

Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Çerçevesinde Kriz Tepki Stratejilerinin Kurumsal İtibar Üzerindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Role of Crisis Response Strategies on Corporate Reputation within the Frame of Situational Crisis Communication Theory

Özlem DUĞAN¹ , Barış KOÇ² 



¹Asst. Prof. Dr., Uşak University,
Communication Faculty, Uşak, Turkey

²Public Relations Specialist, Uşak University,
Uşak, Turkey

ORCID: Ö.D. 0000-0001-9028-7989
B.K. 0000-0003-0771-8376

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Özlem Duğan,
Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Uşak, Türkiye

E-posta/E-mail: ozlem.dugan@usak.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 03.10.2019

Revizyon talebi/Revision Requested:
20.01.2020

**Son revizyon teslimi/Last revision
received:** 16.06.2020

Kabul tarihi/Accepted: 06.09.2020

Atıf/Citation: Duğan, Ö., & Koç, B. (2020).
Durumsal kriz iletişimi teorisi çerçevesinde
kriz tepki stratejilerinin kurumsal itibar
üzerindeki rolü üzerine bir araştırma.

*Connectist: Istanbul University Journal of
Communication Sciences, 59, 127-159.*

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0084>

öz

Bu çalışmada durumsal kriz iletişimi teorisinin temel varsayımlarından kriz tepki stratejilerinin kuruma atfedilen sorumluluk düzeyinde ve kurumsal itibar algısındaki rolü analiz edilmektedir. Araştırma 325 katılımcı öğrenci ile bir senaryo üzerinden gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcı öğrencilerin Uşak Üniversitesi hakkındaki kurumsal itibar algıları ölçülmüştür. Ardından senaryo üzerinde gerçekleşen kriz sonrasında Uşak Üniversitesi'nin kamuoyuna 2 ayrı basın bülteni yayınladığı varsayılmıştır. Birinci basın bülteninde "kabullenme, özür dileme ve tazmin etme" stratejileri kullanılırken, ikincisinde ise, "suçu başkasına atma, günah keçisi, sorumluluğu kabul etmeme" stratejileri kullanılmıştır. Birinci basın bültenini okuyan öğrencilerin ölçekteki toplam 13 ifadeden 12'sine katılım ortalamasının yükseldiği görülmüştür. Bu bağlamda Üniversitenin krize konu olan olayın sorumluluğunu kabul ederek, çeşitli destekleme eylemlerini hayata geçirmesi ve dolaylı da olsa özür dilemesinin kurum itibarına olumlu anlamda katkı sağladığı tespit edilmiştir. İkinci basın bültenini okuyan öğrencilerin itibar ölçüğü ifadelerinin tümüne (13 ifade) katılım oranlarının düştüğü belirlenmiştir. Üniversitenin krize konu olan olayın sorumluluğunu kabul etmeyerek yemek firmasını suçlamasının, açıklamayı geç yapmasının, destekleyici ve tazmin edici hiçbir unsuru kullanmamasının, kurum itibar algısının düşmesine neden olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde birinci basın bülteninde "tazmin edici ve destekleyici faaliyetler" unsurlarını içeren ifadelerin kullanılmasının kurumun kamusu nezdinde diğer bileşenlere göre çok daha çabuk fark edildiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz iletişimi, kriz tepki stratejileri, sorumluluk atfetme, kurumsal itibar

ABSTRACT

In this study, the role of crisis response strategy, which is among the basic assumptions of situational crisis communication theory, is analysed in terms of

the level of responsibility attributed to the corporation and the perception of corporate reputation. The research was conducted through a scenario with 325 participating students. Firstly, the corporate reputation perception of the participating students regarding Uşak University was measured. After the crisis based on the scenario, it was assumed that Uşak University issued 2 separate press releases to the public. In the first press release, "acceptance, apology and compensation" strategies were used, while in the second, "blaming someone else, scapegoating, and not accepting responsibility" strategies were used. Students read the first release. They agreed on 12 statements of the scale which includes 13 statements in total. It was seen that average attendance level increased. In this context, it was determined that the university accepted the responsibility

for the crisis. Its implementing various rebuild actions and apologizing contributed to the corporate reputation in a positive sense. It was found that the university's blaming the food company, not accepting responsibility for the crisis, making the release late, not using any rebuild and compensatory elements caused the decline of reputation perception of the institution. Similarly, using statements containing elements of "compensating and rebuilding activities" in the first press release revealed the fact that the institution was noticed much more quickly in public than other components.

