çoğu zaman cinsiyet durumuna göre değişiklikler bulunmaktadır. Bireyler bazen cinsiyet ve psikolojik yapılarına göre bazen de toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka seçiminde bulunmaktadırlar. Bu nedenle, erkekler ile kadın tüketicilerin satın alım davranışları ve talep etmekte oldukları mallar farklılık göstermektedir. Örnek olarak, araç satın alımında kadın için renk önemliyken erkek kullanıcı aracın teknik özellikleri önemli olabilir. Bazı ürünler yalnızca kadınlar tarafından tercih edilirken bazıları da sadece erkekler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca genç ve yaşlı bireylerin satın alma davranışları da farklılık gösterebilmektedir. Bu yüzden satın alım sürecinde cinsiyet etkisi, yaş gurubu etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar vermektedir (Bilge ve Göksu, 2010).

Eğitim Seviyesi: Tüketicilerin satın alma süreçlerine etki eden diğer önemli bir unsur eğitim seviyesidir. Farklı eğitim seviyesine sahip olan tüketiciler farklı satın alma davranışları gerçekleştirebilmektedir.

Eğitim doğrudan satın alım gücü ile ilişkilidir, zira eğitim düzeyi ve gelir arasında bağlantı bulunmaktadır. Sahip olunan eğitim düzeyi, kişinin kendisinin davranışlarını belirlemede büyük ölçüde etkilidir. Eğitim düzeyi ile kişinin bir konu karşısındaki kavrama yeteneği farklılaşır, tüketim alışkanlıkları ve beklentilerinde değişimler meydana gelir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002).

Eğitim düzeyi kullanıcıların, karar verme süreç ve şekillerini de etkilemektedir. Düşük eğitim düzeyine sahip olan kullanıcılar iyi eğitim almış tüketiciler kadar fiyat ve marka alternatifleri ile ilgili bilgilere yeterince sahip değildir. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması eğitim düzeyi yüksek kişilerin bilgiye daha çabuk ulaşmasını sağlamaktadır. Düşük eğitimli kişiler ise; bilgisayar kullanmayı bilmediklerinden ya da bu araca sahip olmadıklarından dolayı söz konusu ürünler hakkındaki bilgiye daha zor ulaşabilmektedir. Eğitim düzeyi, bir kişinin zevk ve tercihlerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Fakat eğitim, tüketici kalıplarını tamamen açıklayamamaktadır. Bu durum, eğitimin kalitesi ile ilgili olabileceği gibi, gelir düzeyi ile de ilgili olabilmektedir. Benzer eğitim geçmişine sahip olan tüketiciler bile gelir düzeyine göre davranışlarında farklılıklar göstermektedir (Demir ve Kozak, 2013).

Eğitim seviyesinin değişikliği tüketicilerin karar verme aşamalarını etkilemekle birlikte düşük eğitim seviyesine sahip olan tüketicilerin daha bilinçsiz satın alma davranışlarında buldukları söylenebilir. Yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketici grupları ise daha çok ürünün sağladığı fayda üzerinde durmakta ve ürünlerin özellikleri kapsamında satın alım sürecini gerçekleştirmektedir.

2.2. Tüketici (Kullanıcı) Davranışı Modelleri

Daha önce de ifade edildiği gibi, en temel özelliklerinden biri olarak tüketim eylemini gerçekleştiren insan, gündelik hayatını sürdürürken çok sayıda satın alma kararı ile yüz yüze kalmaktadır. Hangi ürünü satın almalıyım? Satın alacağım ürün ihtiyaçlarımı karşılıyor mu? gibi soruların cevabı tüketiciler açısından oldukça önemlidir.

Tüketicilerin satın alma davranışı, basit gibi gözükse de oldukça kompleks ve karmaşık bir yapı içerisindedir.

Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin dürtü ve motivasyonu ile ürünü, seçtiği markaları belirlerken satın alım davranışını da ne zaman gerçekleştireceğini belirlemektedir. Tüketici gruplarının satın alım davranışlarının değişiklik göstermesi pazarlamadaki çalışmaların yanı sıra tüketicilerin durumsal etkenleriyle de ilgili olmaktadır. Tüketicilerin, ürüne karşı oluşan genel tutumları, kişilik yapısı ve karakteristik özellikleri de tüketici davranışlarının farklı olmasına neden olmaktadır. Tüketici davranışının anlaşılması ve çözümlenmesi oldukça zor olmakla birlikte pazarlamacıların konuya ilişkin analizlere, araştırmalara ve çözümlenmelerine katkı sağlayacak farklı disiplinlerin katkılarına ihtiyaçları vardır. Tüketiciler kendilerini güdüleyen ihtiyaçları dolayısıyla farklı davranış tarzları gösterebilirler. Davranışlar her ne kadar farklı gözükse de tüketici davranış özelliklerini bazı modellere açıklamak mümkündür. Pazarlamada tüketici davranış özelliklerini analiz etmek için ortaya konulan davranış modelleri bulunmaktadır. Aşağıdaki başlıklarda bu modeller ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016:120-128).

2.2.1. Katona Modeli

Tüketici satın alma davranışları açıklamak için ortaya çıkan Kotana modeline bakılması gerekirse, modeldeki unsurları üç ana başlık altında toplamak mümkündür:

- Birey Davranışı veya Birey Tepkisi: Bireylerin davranışları ya da tepkileri, iktisadi davranışlar veya gayri iktisadi davranışlar şeklinde olabilir. İktisadi anlamda davranış, iş insanlarının davranışı ile tüketici davranışları olarak sınıflandırılabilir.
- Teşvik Edici Etkenler: Teşvik edici etkenler tüketicinin etkilenebileceği mali olanaklar ve gelir seviyesi gibi tehdit edici yani sınıflandırıcı yapıda olabileceği gibi gelirdeki değişme veya yeni ihtiyaçları belirlemesi gibi ferdin davranışını zorlayıcı yapıda olabilir.
- Ara Değişkenler: Bireyin tutum, ümit, alışkanlıklar gibi sosyo psikolojik unsurlardır. Tüketici bu unsurları çevreyle ilişkisinden edindiği tecrübeler sonunda kazandığından istikrarlı bir bünyeye sahiptir. Tüketici davranışlarının ara değişkenleri bir taraftan onun etkilenebileceği teşvik edici faktörleri diğer taraftan da davranışın tarzını tayin etmektedir. Başka bir ifade ile ara değişkenler zihni bir

işlem sonunda tüketicinin etkilendiği teşvik edici faktörler ile davranış tarzı arasındaki ilişkiyi sağlamaktadır (Bilge ve Göksu, 2010:84).

Görüldüğü gibi kotana modeli üç ana başlıktan oluşmaktadır. Modelde tüketicinin satın alma sürecine etki eden unsurları araştırarak bunların ne olduğunu anlamlandırmaya çalışmaktadır.

2.2.2. Lazarsfeld Modeli

Tüketici davranışlarına etki eden diğer bir model lazarsfeld isimli modeldir. Lazarsfeld Modeli ve Kotana modeli tüketici davranışlarına bakış açısı bakımından benzer özellikler göstermektedir.

Lazarsfeld Modelinde tüketici davranışlarına etki eden unsurlar iç ve dış etkenler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Davranışın iç etkenleri tüketiciyi belirlenen satın alma davranışına yönelten ve tüketicinin tatminindeki belirsizliklerin sonucu olarak kendini gösteren motivlerdir. İç etkenlerin diğer bir kısmında, davranışın yönünü belirleyen tüketicinin bilgi birikimi, kültürü ile maddi kapasiteler yer almaktadır. Bu anlayışla tüketici davranış motifler ile harekete geçmekte ve diğer iç etkenlere de yön vermektedir. Bunlar dışında tüketici, piyasadaki malların özellikleri, satıcı işlemlerinin reklamları, satış teşvik araçları ve satış yöntemleri ya da referans grupları gibi bazı dış faktörlerin etkisi altında bulunmaktadır. Diğer yandan kullanıcılar yalnızca iç ve dış uyarıcıların etkisinde kalmamakta, değişik ihtiyaçlar hissedildiği andan itibaren ürünü satın alım sürecine gelinceye kadar ki çevre şartlarından etkilenmektedir. Bu aşamalar tüketicilerin satın alım davranışlarını karmaşıklıktan kurtararak belirginleştirmekte ve tüketicinin tercih ettiği seçimleri daraltarak belli bir markayı satın almaya yönlendirmektedir (Bilge ve Göksu, 2010:85).

2.2.3. March ve Simon Modeli

March ve Simon 1958'de yayımlanan eserlerinde iş arayan ferdin iş ve işyeri seçiminde göz önünde bulundurduğu kriterlerin iş ve işyerinin kararını nasıl etkilediğini açıklamışlardır. Buradan hareketle satın alma motiflerinin tüketicinin markalar arası tercihini etkilemiş tarzı hakkında bazı sonuçlar çıkarılabilmektedir. Nitekim tüketicinin markalar arası seçiminin o ana kadar kullandığı markalardan edinilen tecrübe ile marka değiştirme imkanının kolaylığına bağlı olduğu söylenebilir.

Ancak konu daha yakından incelendiğinde, ferdi belirli bir markadan diğerine geçişte etkileyen temel faktörlerin beş grup içinde toplandığını görmekteyiz. Bunlar;

- Alternatif markaların göze çarpıcılığı,
- Tüketicinin alternatif markalar hakkında bilgi edinme eğilimi,
- Tüketicinin hali hazırdaki marka tercihinden sağladığı tatminin derecesi,
- Alternatif markaların temin edilebilme kolaylığı,
- Tüketiciyi marka değiştirmeye sevk eden motivler,

Tüketicinin bir markadan diğerine geçişi onu halen kullandığı markayı değiştirmeye sevk eden motivlerin bir fonksiyonudur. Tüketiciyi marka değiştirmeye sevk eden motivler ise, onun halen kullandığı markadan sağladığı tatminin derecesine bağlı bir fonksiyondur. Diğer taraftan tüketicinin halen kullandığı markadan sağladığı tatminin seviyesi, ferdin başka markayı arzu ediş şiddetini ve ferdin alternatif markalar hakkında bilgi edinme eğilimini tayin etmektedir. Tüketicin bu bilgiyi edinme eğilimi ise onun alternatif markalar hakkında bilgi edinme sınırı ile sınırlandırılmaktadır.

Tüketicinin başka bir markayı arzu edişinin şiddeti onun bu ana kadar alternatif markalar hakkında edindiği tecrübe ile bir başka markaya geçişin ümit edilen faydasına ve alternatif markaların tüketici için göze çarpıklığına bağlı olarak belli olur. Alternatif markaların temin edilebilirliği de bu markaları arz eden firmaların üretim ve pazarlama imkanlarına, bu imkanlar ise, rakip firmaların ekonomik, hukuki ve sosyal şartlarına bağlı bir fonksiyondur (goo.gl/hp9Mu2, 04.11.2021).

2.2.4. Nicosia Modeli

Tüketici satın alma süreçleri ile ilgili olan diğer bir model ise Nicosia modelidir. Tüketicinin satın alma davranışı gerçekleştirirken karar verme aşamasını anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır.

Francesco Nicosia tarafından geliştirilen kullanıcıların satın alım süreçleri yaklaşımı, kullanıcıların karara bağlanma sürecini etkileşimli olarak çok boyutlu ilişkilerle açıklamaktadır. Bu yaklaşımı farklı modellerden ayıran temel nitelik, yaklaşımın satın alım davranışlarından çok, satın alım davranışı öncesini ve sonrasını kapsayan karar süreçleri üzerindedir. Nicosia Modeli daha çok kuruluşlar ve onun potansiyel müşterileri arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Kuruluşlar pazarlama yoluyla

göndermiş oldukları mesajlar yardımıyla kullanıcılar ile iletişim kurmakta ve kullanıcılar bu tepkiler sonucunda satın alım girişiminde bulunmaktadırlar. İşletmeler kararlarıyla kullanıcıları etkilemeye çalışırken, kullanıcılar da kararlarıyla kuruluşların bir sonraki faaliyetlerini etkilemektedir (Demir ve Kozak, 2013:11).

Bu model kullanıcı davranışlarını dört temel alana ayırmaktadır. Herhangi bir reklam ile verilmek istenen mesaj yine bir reklam aracılığıyla kullanıcıya ulaştırılmaktadır. Kullanıcılara ulaştırılan mesajlar algılandıktan sonra kullanıcıların psikolojik özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu yönü itibariyle kullanıcıların ürüne karşı olan tutumlarının ölçülmesinde duygusal uyarıcıların önem kazandığını görülmektedir (Çubukçu, 1999: 80-81).

Tüketicilerin karar verme sürecindeki aşamaları açıklamaya yönelik olan bu yaklaşım kuruluşların potansiyel müşterilerine yönelik olan ilişkiye odaklanmaktadır. Kuruluşlar satmakta oldukları ürün ya da hizmet ile satın almayı gerçekleştirecek tüketicileri etkileyip satın alma davranışının gerçekleşmesini hedeflerken tüketicilerin kararları da işletmelerin daha sonra gelecek olan faaliyetlerini etkilemekte ve böylelikle karşılıklı bir etkileşim sağlanmaktadır.

2.2.5. Howard-Sehth Modeli

Howard Sehth modeli tüketicilerin satın alım davranışlarında kullanılan detaylı bir modeldir (Karabulut,1981: 22). Bu model Howard modelinin geliştirilmiş biçimini ifade etmektedir. Howard ve Sehth modeli, Howard'ın modelinden yaklaşık altı yıl sonra geliştirilen bir modeldir. Howard Sehth modeli bazı önemli öğelerden oluşmaktadır. Bu öğeler;

- Ürün, marka, kalite, servis, fiyat gibi uyarıcıları içeren girdi değişkenleri,
- Algılama, tutum, satın alım, dikkat gibi uyarıcıları içeren çıktı değişkenleri,
- Öğrenme süreci ve davranışlar öğeleridir.

Howard Sehth modelinde tüketicilerin satın alım davranış biçimleri incelenirken, bir mal veya markanın satın alınmasında, tüketici motivasyonlarının etkili olacağı belirtilmektedir. Model de tüketicilerin satın alım aşamasındaki karar süreçleri sorun çözme yaklaşımlarıyla ele alınmaktadır. Ayrıca modelde, inançlar, tutumlar ve geleneksel olan davranış biçimlerinin bireysel düzeyde değişiklik gösterdiği açıkça

ifade edilmiştir. Ortaya çıkan değişiklikler ile birlikte öğrenme teorisine dayalı güdüler, seçimlerdeki kriterler, markaya olan bağlılık, tutum ve niyetteki değişkenler olarak açıklanmaktadır. Yazarlar, markalara karşı tüketicilerin ilk defa ve tekrar satın alma davranışı gerçekleştirdiğini vurgulamış ve tüketici karar aşamalarını otomatik satın alım davranışı ile yoğun sorun çözme safhalarına ayırmıştır (Karabulut, 1981:13).

Görüldüğü gibi Howard Seith modelinde tüketicinin satın alma sürecindeki sorun çözme yaklaşımı ile ilgilenilmekte tüketicilerin satın alma davranışında ortaya çıkan farklılıklar marka bağlılığı, niyet, alışkanlık gibi değişkenlere bağlı olarak açıklaması yapılmaya çalışılmaktadır.

2.2.6. EKB (Engel, Kollat, Blackwell) Modeli

Engel, Kollat, Blackwell modelinde tüketicilerin satın alım davranış süreçleri karar mekanizması olarak ele alınmakta ve bu süreç doğrultusunda açıklanmaktadır.

Model tüketicilerin satın alım aşamasındaki süreçlerini genel olarak beş aşamada ele almaktadır. Tüketicilere, toplumsal ve fiziksel girdilere cevap vererek davranış oluşturacak bir sistem gözü ile bakılmaktadır. Tüketicilerin duyu organları aracılığı ile algıladığı uyarıcılar modelin girdisini oluştururken, modelin çıktısını ise tüketici davranışlarını oluşturmaktadır. Model yapısal olarak incelendiğinde, kontrol ünitesindeki algılama ve karar aşamalarında bilgi, tecrübe ve inanç etkenleri altında karşılaştırılarak algılanırlar. Oluşan bu algılamadan sonra, beş aşamalı karar süreci olan, problemlerin tanımlanması, alternatif seçeneklerin araştırılması, seçilen alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alım kararı süreçleri gerçekleşmektedir. Modelde önemli olan nokta, tüketiciye dış ortamdan gelen uyarıcının tüketicideki bir ihtiyacı karşıladığında tüketici tarafından dikkate alınacağı, ihtiyacı karşılamadığı durumlarda ise dikkate alınmayacağıdır. Tüketicilerin satın alım süreçlerinde yaşanan bu döngüden sonra tüketicilerin satın alım davranışları ile ilgili sonuçlar beyindeki kontrol merkezine giderek orada depolanmakta ve ileride gerçekleşecek olan satın alım davranışında etkili olmaktadır.

2.3. Tüketici (Kullanıcı) Satın Alma Davranış Özellikleri ve Çeşitleri

Diğer konularda olduğu gibi tüketici davranışlarının farklı tür ve özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler yedi başlık altında toplanabilir,

- Tüketici satın alım davranışları motivasyona uğrayan (güdülenmiş) davranış biçimidir,
- Tüketici davranışları, dinamik süreçlerden oluşmaktadır,
- Tüketici davranışları, çeşitli ve farklı faaliyet gruplarından oluşmaktadır,
- Tüketici davranışları, karışık bir yapıdadır ve zamansal açıdan değişiklik göstermektedir,
- Tüketici davranışları, değişik bölümlerle ilgilenir,
- Tüketici davranışları çevresel etkenlerden etkilenir,
- Tüketici davranışları, kişilerde değişiklik gösterebilir (Altunışık ve Torlak, 2016:138).

2.3.1. Plansız Satın Alma Davranışı

Plansız satın alım süreci, kullanıcıların alışverişini tamamladıktan sonra gerçekleştirdiği toplam alımlarla mağazaya girmeden önce satın alım niyetiyle listelediği alımlar arasındaki fark şeklinde tanımlanmaktadır. Anlık gelişen bir satın alım davranışı kullanıcıda beklenmeyen bir şekilde aniden ortaya çıkarak kişide satın alma arzusu uyandırmaktadır. Kullanıcıda psikolojik dürtüler aniden başlamakta ve eyleme dönüşmektedir. Kullanıcılarda ortaya çıkan satın alma arzusu bazen çok güçlü ve karşı konulmaz olabilmektedir. Plansız satın alma davranışında bulunan kullanıcılar ürünle ilgili hızlı bir tecrübeye sahip olmaktadır. Böyle bir durumda davranış düşünülmeden kendiliğinden meydana gelmektedir. Tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken plansız satın alımlar bir plan dahilinde olmadan genellikle bir dürtünün aniden ortaya çıkmasıyla gerçekleşmektedir. Tüketicinin ne alacağına karar vermeden yapmış olduğu satın alımların tümünü ifade etmektedir. Tüketicinin, alışveriş anında satın alım planının olması durumunda tüm satın alım kararı mağaza içinde gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015).

Plansız satın alma konusunda tüketiciler, homojen bir grup mu? Yoksa kendi içerisinde benzer özellikleri taşıyan gruplardan mı oluşuyor? Grupların benzer ya da farklı yönleri nelerdir? sorularına cevap arayarak, plansız satın alma davranışı konusunda

pazar bölümlendirmeye ve bu bölümlerin profillerini belirtmeye çalışmıştır (Karatekin,2009).

2.3.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketiciler satın alım davranışında bulunurken bazen beğendiği ürünler üzerinde ayrıntılı bir biçimde durmasına rağmen, markalar arası az bir fark görmektedir. Bu fark neticesinde ürün üzerinde durmasının nedeni, ürün fiyatının pahalı oluşu, tüketicinin bu tür alışverişlere yabancı olması ve var olan ürünün riskli oluşudur. Böyle bir durumda, satın alımı gerçekleştirecek kişi pazardaki seçenekleri araştırarak, iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığı için, satın alım sürecini hızlı şekilde sonlandıracaktır (Bilge ve Göksu, 2010:118).

2.3.3. Alışılan Satın Alma Davranışı

Marka farklılığın düşük olduğu ve tüketicinin markayla ilgili bilgi edinmesinin gerekli olmadığı ürünlerde alışın satın alım davranışı söz konusudur. Ürünler arasında genellikle kalite, fiyat ve benzeri farklılıklar bulunmamaktadır. Örnek olarak, peynir ürünleri, tütün ürünleri gibi (Yükselen, 2003:110).

Fazla sayıdaki ürünler, marka farklarının bulunmamasından dolayı üzerinde daha az düşünülerek satın alınmaktadır. Kullanıcılar, kolaylıkla alabilecekleri ve belirli bir miktarın üzerinde tüketemeyecekleri ürünlerin alışverişlerini az düşünerek yapmaktadır. Eğer kullanıcılar düzenli olarak aynı markayı satın almayı tercih ediyorlarsa bu durum marka sadakatinin değil kullanıcının satın almadaki alışkanlığının göstergesidir. Kullanıcıların, özellikle satın aldığı düşük fiyatlı ürünler üzerinde çok az düşündüklerinin örnekleri bulunmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010:118).

Kullanıcı davranışları, ürünlerle birlikte ortaya çıkan, inanç, tutum ve davranış sıralamasını takip etmemektedir. Bu nedenle kullanıcılar ürün hakkında detaylı bilgi edinemez, marka özelliklerini değerlendiremez ve hangi markanın satın alınacağını düşünmeden kabul ederler. Televizyonda ve reklamlardaki bilgiyi pasif olarak kabul eder duruma gelirler. Reklamların sıklıkla tekrar edilmesi marka bağlılığı ve inancını değil marka bilinirliği yaratmaktadır. Kullanıcılar alışveriş yaptıktan sonra ürün üzerinde uzun bir süre düşünmeden satın alım gerçekleştirdikleri için yaptıkları tercihleri değerlendiremezler (Ak, 2009).

2.3.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Bu yaklaşım, kullanıcıların ilgi düzeylerinin az, marka farklılıklarının fazla olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. İşletmeler kullanıcıların davranışlarını, alışılan satın alım davranışına dönüştürebilmek ve çeşitlilik arayışındaki kullanıcıları kendi ürünlerine bağlı bir müşteri haline dönüştürebilmek için çaba harcamaktadır (Yükselen, 2003).

Pazarda birer lider olmayı arzulayan işletmeler, tutundurma faaliyetlerini ve ürünlerini öne çıkararak ve diğer işletmelerden ayırt edici olan özelliklerini vurgulamalıdır (Torlak ve Altunışık, 2009:115-130).

2.3.5. Hedonik Satın Alma Davranışı

Hedonizm kavramına göre yaşamın anlamı haz duygusundan oluşmaktadır. Hedonizm yaklaşımın kurucusu olan Epikür, bireylerin mutlu olabilmesi için haz duygularından ölçülü olarak yararlanmayı, doğal olmayan hazzardan ise sakınmalarını önermiştir. Hedonik tüketim kavramı ise, tüketimin hazzından tat almayı ifade etmektedir

Levy, kullanıcıların ürünleri, yalnızca özelliklerine göre değil, hangi anlamı ifade ettiklerine göre de satın aldıklarını vurgulamıştır. Aslında kullanıcılar, ürünlere sahip olmaktan daha çok ürün satın alım süreçlerindeki hazzın tutkunu olmaktadır. Ortaya çıkan bu durum hedonist duyguların tüketimdeki yerini göstermektedir (Özgül, 2011).