Keywords: Situational crisis communication theory, crisis communication, crisis response strategies, attributing responsibility, corporation reputation

EXTENDED ABSTRACT

In order to survive, institutions must struggle with crises and find solutions to problems in a short time in times of crisis. It is known that institutions that produce solutions to their problems before the crisis by adopting a proactive approach in the pre-crisis period overcome the crisis with less damage, while institutions that adopt a reactive approach and intervene in the crisis after the crisis occurs are much more negatively affected by it. Institutions' intervention in a crisis at the right time plays an important role in overcoming the crisis with little damage. In order to manage the crisis correctly and quickly, crisis response strategies must be well known and implemented by the institution. In this context, it becomes important how the institution will communicate with its target audience and when it will inform its stakeholders on what issues. Several theories have been developed on how communication should be best used in crisis situations. One of these theories is the theory of situational crisis communication. Situational crisis communication theory examines the effects of crisis response strategies on the level of responsibility and organizational reputation perception attributed to the organization in relation to the crisis. According to the theory, the target audience's opinion on the reputation of the institution is shaped in accordance with the history and vision of the organization. The target audience evaluates the organization's ability to manage the crisis in the event of a crisis within the framework of the organization's history, crisis response strategy and crisis type. In other words, the target audience, which had a positive perception of the organization in the past, may have a more positive perception of the institution during the crisis. But the opposite is also possible.

The aim of the study is to analyse the role of crisis response strategy, which is among the basic assumptions of situational crisis communication theory, in terms of the level of responsibility attributed to the corporate and the perception of corporate reputation. It was aimed to explain how university authorities use crisis response strategies during a crisis and how students perceive the approach of the university to the crisis within the scope of the study. The research was conducted through a crisis scenario with 325 participants. After the crisis based on the scenario, it was assumed that Uşak University issued 2 separate press releases to the public. In the first of these, a survey which included "acceptance, apology and compensation" elements as part of the coping strategy, was given to 45.8% of respondents (n=149). In the second, a survey published after the same incident, this time with a press release that used the elements "blaming someone else, scapegoating, not accepting responsibility" as part of the denial response strategy, was given to 54.2% (n=176). The corporate reputation was measured in two ways, before crisis and after crisis. It was seen that average attendance level of the students in the first release increased. In this context, it was determined that when the university accepted responsibility for the incident that was the subject of the crisis and implemented various rebuild actions and apologized, albeit indirectly, in a positive sense, this contributed to the reputation of the institution. It was observed that the institution's implementation of various rebuild actions by accepting responsibility for the crisis increased participation level of the participants in all statements and thus had a remarkable positive impact on corporate reputation.

It was determined that the participation rates of students reading the second press release decreased in all of the reputation scale statements (13 statements). It was found that the university's blaming the food company, not accepting responsibility, making the press release late, not using any rebuild and compensatory elements caused the decline of reputation perception of the institution. In the same way, using statements which contain elements of "compensating" and "rebuilding activities" in the first press release revealed the fact that the institution was noticed much more quickly in public than other components. It was found that institution's blaming the food company, not accepting responsibility for the incident, making the release late, and not using any rebuild and compensatory elements had a remarkable negative impact on corporate reputation. It is seen that the insensitivity of the institution to the environment in which it operates and to the rights of its stakeholders can negatively affect the corporate reputation. In both cases, it is observed that the element of "social responsibility" becomes prominent among components of corporate reputation.

GİRİŞ

Kurumlar yaşamlarını sürdürebilmek için kurum içinden ve dışından birçok kişi/kişiler ya da kurumlarla iletişim halindedirler. Kurumlar; çalışanlar, hissedarlar, yöneticiler ile iç iletişimini sağlarken, rakipler, tedarikçiler, medya, devlet, sivil toplum kuruluşları ile dış iletişimini sağlamaktadır. Kurumun iletişim halinde olduğu bu kuruluşlar kriz dönemlerinde daha sağlıklı iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. Başka bir deyişle bu iç ve dış paydaşları kriz dönemlerinde bilgilendirmek çok önemlidir. Bu bilgilerin aynı zamanda güvenilir, açık ve belirgin olması gerekmektedir. İç ve dış paydaşlara verilen bu bilgilerin uyumlu ve tutarlı olması kurumların itibarı açısından da önem taşımaktadır. Kurumların, iç ve dış paydaşlara gerekli bilgileri zamanında ulaştırmak için kriz iletişim planını kriz ortaya çıkmadan önce hazır hale getirmeleri kriz yönetimini kolaylaştıracaktır. Bu kriz iletişimi planı çerçevesinde kriz meydana geldiğinde iç ve dış paydaşlara zamanında ve yeterli oranda mesajın iletilmesi sağlanmalıdır. Özellikle kriz öncesi dönemde gereken önlemleri alan kuruluşların krizi kolaylıkla atlattığı bilinmektedir. Bu doğrultuda kurumların krize hazırlıklı olması ve krizi yönetebilme becerisine sahip olması varlığını sürdürebilmesi için gerekli görülmektedir. Krizi doğru ve hızlı bir şekilde yönetebilmek için kriz tepki stratejilerinin iyi bilinmesi ve kurum tarafından kriz tepki stratejilerinin doğru kullanılması krizin seyrini önemli oranda etkilemektedir. Bu bağlamda kurumun hedef kitlesi ile nasıl bir iletişim kuracağı, paydaşları hangi konularda ne zaman bilgilendireceği, krize karşı hangi tepki stratejisini kullanacağı önemli hale gelmektedir. Yapılan bir çalışmada kriz iletişim stratejilerinden inkâr stratejisinin kurumun krize karşı suçlanma derecesini yükselttiği, özür ve telafi stratejisinin ise, tam tersi yönde etki yaparak kurumun suçlanma derecesini düşürdüğü belirlenmiştir (Çelebi & Sezer, 2017, p. 348). Benzer çalışma sonuçlarına ulaşan Akbulut (2016) kriz tepki stratejilerinden özür dileme ve hatırlatma stratejilerinin kriz sorumluluk atfı düzeyi bağlamında kuruma olumlu katkı sağladığını tespit etmiştir. Gök Demir, Karakaya Şatır ve Erendağ Sümer (2018) tarafından yapılan çalışmada ise, acıyı paylaşma/anlayış stratejisine maruz kalan katılımcıların özür dileme ve bilgilendirici stratejiye maruz kalan katılımcılara göre kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet algılarının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Kiambi ve Shafer'e göre (2016), hedef kitle iyi bir üne sahip kurumlardan sempati ve tazminat stratejisi yerine özür dileme stratejisini kullanmasını beklemektedir. Aynı görüşü paylaşan Brinson ve Benoit'e (1999) göre paydaşlar, krizdeki sorumluluğunu kabul ederek, pişmanlıklarını ifade eden kurumlara sempati duymaktadır. Jiuchan, Ouyang ve Chen (2017, p. 2103) hedef kitle tarafından beğenilen bir şirketin kriz döneminde kuruma avantaj sağladığını, bu durumun kuruma sorumluluk yüklediğini