Hedonizm, yaşamdaki anlamının hazda olduğunu savunan felsefi bir yaklaşımdır. Yapılmakta olan araştırmalarda kullanıcıların alışveriş esnasında yalnızca rasyonalist davranan bireyler olmadığını ve kişilerin duygusal durumlarının da satın alım karar süreçlerini büyük ölçüde etkilediği gösterilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010:119).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Aşamaları

Kullanıcıların satın alım davranışlarındaki ilk aşama bir ürün veya hizmeti isteme aşaması olarak açıklanmaktadır. Kullanıcı ya da tüketici davranışları literatürde ilk aşamayı bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyma olarak tanımlasa da kullanıcıların sahip olmak istedikleri nesnelere her zaman ihtiyaç duyması gerekmez. Kullanıcılar olarak ihtiyacımız olmamasına rağmen satın aldığımız ürün ve hizmetler mevcuttur. Ortaya çıkan bu durum iktisat teorisinin görüşüdür ve bu görüş tüketicilerin bir mal veya

hizmete ihtiyaç duymadan da o mala sahip olmak isteyeceğini göstermektedir (Öztürk,2015:56).

Pazarlama kavramının yıllar içindeki aşamaları dikkate alındığında kullanıcı davranışlarını anlamak, günümüzde işletme patronları için daha kritik bir hal almıştır. Günümüzde ürünlerin sayılarının ve çeşitlerinin artması, teknolojik gelişmelerin alışverişte sunduğu imkanlar, kitle iletişim araçlarındaki yenilikler dikkate alındığında kullanıcı davranışlarının doğru analizinin yapılması her zamankinden daha önemlidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2016:121).

2.4.1. İhtiyaçların Ortaya Çıkması

Kullanıcıların satın alım davranışlarından önce bir ürün ya da hizmete karşı gereksinim duyması, kullanıcı da baskı oluşturarak harekete geçmesini sağlar ve kullanıcı sorunu karşılamak için çözüm yolları araştırır (Karafakıoğlu, 2005). Örnek olarak; acıkma gibi bir ihtiyacın oluşması reklamlar, çevresel ve dış etkilerle ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan ihtiyaç sonucunda mal ve hizmet kullanıcıda doyum sağlanmadığında gerilim durumu ortaya çıkmaktadır (Balcı, 2002). Kullanıcılar ihtiyacını tanımladıktan sonra bu ihtiyacın nasıl çözümlenebileceği konusunda iş gücü ve parasal kaynakları nasıl kullanacağı ile ilgili sorularla karşı karşıya kalmaktadır.

2.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Kullanıcı ihtiyaçlarında birden fazla seçenek söz konusu olduğunda, kullanıcının kendisi için en uygun seçimi düşünmesi son derece doğal bir süreci ifade etmektedir (Karafakıoğlu, 2005: 101).

Örnek olarak, ev hanımları cilt sağlıklarını korumak istediklerinde temizlik yaparken eldiven kullanmayı tercih etmekte ya da farklı bir deterjan seçiminde bulunabilmektedir. Kullanıcıların seçim yapılan bu iki ürün arasında tercih edilen ürünün farklı markaları arasında da bir seçim yapması gerekmektedir. Seçim esnasında bilgi edinmek için ya içerisinde bulunduğu toplumsal gruptan yardım almakta ya da satış yapılan kurumları dolaşmaktadır. Ortaya çıkan bu kaynakların önemi üründen ürüne, kullanıcıların içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet deneyimlerine karşı değişkenlik göstermektedir (Karafakıoğlu, 2005).

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Kullanıcıların satın alma öncesi alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, kullanıcıların ihtiyaçlarını gidermek için alternatifleri değerlendirerek içerisinde en uygun olanı seçme süreci olarak tanımlanmaktadır. Ancak her tüketicinin satın alım kararı alırken kullandığı ortak bir süreç olmadığı gibi, kullanıcılarında her satın alma aşamasında kullandığı mevcut bir süreçte olmayabilir. Kullanıcıların, satın alma süreçlerindeki her aşama değişik değerlendirme aşamalarından geçmektedir. Özellikle yüksek fiyat ve dayanıklı ürünlerin satın alınmasında alternatiflerin değerlendirilmesi oldukça karmaşık olabilmektedir. Kullanıcıların alternatifler içerisinde değerlendirme yaptığı yöntemler şunlardır,

- Kullanıcılar ürün özelliklerini birçok özelliğine göre değerlendirebilir,
- Kullanıcılar ürün özelliklerin her birine farklı düzeyde önem gösterebilir,
- Kullanıcılarda markalara karşı inançlar gelişebilir,
- Kullanıcılar değişik ürün ve markalara karşı farklı düzeyde tutumlar geliştirebilir (Demir ve Kozak, 2013:141).

2.4.4. Satın Alım Kararının Verilmesi

Satın alım kararının verilmesi sürecinde kullanıcının ürünü arama ve değerlendirmesinden sonra ihtiyacını giderip gideremeyeceğini kararını vermek zorundadır. Bu durum karşısında kullanıcı kararı olumluysa ürün cinsine, markasına ve fiyatına karar verilmelidir. Kullanıcılar için karar aşamaları zor bir süreç olsa da pazarlamacılar karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Satın alım süreçlerinde kullanıcıların edindikleri bilgileri yeterli bulmadığı durumlarda süreç en başa dönmekte ve kullanıcılar ürünle ilgili tekrar bilgi toplamaya başlamaktadır. Ayrıca satın alım kararı ile satın alma niyetinin farklı kavramlar olduğu unutulmamalıdır. Görüldüğü gibi tüketicinin satın alma aşamalarındaki karar süreci karmaşık bir yapıyı ifade etmektedir (Karafakıoğlu, 2005:55).

2.4.5. Satın Alım Sonrası Ortaya Çıkan Davranışlar

Satın alım gerçekleşikten sonra kullanıcının mevcut değerlendirmeleri, duygu ve düşünce durumları pazarlama süreci için önemlidir. Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra yapmış oldukları satın alma eylemine karşı doyuma ulaşmak istemektedir. Kullanıcılar başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen

davranışlar ile tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletmeler; reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadır (Mucuk, 1999:95).

Günümüzde kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin hızlanmasıyla dünya pazarındaki gelişmelerin kullanıcılar üzerindeki etkisi göz ardı edilemez hale gelmiştir. Ulusal ve yerel düzeyde hizmet veren işletmeleri etkisi altına alan dış etkenler, pazarlama yönetimlerinde de detaylı analiz edilmesi gereken zorunlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık, 2006). İşletmelerin kontrol edemediği dış çevrede faaliyet göstermesi sonucunda, işletmelerin pazarlamadaki başarıları büyük ölçüde yönetsel yeteneğe bağlı olmaktadır.

Pazarlama yöneticilerinin faaliyetlerini yürüttükleri dış çevre etkenlerinden olan sosyal etkenler içerisinde kültür, sosyal gruplar, referans gurupları ve aile bulunmaktadır. Satın alım karar süreçlerini etkileyen sosyal etmenler kullanıcıların aile yapısına, toplumdaki statüsüne, ait olduğu sosyal sınıfa göre şekillenmektedir (Aydın, 2007). Tüketicilerin satın alma davranışı belirli faktörlere bağlı olarak gerçekleştirilmekte bu yüzden tüketiciyi satın alma eğilimine yönlendirebilmek için tüketicinin istek ve ihtiyaçları, duygu, düşünce ve yaşam biçimleri analiz edilecek şekilde ortaya konulmalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VOLKSWAGEN MARKASININ KRİZ YÖNETİM SÜRECİ

3.1. Volkswagen Markası Hakkında

1937 yılında Alman asıllı Emek Cephesi (Deutsche Arbeitsfront) Volkswagen markasını kurmuştur (<https://cutt.ly/JOm5D8p>, 29.03.2022). 1980'lerde Volkswagen, küresel genişleme hedefine ulaşmıştır. Volkswagen Şirketi 1992'de dünya otomobil üretim pazarının %9,7'sini elinde bulundurmuştur. Batı Avrupa'da şirket 0,6 pazar payı ile lider, Almanya'da ise 0,6 pazar payı ile ilk sırada yer almaktadır (Schumann, 1990: 110).

Volkswagen'in Avrupa'daki pazar payı, 2016 yılında yaşamış olduğu emisyon krizi nedeni ile son 5 yılın en düşük seviyesine inmiştir (<https://cutt.ly/JOQy8Lf>, 13.10.2021). Emisyon krizi, 18 Eylül 2015'te ABD Çevre Koruma Ajansı'nın (EPA) Volkswagen'in TDI motorları için düşük emisyon değerleri sergileyen yazılımlar kullandığını açıklamasıyla başlamıştır (Çetin ve Toprak, 2016:60). Bu iddialar üzerine, Volkswagen, 500.000 aracın geri çağrılmasını istemiştir. Volkswagen, araçlardaki yüksek emisyon seviyesinin neden düşük çıktığını açıklayamamıştır. ABD Çevre Koruma Ajansı (EPA) yaptığı açıklamada, Volkswagen olağandışı emisyon sonuçları hakkında tatmin edici bir açıklama yapana ve 2016'da herhangi bir sorun olmayacağını garanti edene kadar, Volkswagen'in 2016 dizel araçlarına sertifika alamayacağını söylemiştir (<https://cutt.ly/JOQy8Lf>, 13.10.2021). Diğer Volkswagen grubu markalarını da etkisi altına alan bu kriz, otomotiv sektörünün en büyük krizi olarak bilinmektedir. Otomotiv sektörünün en büyük krizi olarak tanımlanması nedeni ile çalışmada Volkswagen markasının emisyon krizi örnek olay olarak seçilmiştir.

3.2. Araştırmanın Konusu

Volkswagen şirketinin sahte emisyon değerlerinin, medyada yayınlanmasının ardından, tüketicinin markaya yönelik tutumlarının değişip değişmediği bilinmemektedir. Bu çalışmada, kurumların yaşadığı krizlerin, farklı tüketici grupları

üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın amacı, firmaya olan bağlılık, markaya duyulan inanç, marka bağımlılığı ve üretici firmaya güven unsurları ile kriz iletişimi kapsamında yapılan açıklamalara yönelik tüketici tutumunun ilişkisini ortaya koymaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, nicel araştırma yönetimi ve anket tekniği kullanılmıştır. Anket formları katılımcılara çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır. Anket formunda katılımcılara araştırmanın konusu, anket formunun nasıl iletileceği ve verilerin gizlilik çerçevesi içerisinde toplandığı hususunda bilgilendirilme yapılmıştır.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, yığından seçilen örneğin araştırmacının takdirine bağlı olarak belirlediği bir örnekleme tekniğidir. Amaca uygun örnekleme ile popülasyondan veriler en basit, en hızlı ve en ekonomik şekilde örneklem seçilir (Malhotra, 2004: 321).

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye'deki Volkswagen marka araç sahipleri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)'in 2021'de yaptığı araştırmaya göre, Türkiye'de trafiğe kayıtlı toplam taşıt sayısı 25 milyon 249 bin 119'dur (<https://lk.tc/TsbWt>, 27.05.2022). Volkswagen markası taşıt kullanıcılarının sayısı, tüm taşıt kullanıcıların sayısından fazla olamayacağı için araştırma evreni 25 milyon 249 bin 119'dan daha büyük olamayacağı için bu rakam araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın evren büyüklüğü için araştırma örnekleme %95 güven aralığı ile en az 384 kişi olmalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50). Bu çalışmanın örnekleme 390 kişidir.

3.5. Araştırmanın Sorusu

Araştırmanın sorusu şöyledir: Firmaya olan bağlılık, markaya duyulan inanç, marka bağımlılığı ve üretici firmaya güven unsurları ile kriz iletişimi kapsamında yapılan açıklamalara yönelik tüketici tutumu arasında ilişki var mı? sorusuna cevap aranmaktadır.

3.6. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri ve Analizi

Sürekli değişkenlerin analizinde SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Sürekli değişkenlerin dağılımı ile normal dağılım arasında fark olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-wilk testleriyle incelenmiştir. Değişken dağılımları ile normal dağılım arasında fark olmayan sürekli değişkenlerin bağımsız iki grup arasında kıyaslanmasında bağımsız örneklerde t testi, ikiden fazla grup kıyaslamalarında ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Varyansta anlamlı farklılık görülen kıyaslamalarda, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için varyans homojenliği varsayımı karşılanmasıyla birlikte post-hoc LSD testi kullanılmıştır. $p < .05$ anlamlı kabul edilmiştir.

3.7. Araştırma Bulguları

Bu bölümde anket bulgularının bağımsız değişkenlere göre kıyaslaması sunulmaktadır.

Tablo 1.1. Ölçek toplamı ve alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre kıyaslanması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart sapam	t	P
Toplam	Kadın	98	214.9082	25.80941	-1.135	.129
	Erkek	270	218.2037	24.18576		
Bağlılık	Kadın	98	21.6327	2.90888	.090	.464
	Erkek	270	21.6000	3.13204		
İnanç	Kadın	98	45.4082	6.07146	-1.424	.078
	Erkek	270	46.3778	5.66062		
Bağımlılık	Kadın	98	22.3469	3.48813	-1.094	.137
	Erkek	270	22.7889	3.40400		

Güven	Kadın	98	31.6122	4.49199	-.440	.330
	Erkek	270	31.8519	4.65943		
Kriz	Kadın	98	82.3265	13.68555	-2.566	.005
	Erkek	270	85.7667	10.40487		

Tablo 1.1.'de ölçek toplam puanı ve alt boyutları cinsiyete göre kıyaslanmıştır. Toplam puan, bağlılık, inanç, bağımlılık ve güven alt boyutlarından alınan puanlar cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermezken, kriz alt boyutunda erkek katılımcıların aldığı puanlar kadınlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde daha yüksek bulunmuştur ($t=-2.566, p<.05$).

Tablo1.2. Ölçek toplamı ve alt boyutlarının yaş değişkenine göre kıyaslanması

	N	Ortalama	Standart sapma	95% Güven aralığı		F	p
				Alt	Üst		
Toplam	18 yaş altı	1	226.0000	.	.	.	
	18-26	39	220.2051	24.45208	212.2787	228.1316	
	27-35	107	215.9346	24.08800	211.3178	220.5514	.430 .859
	36-44	126	216.3889	23.80554	212.1916	220.5861	
	45-53	59	220.3729	24.86855	213.8921	226.8537	
	54-63	25	214.5200	32.51041	201.1004	227.9396	
	63 yaş üzeri	11	220.6364	22.06025	205.8161	235.4566	
Total	368	217.3261	24.63615	214.8007	219.8515		
Bağıllık	18 yaş altı	1	20.0000	.	.	.	
	18-26	39	22.0000	3.10348	20.9940	23.0060	
	27-35	107	21.3458	3.06256	20.7588	21.9328	

	36-44	126	21.5714	3.02900	21.0374	22.1055	.612	.721
	45-53	59	22.1186	3.10219	21.3102	22.9271		
	54-63	25	21.2800	3.12943	19.9882	22.5718		
	63 yaş üzeri	11	21.3636	3.52910	18.9928	23.7345		
	Total	368	21.6087	3.07032	21.2940	21.9234		
	18 yaş altı	1	50.0000	.	.	.		
	18-26	39	47.1538	6.16244	45.1562	49.1515		
	27-35	107	45.2897	5.91131	44.1567	46.4227		
İnanç	36-44	126	46.2460	5.63374	45.2527	47.2393	.949	.460
	45-53	59	46.7119	5.26554	45.3397	48.0841		
	54-63	25	45.2800	6.90724	42.4288	48.1312		
	63 yaş üzeri	11	47.4545	4.52468	44.4148	50.4943		
	Total	368	46.1196	5.78044	45.5270	46.7121		
	18 yaş altı	1	25.0000	.	.	.		
	18-26	39	23.0513	3.81099	21.8159	24.2867		
	27-35	107	22.1402	3.65350	21.4399	22.8404		
Bağımlılık	36-44	126	22.7778	3.32719	22.1911	23.3644	.981	.438
	45-53	59	23.1864	2.79454	22.4582	23.9147		
	54-63	25	22.2000	4.07226	20.5191	23.8809		
	63 yaş üzeri	11	23.3636	2.01359	22.0109	24.7164		
	Total	368	22.6712	3.42742	22.3199	23.0225		
Güven	18 yaş altı	1	35.0000	.	.	.		

	18-26	39	31.8462	5.05516	30.2075	33.4848		
	27-35	107	31.1215	4.82468	30.1968	32.0462		
	36-44	126	32.0635	4.39226	31.2891	32.8379	.653	.688
	45-53	59	32.1186	4.37503	30.9785	33.2588		
	54-63	25	31.8400	5.17752	29.7028	33.9772		
	63 yaş üzeri	11	32.7273	3.37908	30.4572	34.9974		
	Total	368	31.7880	4.61058	31.3154	32.2607		
	18 yaş altı	1	88.0000	.	.	.		
Kriz	18-26	39	85.6154	11.18649	81.9891	89.2416		
	27-35	107	85.7196	9.48762	83.9012	87.5381		
	36-44	126	84.3333	10.87382	82.4161	86.2505	.462	.836
	45-53	59	85.1695	12.16149	82.0002	88.3388		
	54-63	25	81.9600	17.61032	74.6908	89.2292		
	63 yaş üzeri	11	84.1818	16.35737	73.1928	95.1709		
	Total	368	84.8505	11.45311	83.6765	86.0246		

Tablo 1.2’de ölçek toplam puanı ve alt boyutları katılımcıların yaşlarına göre kıyaslanmıştır. Buna göre ölçek toplam puanı ve bağlılık, inanç, bağımlılık, güven ve kriz alt boyutlarından alınan puanlar katılımcıların yaşlarına göre istatistiksel düzeyde anlamlı farklılık göstermemiştir, $p > .05$.

Tablo 1.3. Ölçek toplamı ve alt boyutlarının eğitim durumu değişkenine göre kıyaslanması

	N	Ortalama	Standart sapma	95% Güven aralığı		F	p
				Üst	Alt		
Toplam	İlköğretim	27	214.5185	29.13149	202.9945	226.0426	

	Lise	80	216.3750	20.46818	211.8200	220.9300		
	Ön lisans	89	218.6966	21.04616	214.2632	223.1301		
	Lisans	118	214.5254	28.52341	209.3252	219.7257	1.252	.284
	Yüksek Lisans	38	224.1842	22.99689	216.6253	231.7431		
	Doktora	16	223.5625	25.89973	209.7615	237.3635		
	Total	368	217.3261	24.63615	214.8007	219.8515		
	İlköğretim	27	20.8889	3.30888	19.5799	22.1978		
	Lise	80	21.4750	2.96381	20.8154	22.1346		
	Ön lisans	89	21.9551	2.85207	21.3543	22.5559		
Bağlılık	Lisans	118	21.3983	3.25061	20.8057	21.9909	.908	.476
	Yüksek Lisans	38	22.1316	3.01502	21.1406	23.1226		
	Doktora	16	21.8750	3.15964	20.1913	23.5587		
	Total	368	21.6087	3.07032	21.2940	21.9234		
	İlköğretim	27	45.5556	5.38754	43.4243	47.6868		
	Lise	80	45.8500	5.20978	44.6906	47.0094		
	Ön lisans	89	46.6854	5.04434	45.6228	47.7480		
İnanç	Lisans	118	45.4237	7.09328	44.1305	46.7169	1.122	.348
	Yüksek Lisans	38	47.4211	4.53593	45.9301	48.9120		
	Doktora	16	47.3125	4.39270	44.9718	49.6532		
	Total	368	46.1196	5.78044	45.5270	46.7121		
	İlköğretim	27	22.0370	3.70531	20.5713	23.5028		
	Lise	80	22.2875	3.46481	21.5164	23.0586		
	Ön lisans	89	22.9663	3.04306	22.3253	23.6073		
Bağımlılık	Lisans	118	22.4407	3.94739	21.7210	23.1603	1.383	.230
	Yüksek Lisans	38	23.6053	2.31959	22.8428	24.3677		

	Doktora	16	23.5000	2.42212	22.2093	24.7907		
	Total	368	22.6712	3.42742	22.3199	23.0225		
	İlköğretim	27	31.0370	5.02671	29.0485	33.0255		
	Lise	80	31.5250	4.19154	30.5922	32.4578		
	Ön lisans	89	32.1685	4.21101	31.2815	33.0556		
Güven	Lisans	118	31.2373	5.48296	30.2377	32.2369	1.581	.165
	Yüksek Lisans	38	33.1579	2.95485	32.1867	34.1291		
	Doktora	16	33.0625	3.54906	31.1713	34.9537		
	Total	368	31.7880	4.61058	31.3154	32.2607		
	İlköğretim	27	84.9630	15.56743	78.8047	91.1212		
	Lise	80	85.8250	8.52216	83.9285	87.7215		
	Ön lisans	89	85.1910	9.80361	83.1259	87.2562		
Kriz	Lisans	118	83.4746	12.37775	81.2179	85.7312	.607	.695
	Yüksek Lisans	38	86.3684	11.82398	82.4820	90.2549		
	Doktora	16	84.4375	16.62516	75.5786	93.2964		
	Total	368	84.8505	11.45311	83.6765	86.0246		

Tablo 1.3’de ölçek toplam puanı ve alt boyutları katılımcıların eğitim durumlarına göre kıyaslanmıştır. Buna göre, ölçek toplam puanı ve bağlılık, inanç, bağımlılık, güven ve kriz alt boyutlarından alınan puanlar katılımcıların eğitim durumuna göre istatistiksel düzeyde anlamlı farklılık göstermemiştir, $p>.05$.