ve bu sorumluluk gereği paydaşlarla daha iyi iletişim kurulması gerektiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca inkâr ve sorumluluktan kaçma stratejilerinin paydaşların kurumsal itibar ve güven algılarında önemli role sahiptir (Erendağ Sümer, Gök Demir, & Karakaya Şatır (2017). Kurumsal itibar verilen mesajlara olan inandırıcılığı ve güveni etkilemektedir. Kriz öncesi düşünceler ne olursa olsun kurumsal itibar algısı kuruluşun krizdeki sorumluluğunu azaltmamaktadır (Çelebi & Sezer, 2017, p. 116). Wei, Ouyang ve Chen (2017) yaptıkları çalışmada, iyi bir itibara sahip kurumların paydaşlarla daha iyi bir iletişim kurmaları gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda kurumların var olan itibarlarını korumak için özellikle kriz dönemlerinde hedef kitleyi çok iyi analiz ederek, kriz tepki stratejilerini doğru ve zamanında, uygun şekilde kullanmaları kurumun geleceği açısından önemli olmaktadır.

Kriz durumlarında iletişimin en iyi şekilde nasıl kullanılması gerektiğine yönelik çeşitli teoriler de ortaya konulmuştur. Bu teorilerden birisi de durumsal kriz iletişimi teorisidir. Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz tepki stratejilerinin krize ilişkin kuruma atfedilen sorumluluk düzeyine ve kurumsal itibar algısına etkilerini incelemektedir. Kriz durumunda verilecek tepki stratejilerinin seçiminin nasıl şekillendiği ve kriz tepki stratejilerinin kurumsal itibara etkisini ortaya koymak amacıyla geliştirilen durumsal kriz iletişimi teorisi aynı zamanda kriz zamanında kurumsal itibarın nasıl yönetileceği, krizin kurumsal itibarın algısında nasıl rol oynayacağı ve krizde kurumsal itibarı koruyacak kriz tepki stratejilerinin neler olduğunu belirlemeye çalışmaktadır. Bu teori çerçevesinde değerlendirildiğinde yeteri kadar analiz edilmeyen ve doğru ifade edilemeyen olay ya da durumlar yanlış mesaj stratejilerinin kullanımına da neden olmaktadır. Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz sonrası iletişimlerle kurumsal itibarı korumak için bir rehberlik sağlamaktadır. Bu çalışmada durumsal kriz iletişimi teorisi çerçevesinde kriz tepki stratejilerinin kuruma atfedilen sorumluluk düzeyinde ve kurumsal itibar algısında meydana gelen değişikliklerdeki rolü analiz edilmektedir. Çalışma kapsamında toplam 325 Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencileri araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışmanın bulguları, kurumsal itibar algıları anket formu ile elde edilmiştir. Anket formu, farklı kriz tepki stratejileri kullanılarak hazırlanan 2 ayrı basın bülteni olduğu için 2 farklı öğrenci grubuna uygulanmıştır. Krize konu olan olay hayali senaryo üzerinden kurgulanmıştır. Öğrencilerin kriz öncesi ve sonrası algıları kurumsal itibar ölçeği kullanılarak tespit edilmiştir. Hiç şüphesiz kurum tarafından olası bir krize karşı, kriz öncesi yapılan hazırlıklar ve alınan tedbirler kurumun krizden ne derece etkileneneğinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle kurumun krize yönelik müdahalesi ile ilgili geliştireceği stratejiler önem kazanmaktadır. Olası kriz

senaryolarının kurum paydaşları üzerinde uygulanarak, kurumun kriz sırasında seçmesi gereken tepki stratejilerinin sonuçlarını önceden tahmin edebilmek, kurum için büyük avantaj sağlayacaktır. Bu çalışma öncesi, kriz tepki stratejileri ve kurumun sorumluluk düzeyi ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koyan alan araştırması çalışmalarının azlığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın kurumun kriz dönemlerinde kullandığı kriz tepki stratejilerinin kurumsal itibar üzerinde meydana gelebilecek değişikliklerde ne derece rol oynadığının ortaya konulması açısından alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kriz, Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi

Kriz, aniden ortaya çıkabilen (Ertekin, 2000, p. 107; Akdağ, 2005, p. 3), önceden sezilemeyen (Kazancı, 2007, pp. 381-382), beklenilmeyen (Kadıbeşegil, 2004, p. 127), kurumun işleyişini bozabilen (Sayımer, 2008, p. 238), öngörme ve önleme mekanizmalarını yetersiz bırakan (Pira & Sohodol, 2008, p. 25; Ertekin, 2000, p. 108; Aykaç, 2001, pp. 125-126; Ergenoğlu, 2011, p. 34; Göksel, 2010, p. 125; Şimşek, 2002, p. 327), gerilime yol açan (Topaloğlu & Tunç, 1997, p. 88) istikrarsızlığa neden olan (Devecioğlu, 2003, p. 1) kurumlar ve halklar arasındaki zayıf iletişimden kaynaklanabilen (Falkheimer & Heide, 2006, p. 182), hedef kitlelerin sağlık, güvenlik, çevre, ekonomik sorunlar gibi önemli beklentilerini tehdit eden (Coombs, 2007, p. 3), kurumun mücadele etmesi gereken anlık tehditler olarak nitelendirilen (Herbane, 2013, p. 83) olağanüstü bir durumdur. Kriz, kurum tarafından acilen karşılık verilmesi gereken, kurumun değerlerini, hedeflerini ve varsayımlarını tehlikeye atan gerilim hali (Tağraf & Arslan, 2003, p. 150; Akıncı, 2010, p. 41) olarak da tanımlanmaktadır.

Bir olayın kriz kabul edilmesi için bazı kriterler bulunmaktadır. Bir olay ya da durumun kriz olarak kabul edilmesi için kurumun itibarının sarsılması, sorunun çözülmesi için zamanın sınırlı olması ve krizin aniden meydana gelmesi gerekmektedir (Biber, 2007, p. 79). Krizin kapsamı ise, üç adımda belirlenmektedir. Bunlardan birincisi krizin oluşmasına neden olan ortamlar olarak nitelendirilen dış ve iç çevre, ikincisi krize yönelik bireysel ve kurumsal tepkiler, üçüncüsü krizi giderici önlemlerde bulunma şeklinde açıklanabilir (Suher et al., 2013, p. 3). Kriz, can, mal ve itibar kaybedilmesiyle sonuçlanan ve yönetime ilişkin temel varsayımları çökerten sonuçlar doğurmaktadır (Aksu, 2008, p. 37). Sosyal, ekonomik ve kültürel zarara neden olan olayların olumsuz etkilerini azaltmak için uygulamaya konulan kriz yönetim süreci, erken uyarı sinyallerinin belirlenmesi, risk yönetimi ve esneklik politikalarının uygulanması, önleme

mekanizmalarının oluşturulması ile kurumun krizi en az hasarla atlatabilmesi için gerekli çalışmaların saptanması, uygulanması ve değerlendirilmesi süreçlerinden oluşmaktadır (Seçilmiş & Sarı, 2010, pp. 504-505; Preselj et al., 2017, p. 232).