Tablo 1.4. Ölçek toplamı ve alt boyutlarının meslek durumu değişkenine göre kıyaslanması

	N	Ortalama	Standart sapma	95% Güven aralığı				
				Alt	Üst	F	p	
Toplam	Çalışmıyor	29	218.2759	26.74202	208.1037	228.4480		
	Öğrenci	23	228.1739 (A)	14.30401	221.9884	234.3594		
	Memur	80	219.0500	22.99196	213.9334	224.1666		
	Akademisyen	16	216.3750	31.96430	199.3424	233.4076		
	Mühendis	40	215.3000 (B)	25.05706	207.2864	223.3136	2.078	.045
	İşçi	41	219.3171	27.21713	210.7263	227.9079		
	Özel sektör çalışanı	94	210.6489	25.95600	205.3326	215.9652		
	Diğer	45	222.3778	18.89599	216.7008	228.0548		
Bağlılık	Total	368	217.3261	24.63615	214.8007	219.8515		
	Çalışmıyor	29	22.4138	2.95825	21.2885	23.5391		
	Öğrenci	23	22.5652	2.10683	21.6542	23.4763		
	Memur	80	21.9000	2.79511	21.2780	22.5220		
	Akademisyen	16	21.5625	3.81171	19.5314	23.5936		
	Mühendis	40	21.7000	3.18812	20.6804	22.7196	1.952	.061
	İşçi	41	22.1220	2.78563	21.2427	23.0012		
	Özel sektör çalışanı	94	20.7872	3.39789	20.0913	21.4832		
Diğer	45	21.2667	2.91859	20.3898	22.1435			

	Total	36 8	21.6087	3.07032	21.2940	21.9234		
	Çalışmıyor	29	47.0345	5.34177	45.0026	49.0664		
	Öğrenci	23	48.2174 (A)	3.27465	46.8013	49.6335		
	Memur	80	46.5250	5.46560	45.3087	47.7413		
	Akademisyen	16	46.0000	4.91257	43.3823	48.6177		
İnanç	Mühendis	40	45.5500	6.16836	43.5773	47.5227	2.31 7	.025
	İşçi	41	46.5854	6.23689	44.6168	48.5540		
	Özel sektör çalışanı	94	44.3830 (B)	6.45598	43.0607	45.7053		
	Diğer	45	47.4889	4.91113	46.0134	48.9644		
	Total	36 8	46.1196	5.78044	45.5270	46.7121		
	Çalışmıyor	29	23.1724	3.39189	21.8822	24.4626		
	Öğrenci	23	24.3913 (A)	1.33958	23.8120	24.9706		
	Memur	80	22.9625	3.16405	22.2584	23.6666		
	Akademisyen	16	23.0625	2.56824	21.6940	24.4310		
Bağımlılık	Mühendis	40	22.6500	3.15863	21.6398	23.6602	3.93 8	<.001
	İşçi	41	23.0244	3.66393	21.8679	24.1809		
	Özel sektör çalışanı	94	21.2553 (B)	4.01860	20.4322	22.0784		
	Diğer	45	23.4667	2.71862	22.6499	24.2834		
	Total	36 8	22.6712	3.42742	22.3199	23.0225		
Güven	Çalışmıyor	29	32.2414	4.62644	30.4816	34.0012		

	Öğrenci	23	33.7391 (A)	2.39730	32.7025	34.7758		
	Memur	80	32.3250	4.16366	31.3984	33.2516		
	Akademisyen	16	32.1875	3.72771	30.2011	34.1739		
	Mühendis	40	31.6250	4.38931	30.2212	33.0288	4.74 3	<.00 1
	İşçi	41	32.3415	4.86626	30.8055	33.8774		
	Özel sektör çalışanı	94	29.7021 (B)	5.41966	28.5921	30.8122		
	Diğer	45	33.4000	3.04810	32.4842	34.3158		
	Total	368	31.7880	4.61058	31.3154	32.2607		
	Çalışmıyor	29	82.5517	14.8386 2	76.9074	88.1960		
	Öğrenci	23	88.8261	10.3381 6	84.3555	93.2966		
	Memur	80	84.6875	11.4478 4	82.1399	87.2351		
	Akademisyen	16	80.6875	20.3689 9	69.8336	91.5414		
Kriz	Mühendis	40	82.9000	10.9258 6	79.4057	86.3943	1.60 7	.132
	İşçi	41	85.8780	11.9816 4	82.0962	89.6599		
	Özel sektör çalışanı	94	84.3191	9.39711	82.3944	86.2439		
	Diğer	45	87.9778	8.22825	85.5057	90.4498		
	Total	368	84.8505	11.4531 1	83.6765	86.0246		

Tablo 1.4’de ölçek toplam puanı ve alt boyutları katılımcıların meslek durumlarına göre kıyaslanmıştır. Buna göre, ölçek toplam puanı meslek durumuna göre anlamlı

farklılık göstermiştir, $F=2.078$, $p<.05$. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için post-hoc LSD testi yapılmıştır. Buna göre, mesleği öğrenci olan katılımcıların mühendis olanlara göre anlamlı derecede daha yüksek puan aldıkları bulunmuştur, $p<.05$. Katılımcıların bağlılık ve kriz alt boyutlarından aldıkları puanlar meslek gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemiştir, $p>.05$. İnanç alt boyut puanı meslek durumuna göre anlamlı farklılık göstermiştir, $F=2.317$, $p<.05$. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için post-hoc LSD testi yapılmıştır. Buna göre, mesleği öğrenci olan katılımcıların özel sektör çalışanı olanlara göre anlamlı derecede daha yüksek puan aldıkları bulunmuştur, $p<.05$. Bağımlılık alt boyut puanı meslek durumuna göre anlamlı farklılık göstermiştir, $F=3.938$, $p<.001$. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için post-hoc LSD testi yapılmıştır. Buna göre, mesleği öğrenci olan katılımcıların özel sektör çalışanı olanlara göre anlamlı derecede daha yüksek puan aldıkları bulunmuştur, $p<.05$. Güven alt boyut puanı meslek durumuna göre anlamlı farklılık göstermiştir, $F=4.743$, $p<.001$. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için post-hoc LSD testi yapılmıştır. Buna göre, mesleği öğrenci olan katılımcıların özel sektör çalışanı olanlara göre anlamlı derecede daha yüksek puan aldıkları bulunmuştur, $p<.05$.

Tablo 1.5. Ölçek toplamı ve alt boyutlarının gelir durumu değişkenine göre kıyaslanması

	N	Ortalama	Standart sapma	95% Güven aralığı		F	p
				Alt	Üst		
Gelir yok	14	219.0714	31.92651	200.6376	237.5052		
0-4300 TL	33	222.3939	21.19543	214.8784	229.9095		
Toplam 4301-8300 TL	88	216.5114	25.94202	211.0148	222.0080		
8301-12300 TL	143	216.2587	23.70021	212.3409	220.1766	.588	.709
12301-16300 TL	63	219.4762	23.69691	213.5082	225.4442		

	16300'den fazla	27	213.5185	27.87247	202.4925	224.5445		
	Total	368	217.3261	24.63615	214.8007	219.8515		
	Gelir yok	14	22.4286	3.50196	20.4066	24.4505		
	0-4300 TL	33	22.0000	3.31662	20.8240	23.1760		
	4301-8300 TL	88	22.0227	2.95552	21.3965	22.6489		
Bağlılık	8301-12300 TL	143	21.3846	2.92855	20.9005	21.8687	2.069	.069
	12301-16300 TL	63	21.7778	3.03445	21.0136	22.5420		
	16300'den fazla	27	20.1481	3.41607	18.7968	21.4995		
	Total	368	21.6087	3.07032	21.2940	21.9234		
	Gelir yok	14	46.9286	5.34163	43.8444	50.0127		
	0-4300 TL	33	47.4242	5.01890	45.6446	49.2039		
	4301-8300 TL	88	46.3523	6.26070	45.0258	47.6788		
İnanç	8301-12300 TL	143	45.8811	5.62751	44.9508	46.8114	.744	.591
	12301-16300 TL	63	46.0317	5.42387	44.6658	47.3977		
	16300'den fazla	27	44.8148	6.87827	42.0939	47.5358		
	Total	368	46.1196	5.78044	45.5270	46.7121		
	Gelir yok	14	22.6429	4.28965	20.1661	25.1196		
Bağımlılık	0-4300 TL	33	23.4545	2.77366	22.4710	24.4380		
	4301-8300 TL	88	23.0682	3.26174	22.3771	23.7593		

	8301-12300 TL	143	22.4755	3.52023	21.8936	23.0575	.898	.482
	12301-16300 TL	63	22.3968	3.52658	21.5087	23.2850		
	16300'den fazla	27	22.1111	3.48991	20.7305	23.4917		
	Total	368	22.6712	3.42742	22.3199	23.0225		
<hr/>								
	Gelir yok	14	31.3571	5.99496	27.8958	34.8185		
	0-4300 TL	33	32.8182	3.51296	31.5725	34.0638		
	4301-8300 TL	88	32.2386	4.62625	31.2584	33.2188		
Güven	8301-12300 TL	143	31.4895	4.76174	30.7024	32.2767	.716	.612
	12301-16300 TL	63	31.5873	4.39441	30.4806	32.6940		
	16300'den fazla	27	31.3333	4.73936	29.4585	33.2082		
	Total	368	31.7880	4.61058	31.3154	32.2607		
<hr/>								
	Gelir yok	14	81.0714	14.67318	72.5994	89.5435		
	0-4300 TL	33	87.1515	8.19726	84.2449	90.0581		
	4301-8300 TL	88	82.3977	13.88006	79.4568	85.3386		
Kriz	8301-12300 TL	143	85.3147	10.27332	83.6164	87.0130	1.814	.109
	12301-16300 TL	63	86.8095	9.81582	84.3374	89.2816		
	16300'den fazla	27	84.9630	12.84967	79.8798	90.0461		
	Total	368	84.8505	11.45311	83.6765	86.0246		

Tablo 1.5’te ölçek toplam puanı ve alt boyutları katılımcıların gelir durumlarına göre kıyaslanmıştır. Buna göre, ölçek toplam puanı ve bağlılık, inanç, bağımlılık, güven ve kriz alt boyutlarından alınan puanlar katılımcıların gelir durumuna göre istatistiksel düzeyde anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur, $p > .05$.

Tablo 1.6. Ölçek toplamı ve alt boyutlarının markayı kullanma süresi değişkenine göre kıyaslanması

	N	Ortalama	Standart sapma	95% Güven aralığı		F	p
				Alt	Üst		
1 yıldan az	36	217.3889	23.12732	209.5637	225.2140		
1-3 yıl	65	216.7538	19.84316	211.8370	221.6707		
3-5 yıl	130	218.2154	24.73048	213.9240	222.5068		
Toplam	77	211.8182	29.51660	205.1187	218.5176	1.492	.192
5-7 yıl	77	211.8182	29.51660	205.1187	218.5176		
7-9 yıl	33	222.0606	22.59416	214.0491	230.0721		
10 yıldan fazla	27	224.2593	22.25999	215.4535	233.0650		
Total	368	217.3261	24.63615	214.8007	219.8515		
1 yıldan az	36	20.7222 (A)	3.59055	19.5074	21.9371		
1-3 yıl	65	21.3385	2.87922	20.6250	22.0519		
3-5 yıl	130	22.0231 (B)	2.97135	21.5075	22.5387		
Bağlılık	77	21.0649	3.03635	20.3758	21.7541	2.431	.035
5-7 yıl	77	21.0649	3.03635	20.3758	21.7541		
7-9 yıl	33	21.8485	3.28939	20.6821	23.0149		
10 yıldan fazla	27	22.7037	2.62847	21.6639	23.7435		
Total	368	21.6087	3.07032	21.2940	21.9234		

	1							
	yıldan	36	46.3889	5.60753	44.4916	48.2862		
	az							
	1-3 yıl	65	46.1692	5.24276	44.8701	47.4683		
	3-5 yıl	130	46.1769	5.82359	45.1664	47.1875		
İnanç	5-7 yıl	77	45.0130	6.98776	43.4270	46.5990	1.005	.414
	7-9 yıl	33	47.2727	4.43898	45.6987	48.8467		
	10							
	yıldan	27	47.1111	4.46640	45.3443	48.8780		
	fazla							
	Total	368	46.1196	5.78044	45.5270	46.7121		
<hr/>								
	1							
	yıldan	36	22.6667	3.86929	21.3575	23.9758		
	az							
	1-3 yıl	65	22.7231	3.03370	21.9714	23.4748		
	3-5 yıl	130	22.8769	3.15741	22.3290	23.4248		
Bağımlılık	5-7 yıl	77	22.0779	4.05802	21.1569	22.9990	.629	.678
	7-9 yıl	33	22.8788	3.34251	21.6936	24.0640		
	10							
	yıldan	27	23.0000	3.19856	21.7347	24.2653		
	fazla							
	Total	368	22.6712	3.42742	22.3199	23.0225		
<hr/>								
	1							
	yıldan	36	31.5000	5.10742	29.7719	33.2281		
	az							
	1-3 yıl	65	32.0615	4.09984	31.0456	33.0774		
	3-5 yıl	130	31.9154	4.39350	31.1530	32.6778		
Güven	5-7 yıl	77	30.9221	5.60255	29.6505	32.1937	.922	.466
	7-9 yıl	33	32.5152	3.82525	31.1588	33.8715		
	10							
	yıldan	27	32.4815	3.77614	30.9877	33.9753		
	fazla							

Total	368	31.7880	4.61058	31.3154	32.2607		
1 yıldan az	36	86.9167	8.58362	84.0124	89.8209		
1-3 yıl	65	84.6769	9.80610	82.2471	87.1068		
3-5 yıl	130	85.2385	11.85755	83.1808	87.2961		
Kriz 5-7 yıl	77	82.2597	13.29266	79.2427	85.2768	1.249	.286
7-9 yıl	33	86.3939	10.26809	82.7530	90.0348		
10 yıldan fazla	27	86.1481	11.85069	81.4602	90.8361		
Total	368	84.8505	11.45311	83.6765	86.0246		

Tablo 1.6’da ölçek toplam puanı ve alt boyutları katılımcıların markayı kullanma süresine göre kıyaslanmıştır. Buna göre, bağıllık alt boyut puanı katılımcıların markayı kullanma süresine göre anlamlı farklılık göstermiştir. Farklılık hangi alt gruplar arasında olduğunu tespit etmek için post-hoc LSD testi yapılmıştır. Buna göre, 3-5 yıl bu markayı kullanan katılımcılar aldığı puan 1 yıldan az kullanan katılımcıların aldığı puana göre anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur, $p < .05$. Diğer taraftan, ölçek toplam puanı, inanç, bağımlılık, güven ve kriz alt boyutlarından alınan puanlar katılımcıların markayı kullanma süresine göre istatistiksel düzeyde anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur, $p > .05$.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kurumların kriz yönetim sürecinde yaptıkları kriz iletişimi faaliyetlerinin tüketici davranışına etkisi kapsamında yapılan araştırmada, 2017 yılında emisyon testlerini manipüle ettiğini kabul eden Volkswagen’de krizin etkilerinin hızla yayılmaya başladığı açıkça görülmektedir. Eylül 2015’te Amerika Birleşik Devletleri’nin Çevre Koruma Müdürlüğü tarafından, Volkswagen firmasının yaptıkları emisyon testlerinin hatalı olduğu belirtilmiştir. Buna göre Volkswagen’in dizel motorlu araçları için kullandığı yazılımda hata bulunmuş, karbon emisyonlarını var olan değerlerden daha düşük gösterdiği anlaşılmıştır. Ortalama 11 milyon dizel aracın probleminden etkilenmiş olduğu açıklanmıştır. Firma, kriz ile ilgili yapacakları konusunda hızlı davranmaları gerektiği bilgisini vererek kullanıcılardan özür dilemiştir. Güvenle araçlarını alan ve bu güvenleri boş çıkan kişilerden utanmakta olduklarını da ifade etmişlerdir. Dürüst davranmayarak yaptıkları işe zarar verdiklerini ifade eden yetkililerin tekrar tekrar özür dilemeleri krizi kabul etmiş olduklarına ve firmanın imajlarını düzeltmek için birtakım girişimlerde bulunacaklarına ipucu oluşturmaktadır.

Volkswagen, kriz döneminin başından itibaren kriz iletişimine önem vererek süreç hakkında hem medyayı hem de tüketicileri sık sık bilgilendirerek krizin etkilerini azaltmaya çalıştıklarını her fırsatta vurgulamıştır. Volkswagen’in krizle karşı karşıya kaldığı dönemde marka, krize sosyal medyada cevap veren açıklamaları ile krize cevap stratejilerini zamanında uygulayarak krizin olumsuz etkilerini azaltmayı hedeflemiştir. Literatürde yaşanan krizle ilgili elde edilen bilgiler ışığında, kriz dönemlerinde kurumların geçmişte kurmuş oldukları güçlü ilişkiler kriz dönemlerinde krizin olumsuz etkilerini azaltabilme yönünde firmalara yardımcı olacak nitelikler taşımaktadır.

Volkswagen markasının kriz dönemi kriz iletişimi açısından değerlendirildiğinde; kriz iletişim kavramının firmaların gelişiminde en önemli basamaklardan biri olduğu görülmektedir. Firma kriz döneminde, doğru bir kriz iletişim stratejisi ile kriz hakkında değerlendirmelerde bulunur, mevcut durumu ve gelecekteki durumu için uygulamalar geliştirerek olumsuzluklardan kurtulmaya çalışır. Yapılan bu çalışmada, emisyon krizi

sonrasında, kullanıcıların satın alma davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, bağlılık alt boyut puanı katılımcıların markayı kullanma süresine göre anlamlı farklılık göstermiştir. Farklılık hangi alt gruplar arasında olduğunu tespit etmek için post-hoc LSD testi yapılmıştır. Buna göre, 3-5 yıl bu markayı kullanan katılımcılar aldığı puan 1 yıldan az kullanan katılımcıların aldığı puana göre anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur, $p < .05$. Diğer taraftan, ölçek toplam puanı, inanç, bağımlılık, güven ve kriz alt boyutlarından alınan puanlar katılımcıların markayı kullanma süresine göre istatistiksel düzeyde anlamlı farklılık göstermediği bulunmuştur, $p > .05$.

Markanın yaşamış olduğu kriz, dünya basınında ve kitleler arasında geniş yer bulmuş ve markanın kriz yönetimindeki önemli bir örneğini oluşturması, araştırmanın özgünlüğü ve değeri kapsamında değerlendirilebilir.

Yapılan bu çalışmada, yalnızca firmanın yapmış olduğu açıklamaların analiz edilmesi araştırmanın sınırlılığı olarak değerlendirilmekle birlikte farklı sosyal medya kanallarındaki açıklamalar ve yorumlar da değerlendirilerek sınırlılığın azaltılabileceği düşünülmektedir.

Markanın kurulduğu tarihten itibaren en büyük krizi ile karşı karşıya kaldığı dönemde Volkswagen, kriz türünü ve ilgili kümeyi belirleyerek açıklamaları ile seçmiş oldukları kriz iletişim stratejilerini zamanında uygulayarak krizin olumsuz etkilerini azaltmayı hedeflemiştir. Uygulamış oldukları stratejiler kriz yönetimi açısından önemli ve örnek alınabilecek nitelikte olması olumlu yönde değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

a. Kitap

Ak, T (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri (Yüksek Lisans Tezi)*. Karaman: T.C Karamanoğlu Mahmutbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Aktan, C (1999). *2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri*. İstanbul: Tügiad Yayınları.

Balta Peltekoğlu, F (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

Baydaş, A., Bakan, İ., & Özyılmaz, A (2004). *Kriz ve Kriz Yönetimi, Çağdaş yönetim Yaklaşımları - İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Bilge A, Göksu, n., & Göksu, N (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitap Evi.

Bozgeyik, A (2004). *Krizleri Fırsata Dönüştürmek*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Can, H (2002). *Organizasyon Ve Yönetim* . Ankara: Siyasal Kitapevi Yayınları.

Dinçer, Ö (1998). *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Genç, N (2004). *Yönetim Ve Organizasyon - Çağdaş Sistemler Ve Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Haşit, G (1999).). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiyenin Büyük İşletmeler Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması*. Eskişehir: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Haşit, G (1999). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiyenin Büyük İşletmeler Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması*. Eskişehir: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, A. H., & Aydın, K (2016). *Hizmet Pazarlaması* (4 b.). İstanbul: Beta Basın Yayıncılık.

İslamoğlu, A., & Altunışık, R (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kadıbeşegil, S (2001). *Kriz Geliyorum Der*. Media Cat Yayınları.

Karabulut, M (1981). *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. Minnetoğlu Yayınları

Karafakıoğlu, M (2005). *Pazarlama İlkeleri* . İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karalar, R (2005). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Özel Baskı.

Koç, E (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Mackenzie, A (1995). *Başarı Ve Zaman* (Çev. Gürcan Banger). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Mucuk, İ (2002). *Temel Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, İ (2007). *Pazarlama İlkeleri* . İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Odabaşı, Y., & Barış, G (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat Kitapları.

Odabaşı, Y., & Oyman, M (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Media Cat Yayınları.

Okumu , A (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Türkmen Kitap Evi.

Öncer, A. Z (2000). *Kriz Yönetimi Ve Bir Model Önerisi* . *Milliyet Türk İdare Dergisi*(429), 171-211.

Öztürk, M. E (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekim Basım Yayın.

Peker, Ö. Ve Aytürk, N (2000). *Etkili Yönetim Becerileri*. Ankara: Yargı Yayınevi

Peker, Ö., & Aytürk, N (2002). *Etkili Yönetim Becerileri Öğrenilebilir Ve Geliştirilebilir*. Yargı Yayınevi.

Pira, A., & Sohodol, Ç (2004). *Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*. İletişim Yayınları.

Sabuncuoğlu Z (1998). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Rota Ofset.

Şimşek, M.Ş (1999): *Yönetim ve Organizasyon*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tack, & Philip, B (1998). *Kriz Zamanı Yönetim (Çev.Yakut Güneri)*. İstanbul: İlgı Yayıncılık.

Torlak, Ö., & Altunışık, R (2009). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Torlak, Ö., & Altunışık, R (2016). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Türkyılmaz, A (2016). *Geçmişin Gücü Retro Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Tüz, M. V (2001). *Kriz ve İşletme Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Uzuntaş, A (2013). *Etkili İletişim: Anlatabilmek ve Anlayabilmek*. Kastamonu: Kastamonu Eğitim Dergisi.

Vergiliel Tüz, M (2004). *Kriz Yönetimi Uygulamalar İçin Temel Adımlar*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Yatkın A (2015). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Yükselen , C (2003). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C (2003). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C (2013). *Pazarlama İlkeleri Yönetim ve Örnek Olaylar* (10 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazıcıoğlu, Y. & S. Erdoğan. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeyd, İ (2015). *Gerçek Yöneticiler için Gerçek Kriz Öyküleri*. Küre Yayınları.

b. Makale

Ak, T (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: *T.C Karamanoğlu Mahmutbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı*.

Aktan, C (1999). *2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri*. İstanbul: *Tügiad Yayınları*.

Balta Peltekoğlu, F (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: *Beta Yayınları*.

Baydaş, A., Bakan, İ., & Özyılmaz, A (2004). *Kriz ve Kriz Yönetimi, Çağdaş yönetim Yaklaşımları - İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar*. İstanbul: *Beta Basım Yayın Dağıtım*.

Bilge A, Göksu, n., & Göksu, N (2010). Tüketici Davranışları. Ankara: *Gazi Kitap Evi*.

Bozgeyik, A (2004). Krizleri Fırsata Dönüştürmek. İstanbul: *Hayat Yayınları*.

Can, H (2002). Organizasyon Ve Yönetim . Ankara: *Siyasal Kitapevi Yayınları*.

Clayton, z., aartı, s. ve page, e., 2010. leveraging digital media in crisis communications emerging media research council. 2

Coombs, T. W., (2007). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding, 2.Baskı, *Los Angeles: Sage*.

Coombs, T. W. ve Holladay S. J., (2002). “Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory”, *Journal of Management Communication Quarterly*, 16 (2), s.165-186.

Coombs, T. W. ve Holladay S. J., (2010). PR Strategy and Application: Managing Influence, UK: *Wiley&Blackwell*.

Çetin, M. ve Toprak, Y. E., (2016), “Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Emisyon Krizinde Volkswagen’in Facebook Kullanımı”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9 (3), 54-68.

Dinçer, Ö (1998). Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası. İstanbul: *Beta Basım Yayın Dağıtım*.

Dombois, Rainer (1982): Volkswagen in U.S.A. Arbeitsbedingungen und Konfliktregelung in US-amerikanischen VW-Betrieben, in: Reinhard Doleschall, Rainer Dombois (eds.): *Wohin läuft VW? Die Automobilproduktion in der Wirtschaftskrise*, Reinbek bei Hamburg Rowohlt Verlag, p. 217-253.