Kriz yönetimi doğal ve insan kaynaklı felaketlerde hasarın üstesinden gelmek için stratejiler kurmayı, prova etmeyi, değerlendirmeyi ve uygulamayı içermekte (Erdoğan, 2006, p. 229), krizin kurum lehine sonuçlanması için çalışmakta (Budak & Budak, 1998, p. 246), krizlerin kurumsal itibar, finansal varlıklar ve hedef kitle ile ilişkilere zararı azaltmak için çabalamaktadır (Demir, 2008, p. 21). Kriz yönetimi, beklenmedik olaylara karşı planlar yapmaktan daha çok (Pheng et al., 1999, p. 232), hedef kitlelerin güvenin yeniden kazanılmasını ve yıpranan kurumsal itibarın onarılmasını (Akdağ & Arklan, 2014, p. 770) sağlamak üzere uygulanmaktadır. Etkili bir kriz yönetimi kriz iletişimini içermektedir. Kriz iletişimi, kriz durumunda gerekli olan bilginin toplanması, işlenmesi ve yayılması olarak tanımlanabilir (Coombs, 2010, p. 20). Kriz iletişiminin kapsamı genel olarak tipik olarak yüksek düzeylerde belirsizlik, değişken ve çeşitli bilgi ihtiyaçlarıdır (Hagen et al., 2018). Kriz iletişimde iletilecek mesajlarda interaktif bir iletişim anlayışının benimsenmesi, krize yönelik olumlu ve olumsuz detaylı ve açıklayıcı bilgi paylaşılması, şeffaf bir yapının sergilenmesi, krizin etkileri, nedenleri, sonuçları ve telafisine ilişkin genel bir açıklama yapılması ve aynı mesajın kurumun tüm iletişim kanalında yer almasının sağlanması, insanların ihtiyaçlarının neler olduğunun öngörülmesi (Akbayır & Kuşay, 2015, p. 1181; Brown, 2019, p. 3) olarak ön plana çıkmaktadır. Kurumlar, krizi yönetirken krize tepki stratejilerini kullanmaktadırlar. Dolayısıyla bu bağlamda kurumlar, kaynaklarını organize ederek krize karşı bir yanıt verirler (Herbane, 2013, p. 83). Krize yanıt verme ve tepki stratejisi geliştirme kurumun yapısı, krizin büyüklüğü ve kontrol durumuna göre farklılık gösterebilmektedir. Çünkü her krizin kendine has özellikleri vardır. Bu özelliklere göre tepki stratejisi geliştirip uygulamak gerekir.

Başarılı bir kriz yönetimi için kurumun olası krizlerin sonuçlarını karşı koyabilecek güçte olup olmadığı, krizin meydana gelmesi halinde, kurumun krize yaklaşımının ne yönde olacağı, kriz yönetimi sırasında insani değerlerin konumu, kriz yönetim ekibi ve donanımın yeterliliği, kriz öncesi sinyallerin ve sorun yönetiminin, önemsenip önemsenmediği soruları yanıtlanmalıdır (Mitroff, 1988, p. 102). Kriz öncesi dönemde olası kriz senaryolarını hazırlamak (Göksel, 2010, p. 126), krize ilişkin ortak çalışmalar yapmak (Kadıbeşegil, 2004, p. 128), politikalar üretmek, olası krizlerden kim ya da kimlerin etkileneceğini öngörmek ve kullanılan iletişim kanallarını belirlemek (Aydede, 2007, pp. 158-159) muhtemel bir krizin iyi bir şekilde yönetilmesinde belirleyici olmaktadır.

Durumsal Kriz İletişimi Teorisi

Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz durumunda verilecek tepki stratejilerinin seçiminin nasıl şekillendiğini ve kriz tepki stratejilerinin kurumsal itibara etkilerini ortaya koymak üzere geliştirilmiştir (Coombs, 2004, p. 266). Teori, bir kriz durumunda kurumsal itibarın nasıl yönetileceğini, krizin kurumsal itibar algısında nasıl rol oynayacağını ve krizde kurumsal itibarı koruyacak kriz tepki stratejilerinin neler olduğunu belirlemek üzere teorik bir sistem ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yeterli düzeyde analiz edilmemiş ve doğru tanımlanmamış durumlar yanlış mesaj strateji kullanımına neden olmaktadır (Coombs, 2004, p. 167; Gallagher, 2013, p. 18; Temel Eğinli, 2014, p. 37; Çakır, 2014, p. 91). Bu nedenle krizin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz sonrası iletişimlerle kurumsal itibarı korumak için rehberlik sağlamaktadır (Zheng et al., 2018). Teorinin temelini atıf teorisi oluşturmaktadır (Temel Eğinli, 2014, p. 37). İnsanların krizin sorumluluğunu kuruma atfetme düzeylerinde kriz geçmiş, ilişkisel geçmiş, kriz türleri ve kriz tepki stratejileri yer almaktadır. Bu teori bağlamında insanlar bir olayın nedenini ya olaya dâhil olan bir kişiye ya da bazı dışsal güçlere yüklemektedirler. Kurumsal bağlamda krizin nedeni süreklilik gösteriyorsa, krizin yönetilebilirliğinde dışsal aktörlerin etkisi düşük ise ve kriz kurum içinden kaynaklanıyorsa insanların krizin sorumluluğunu kuruma atfetme düzeyleri yüksek çıkmaktadır (Coombs, 2004, p. 268). Kurum sorunun kaynağı olarak ne kadar güçlü nedenselliğe sahipse, kurumun sorumluluğu da o kadar büyük olmaktadır (Çınarlı, 2016, p. 51).