Genç, N (2004). Yönetim Ve Organizasyon - Çağdaş Sistemler Ve Yaklaşımlar. Ankara: *Seçkin Yayıncılık*.

Görpe, S (2001). Açıklamalı İngilizce – Türkçe Halkla İlişkiler Kavramları, İstanbul: *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları* No: 110.

Güneş, A (2009). Kamu Kurum Ve Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Kavramının Tanımı Yeri ve Önemi Üzerine Bir Yaklaşım, C.Ü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 10, Sayı 1.

Haşit, G (1999). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük İşletmeler Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması. Eskişehir: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

Haşit, G. (Ed.), 2013. Kriz İletişimi ve Yönetimi, 1. Baskı, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Ankara, 150s.

İslamoğlu, A. H., & Aydın, K (2016). Hizmet Pazarlaması (4 b.). İstanbul: *Beta Basın Yayıncılık*.

İslamoğlu, A., & Altunışık, R (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul: *Beta Basım Yayın*.

Kadıbeşegil, S (2001). Kriz Geliyorum Der. *Media Cat Yayınları*.

Karafakıoğlu, M (2005). Pazarlama İlkeleri . İstanbul: *Literatür Yayıncılık*.

Karalar, R (2005). Tüketici Davranışları. Eskişehir: *Özel Baskı*.

Kazancı, M (1996). Halkla İlişkiler. Ankara: *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*: 6.

Koç, E (2013). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: *Seçkin Yayıncılık*.

Koç, E (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: *Seçkin Yayıncılık*.

Jensen, K. S., 2014. "Crisis Communication on Social Media", Yüksek Lisans Tezi, Aalborg, Aalborg.

Landau, A. D., 2011. "How Social Media is Changing Crisis Communication: A Historical Analysis" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fairleigh Dickinson University, Corporate Communications, New Jersey.

Mackenzie, A (1995). Başarı Ve Zaman (Çev. Gürcan Banger). İstanbul: *Bilim Teknik Yayınevi*.

Marken G A (1990) Corporate Image-We All Have One, But Few Work To Protect An, Public Relations Quarterly, 35(1), 21-24.

Mucuk, İ (2002). Temel Pazarlama İlkeleri. İstanbul: *Türkmen Kitapevi*.

Mucuk, İ (2007). Pazarlama İlkeleri . İstanbul: *Türkmen Kitapevi*.

Odabaşı, Y., & Barış, G (2015). Tüketici Davranışı. İstanbul: *Media Cat Kitapları*.

Odabaşı, Y., & Oyman, M (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. *Media Cat Yayınları*.

Okumu , A (2013). Tüketici Davranışı. İstanbul: *Türkmen Kitap Evi*.

Öncer, A. Z (2000). Kriz Yönetimi Ve Bir Model Önerisi . *Milliyet Türk İdare Dergisi*(429), 171-211.

Öztürk, M. E (2015). Tüketici Davranışları. Bursa: *Ekim Basım Yayın*.

Peker, Ö., & Aytürk, N (2002). Etkili Yönetim Becerileri Öğrenilebilir Ve Geliştirilebilir. *Yargı Yayınevi*.

Pira, A., & Sohodol, Ç (2004). Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. *İletişim Yayınları*.

Sezgin M. ve Bulut B (2013). Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Sweetser, K. D. And Metzgar, E., 2007. "Communicating During Crisis: Use of Blogs as a Relationship Management Tool", Public Relations Review, 33(3), pp. 340-342.

Schumann, Michael, Volker Baethge-Kinsky, Martin Kuhlmann, Constanze Kurz, Uwe Neumann (1993): Der Wandel der Produktionsarbeit im Zugriff neuer Produktionskonzepte, in: Soziale Welt, Sonderband "Umbrüche gesellschaftlicher Arbeit", forthcoming.

Tack, & Philip, B (1998). Kriz Zamanı Yönetim (Çev.Yakut Güneri). İstanbul: *İlgi Yayıncılık*.

Torlak, Ö., & Altunışık, R (2009). Pazarlama Stratejileri. İstanbul: *Beta Yayınları*.

Türkyılmaz, A (2016). Geçmişin Gücü Retro Pazarlama. İstanbul: *Beta Yayınları*.

Uzuntaş, A (2013). Etkili İletişim: Anlatabilmek ve Anlayabilmek. Kastamonu: *Kastamonu Eğitim Dergisi*.

Vergiliel Tüz, M (2004). Kriz Yönetimi Uygulamalar İçin Temel Adımlar. İstanbul: *Alfa Basım Yayın*.

Yükselen , C (2003). Pazarlama. Ankara: *Detay Yayıncılık*.

Yükselen, C (2003). Pazarlama. Ankara: *Detay Yayıncılık*.

Yükselen, C (2013). Pazarlama İlkeleri Yönetim ve Örnek Olaylar (10 b.). Ankara: *Detay Yayıncılık*.

Zeyd, İ (2015). Gerçek Yöneticiler için Gerçek Kriz Öyküleri. *Küre Yayınları*.

c. Tez Rapor ve Bildiriler

Ak, T (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri (Yüksek Lisans Tezi)*. Karaman: T.C Karamanoğlu Mahmutbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

Aktan, C (1999). *2000'li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri*. İstanbul: Tügiad Yayınları.

Balta Peltekoğlu, F (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

Baydaş, A., Bakan, İ., & Özyılmaz, A (2004). *Kriz ve Kriz Yönetimi, Çağdaş yönetim Yaklaşımları - İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Blackwelder, B., Katherine C., Sara C. S., Jeffrey S. H., & Danielle, W., (2016), "The Volkswagen Scandal" Case Study. University of Richmond: Robins School of Business.

Bilge A, Göksu, n., & Göksu, N (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitap Evi.

Bozgeyik, A (2004). *Krizleri Fırsata Dönüştürmek*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Can, H (2002). *Organizasyon Ve Yönetim* . Ankara: Siyasal Kitapevi Yayınları.

Dinçer, Ö (1998). *Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Genç, N (2004). *Yönetim Ve Organizasyon - Çağdaş Sistemler Ve Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güven B (2014). *Yükseköğretim Kurumlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Atatürk Ve Muş Alparslan Üniversiteleri Örneğinde*, Yüksek Lisans Tezi.

Haşit, G (1999).). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük İşletmeler Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması*. Eskişehir: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Haşit, G (1999). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük İşletmeler Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması*. Eskişehir: Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İslamoğlu, A. H., & Aydın, K (2016). *Hizmet Pazarlaması* (4 b.). İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

İslamoğlu, A., & Altunışık, R (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kadıbeşegil, S (2001). *Kriz Geliyorum Der*. Media Cat Yayınları.

Karafakıoğlu, M (2005). *Pazarlama İlkeleri* . İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karalar, R (2005). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Özel Baskı.

Koç, E (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Mackenzie, A (1995). *Başarı Ve Zaman* (Çev. Gürkan Banger). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Mucuk, İ (2002). *Temel Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, İ (2007). *Pazarlama İlkeleri* . İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Odabaşı, Y., & Barış, G (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat Kitapları.

Odabaşı, Y., & Oyman, M (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Media Cat Yayınları.

Okumu , A (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Türkmen Kitap Evi.

Öncer, A. Z (2000). Kriz Yönetimi Ve Bir Model Önerisi . *Milliyet Türk İdare Dergisi*(429), 171-211.

Öztürk, M. E (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekim Basım Yayın.

Patan Günseli N (2009). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Stratejisinin Önemi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Peker, Ö., & Aytürk, N (2002). *Etkili Yönetim Becerileri Öğrenilebilir Ve Geliştirilebilir*. Yargı Yayınevi.

Pira, A., & Sohodol, Ç (2004). *Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme*. İletişim Yayınları.

Tack, & Philip, B (1998). *Kriz Zamanı Yönetim (Çev.Yakut Güneri)*. İstanbul: İlgi Yayıncılık.

Torlak, Ö., & Altunışık, R (2009). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Türkyılmaz, A (2016). *Geçmişin Gücü Retro Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Uzuntaş, A (2013). *Etkili İletişim: Anlatabilmek ve Anlayabilmek*. Kastamonu: Kastamonu Eğitim Dergisi.

Vergiliel Tüz, M (2004). *Kriz Yönetimi Uygulamalar İçin Temel Adımlar*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Yükselen , C (2003). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C (2003). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C (2013). *Pazarlama İlkeleri Yönetim ve Örnek Olaylar* (10 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeyd, İ (2015). *Gerçek Yöneticiler için Gerçek Kriz Öyküleri*. Küre Yayınları.

d. Elektronik Kaynaklar

Akşam Gazetesi, (2022, 10 Şubat). Erişim Adresi: <https://goo.gl/1D4L3X>,

İletişim Nedir? (2022, 27 Şubat). Erişim Adresi: <https://goo.gl/5G6vUQ>,

İletişim Süreçleri (2022, 14 Nisan) Erişim Adresi: goo.gl/NrNJ5C,

Tüketici Davranışına Giriş (2021, 04 Kasım) Erişim Adresi: goo.gl/hp9Mu2,

Volkswagen Hakkında, (2022, 29 Mart). Erişim Adresi: <https://cutt.ly/JOm5D8p>,

Fortune Turkey, (2021, 13 Ekim). Erişim Adresi: <https://cutt.ly/JOQy8Lf>,

Tuik, (Türkiye İstatistik Kurumu), (2022, 26 Mayıs). Erişim Adresi: <https://lk.tc/TsbWt>,

EKLER

Ek:1

ANKET FORMU

Cinsiyetiniz?

Erkek () Kadın ()

Yaşınız?

18 yaş altı () 18-26 () 27-35 () 36-44 () 45-53 () 54-63 () 63 ya üzeri ()

Mezuniyet durumunuz? (En son mezun olduğunuz okul)

İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

Mesleğiniz?

Çalışmıyor () Öğrenci () Memur () Mühendis () Akademisyen () Mühendis () İşçi () Özel Sektör Çalışanı () Diğer ()

Gelir Düzeyiniz?

Geliri yok () 0-4.300 TL () 4.301-8.300TL () 8.301-12.300TL () 12.301-16.300TL
() 16.300'den fazla ()

Ne Kadar Süredir Bu Markayı Kullanıyorsunuz?

1 Yıldan Az () 1-3 Yıl () 3-5 Yıl () 5-7 Yıl () 7-9 Yıl () 10 Yıldan
Fazla ()

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Vokswagen Markasının seçiminde etkilendiğiniz kişiler					
Anne					
Baba					
Arkadaş					
Diğer					
Firmaya olan bağlılığınızı					
İyi bilinen bir marka olması					
Güvenilir bir marka olması					
Çevremdekilerin bu markanın iyi olduğuna inanması					
Çevremdekilerin bu markanın güvenilir olduğunu söylemesi					
Marka hakkındaki yorumların pozitif olması					
Markanın performansının her zaman iyi olması					
Markaya Duyulan İnanç					

Bu markanın göstereceği performanstan kuşku yoktu.					
Bu markanın kalitesi ünüyle uyumlu.					
Bu marka sürekli olarak yüksek performans gösteriyor					
Bir sonraki alışverişimde tekrar bu markayı satın alırım					
Bu marka her zaman beklediğim performansı sağlıyor.					
Bu markayı seviyorum					
Bu marka benim favori markamdır.					
Bu marka piyasadaki çoğu markadan daha iyidir.					
Bu marka benim ihtiyaçlarımı diğerlerine göre daha iyi karşılamaktadır					
Bu markayı aldığımda, beklentimi karşılayacağından emindim.					
Marka bağımlılığı					
Arkadaşlarıma sık sık bu markadan övgüyle bahsederim.					
Bu markada fiyat artışı olsa da başka bir marka satın almam.					
Bu marka mağazada yok ise, gelmesi için beklerim ya da başka mağazaları ararım.					
Alternatif markaların yaptığı promosyonlara rağmen kullandığım markayı değiştirmem					
Bu markaya diğerlerinden fazla fiyat ödemeye razıyım.					
Üretici firmaya güven					
Kullandığım Vokswagen Markasını üreten firmaya güveniyorum.					
Bu firmanın satış sonrası sunduğu hizmetler ihtiyaçlarıma cevap veriyor.					
Bu firma hakkında yapılan yorumlar son derece olumlu.					

Bu firma sadece kar etme ile ilgilenmiyor, sosyal sorumluluğunun da bilincinde.					
Bu firmanın reklamları eylemleri ile tutarlıdır.					
Bu firma etik özellikler taşımaktadır.					
Bu firma yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmamaktadır.					



Ek:2

Volkswagen Markası Hakkında Medyaya Yansıyan Haberler ve Kriz Anında Medya Kullanımı:

Krizin VW'ye faturasası 54 milyar doları buldu

Patlak veren emisyon skandalı nedeniyle sıkıntılı günler geçiren Alman otomotiv devi Volkswagen'in zararı her geçen gün artıyor. Yapılan hesaplama göre şirketin bugüne kadar 54 milyar doları buhar oldu

Dünyanın en büyük otomobil üreticilerinden Volkswagen'de sular durulmuyor. CEO'su istifa eden, milyarlarca dolarlık cema ile karşı karşıya kalan şirketin emisyon krizi nedeniyle ödeyeceği faturanın miktarı 50 milyar doları aşıyor. Fortune'un yaptığı bir hesaba göre 19 Eylül Cuma günü ortaya çıkan emisyon skandalının bugüne kadar Alman otomotiv devine faturasası 54 milyar dolar.

ARAÇ BAŞINA 37 BİN DOLAR

ABD'de yapılan araştırmaya göre sadece ABD'de 11 milyon aracın emisyon testinde hile yapıldı. Şirket egzos gazı emisyon testlerinde hile yapan yazılım içeren 11 milyon aracı geri çağıracağını açıkladı. Araç başına 37 bin dolar cema ödemesi gündemde. Bu cema bazı modellerin fiyatından bile yüksek.

Ote yandan geçen haftadan bu yana Frankfurt'ta işlem gören VW hisseleri yüzde 30'a yakın düştü. Şirket piyasa değerinden 28 milyar dolar kaybetti. Ayrıca şirket araçların emisyon testlerindeki sonuçların giderilmesi için 8 milyar dolar harcayacak.

Ayrıca Volkswagen, İsveç'te 224 bin 796 aracı geri çağıracağını açıkladı. Volkswagen skanda-

lından İngiltere'de de 1,2 milyon araç etkilendi

ÇALIŞANLARI SUÇLADI

Bu arada, Volkswagen yönetim kurulu üyesi Olaf Lies, egzos emisyon testlerinde şirket çalışanlarının suç işlediğini söyledi. BBC'ye konuşan Lies çalışanlarını sorumlu göstererek, "Hileli yazılım indirenlerin şahsi sorumluluk almaları gerekiyor" dedi.

Suçlamaları değerlendiren Olaf Lies, yönetim kurulunun yaşanan sorunlardan en son yaptıkları toplantıda haberdar olduğunu belirtti. Zararın giderilmesi için ne kadar ödemesi gerektiği konusunda bir fikri olmadığını vurgulayan Lies, "Eminim çok sayıda insan zararları nedeniyle dava açacaktır. ABD'de tam bir güvenle araçlarımızı alan ve hayal kırıklığına uğrayan insanlardan utanıyorum" dedi.

ARTIK ESKİ VW OLMAYACAK

Diğer taraftan Volkswagen'de (VW) ortaya çıkan emisyon skandalı hakkında Federal Ekonomi Bakanı Wolfgang Schäuble'den açıklama geldi. Schäuble, Volkswagen'in artık eski Volkswagen olamayacağını belirterek, "Skandalı ağırlaştırmanın sonucu" şeklinde konuştu. (SÖZCÜ)



Olaf Lies, çok büyük zararda olduklarını belirterek, milyonlarca insanın güvenlerini kaybettiğini bildirdi.

Skandal Wolfsburg'u vurdu

VOLKSWAGEN'den aldığı desteği son yıllarda arttıran ve Bundesliga'da yıllar sonra yine şampiyon olmak isteyen Wolfsburg, skandalın etkileyeceği gibi görünmüyor. Volkswagen'in skandal sonrası karşısına çıkan ağır faturanın bir kısmını futbol kulübü Wolfsburg'a çıkaracağı belirtildi. Başarılı bir dönem geçiren ve Şampiyonlar Ligi'ne yükselen Wolfsburg da maddi kesintiler yaşayacağı konuşulurken, kulüpten yapılan açıklamada şimdilik bir değişikliğin olmadığı ancak ilerleyen dönemde ne oluracağını merakla bekledikleri vurgulandı.

Türkiye'de ilk dava açıldı

VOLKSWAGEN'e Türkiye'den ilk davalar Çifti Burak Batur Avukatlık Ortaklığı tarafından açıldı. Şirket kurucularından Avukat Mustafa Kemal Batur, "İlgili gruba ait araçlardan satın alanlar, kendilerinin kandırıldığını ve gizli ayıptı araçların kendilerine bilerek satıldığını bahsiyle tarafımıza ulaştırmışlardır. Aynı zamanda müvekkillerimiz, ilgili araçların yakıt oranlarının fabrika verilerinden çok daha fazla olduğunu da iletmişlerdir. Bu konularla ilgili yasal takip başlattık" dedi.

Volkswagen'de artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacak

Skandalın açgözlülüğün sonucu olduğunu söyleyen Almanya Ekonomi Bakanı, şirketin artık eski şirket olamayacağını dile getirdi



Fransa'da emisyon testlerinde hile yapıldığı belirlenen 1 milyon, Birleşik Krallık'ta ise 1.2 milyon Volkswagen araç tespit edildi. Türkiye de Volkswagen araçları incelemeye aldı.

Türkiye'de yasal işlem başladı

Volkswagen'e Türkiye'den ilk davalar Çitil Burak Batur Avukatlık Ortaklığı tarafından açıldı. Konu hakkında çalışma yapan ve yaşanan süreci yakından takip eden şirket kurucularından Avukat Mustafa Kemal Batur, ülkede satış rekorları kıran markanın dizel motorlu araç satış rakamları toplam satış rakamının yüzde 60'ına tekabül ettiğini belirterek, "İlgili gruba ait araç-

lardan satın alanlar, kendilerinin kandırıldığını ve gizli ayıplı araçların kendilerine bilerek satıldığından bahisle tarafımıza ulaşmışlardır. Bu markaların araçlarının hangilerinin, ne kadar zararlı gaz saldığını ve eğer satılan araçlar ileri sürüldüğü gibi hileli ise bu araçlardan kaç tane satıldığı gibi önemli konuların netliğe kavuşması için gerekli yasal çalışmalarını başlatmış bulunmaktayız" dedi.

VW çalışanları da suçlanıyor

VW Yönetim Kurulu üyesi ve Almanya'nın Aşağı Saksonya Eyaleti Ekonomi Bakanı Olaf Lies, BBC'deki Newsnight programına bazı VW çalışanlarının hile yapmasına izin verenlerin ve hi-

leli yazılımın indirenlerin de şahsi sorumluluk almaları gerektiğini belirtti. Olaf Lies, yönetim kurulunun yaşanan sorunlardan en son yaptıkları toplantıda haberdar olduğunu da belirtti.

Alman otomobil devi Volkswagen'de (VW) ortaya çıkan emisyon skandalı sonrası sular durulmuyor. Şirketi sert bir dille eleştiren Alman hükümeti açıklama yaptı. Skandalın ardından ilk konuşan Almanya Federal Ekonomi Bakanı Wolfgang Schäuble oldu. Wolfgang Schäuble, RedaktionsNetzwerk Deutschland'a (RND) yaptığı açıklamada, VW'nin artık eski VW olamayacağını söyledi.

VW'deki egzoz gaz skandalını "Dünya pazarında gidecek artan açgözlülüğün bir sonucu" olarak nitelendiren Alman Ekonomi Bakanı, finansal krizde olduğu gibi, küresel rekabette başarılı olmanın acımasız olmaktan geçtiğine inandığını gösterdiğini kaydetti. Wolfgang Schäuble, skandal sonucunun VW'ye ağır bir bedel ödeteceğine de işaret etti.

Yönetim değişiyor

Bu arada, Maneger magazin dergisi, şirket kaynaklarına dayanarak, VW'de yeni görevden almaların olduğunu yazdı. Dergi, olay aydınlanana kadar görevden el çek-

tirilenler arasında, emisyon değerlerinin manipülasyonu için kullanılan araçların geliştirilmesi, kullanımı ve bildiği halde ses çıkarmayan çok sayıda sorumlunun olduğunu öne

sürdü. VW'den yapılan açıklamada ise, detaylı çalışma yürütüldüğü ve araştırmada net verilere ulaşıldığında sorumlular hakkında ayrıntılı bilgi verileceği kaydedildi.

Zarar artıyor

Üst yöneticisi istifa eden milyarlarca dolarlık ceza ile karşı karşıya kalan şirketin şimdiden ödeyeceği faturanın miktarı 50 milyar doları aşiyor. Fortune'un yaptığı bir hesaba göre 19 Eylül'de ortaya çıkan emisyon skandalının şu ana kadar şirkete faturası 54 milyar dolar. ABD'li makamların yaptığı araştırmaya göre sadece Birleşik Devletler'de 11 milyon aracın emisyon testlerinde hile yapıldı. Araç başına 37 bin dolar ceza ödenmesi gündemde. Bu ceza bazı modellerin fiyatından bile yüksek... Sadece Fransa'da emisyon testlerinde hile yapıldığı belirlenen 1 milyon Volkswagen araç tespit edildi. Birleşik Krallık'ta da bu rakam 1.2 milyonu buldu.

Fatura Katar'a

VW'de emisyon skandalının en büyük faturası Katar'a çıktı. Financial Times'in haberine göre Katar'ın ege-men varlık fonu Katar Yatırım Otoritesi, hisse senetlerindeki 250 milyar dolar yatırımının en büyük bölümünü oluşturan VW, Glencore ve Agricultural Bank of China'ya yaptığı yatırımlardan 12 milyar dolar civarında zarar etti. Bu tutar Katar Emiri'nin eşine hediye ettiği Erbilginler Yalısı tutarının 100 katına eşit.

● Ekonomi Servisi



Şeyh Temim bin Hamed el Sani



Volkswagen

Product World Innovation & Technology Volkswagen Line Company

Search Home Contact

Choose model Choose country



Your direct contact with Volkswagen

Overview VIN check News Frequently asked questions Facts on diesel emissions Volkswagen Service App

Check if your vehicle is affected.

Please enter your vehicle identification number (VIN).

Please note: The search checks only if your vehicle of the brands Volkswagen and Volkswagen Commercial Vehicles is affected by the nitrous oxide correction action. Vehicles sold in the USA and Canada are not covered by this search.

Please contact Volkswagen Customer Service for further information.

Please enter your VIN.



Commercial Vehicles is affected by the nitrous oxide correction action. Vehicles sold in the USA and Canada are not covered by this search.

Please contact Volkswagen Customer Service for further information.

Please enter your VIN.

Check now

What is a VIN?

We will honour our responsibility.

A response is our top priority.

That is why we have developed technical measures for all vehicles affected by the irregularities in nitrous oxide emission values. We are contacting the affected customers individually. You can check whether your vehicle is affected by entering your vehicle identification number.



The CO2 issue has also already been resolved. You will find