Coombs, bir kriz tipi matrisi geliştirmiştir. Bu matrisin oluşturulmasında iki temel koşul vardır. Birincisi matrisin boyutlarının atıf teorisine uygun olması, ikincisi, boyutların birbirini tamamen dışlayan farklı kriz tipolojilerinin geliştirilebilmesine olanak tanınmasıdır. Bu kriterlere uygun olan içsel-dışsal ve kasıtlılık-kasıtsızlıktır. İçsel-dışsal ayrımı atıf teorisindeki sorumluluğu anlatırken, kasıtlılık-kasıtsızlık boyutları atıf teorisinin yönetilebilirlik boyutunu vurgulamaktadır (Coombs, 2006, p. 248). Bu matriste gaflar, kazalar, ihlaller ve terör saldırıları olmak üzere dört kriz tipi bulunmaktadır. Gaflar, kurumun kasıtlı olmayan eylemleridir ve burada kurumun dışındaki aktörler etkilidir. Kasıtsızlık ve dışsallık unsurunun kurumsal sorumluluk atfına düşük düzeyde neden olduğu varsayılır. İkinci kriz tipi kazalardır. Kazalar kurumun işleyişi esnasında meydana gelen kasıtsız eylemlerdir. Bu kazaların kasıtsız oluşu kurumsal sorumluluk atfına düşük düzeyde neden olmaktadır. Üçüncü kriz tipi ihlallerdir. İhlaller, kamuların zarar görebileceği bilinerek yapılan kurumun kasıtlı eylemlerinden oluşmaktadır (Coombs, 2006, p. 243). Eylemin kasıtlı olması nedeniyle kuruma sorumluluk atfı yüksektir. Çünkü

kurumun bu tür kriz durumlarını önleyebilmesi veya kontrol edebilmesi gerekmektedir. Dördüncü kriz tipi terörizmdir. Kurumun dışındaki bir aktörün kasıtlı eylemidir. Bu kriz durumunda dışsalılık ve kontrol edilemezlik atıfları olabilmektedir. Coombs (2006), kamu kategorilerinin kriz durumunda kuruma ilişkin yaptıkları atıflara üç faktör daha eklemiştir. Bu faktörler kanıtın doğruluğu, performans geçmişı ve zararın düzeyidir. Paydaşların desteğinin sağlanabilmesinde önemli olan bu atıflar krize ilişkin olarak sunulan kanıtların geçerliliği (kanıtın doğruluğu), kurumsal performansın kamu kategorileri nezdinde değerlendirilme düzeyi (performans geçmişı) ve krizin neden olduğu zararın boyutu (zararın düzeyi) durumlarından etkilenmektedir. Coombs'un Revize Edilmiş Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Kriz Tepki Stratejileri

Kriz karşılama stratejilerini, kamu kategorilerine yönelik bilgilendirici enformasyondan ayıran Coombs'a göre, bilgilendirici enformasyon kurumun bir kriz durumu sonrasında söyledikleri veya yaptıkları ile ilgilidir. Bilgilendirici enformasyon paydaşların bir kriz durumundan sonra bilmek istedikleri ve bilmeye ihtiyaç duydukları enformasyonu ifade etmektedir. Bu bağlamda kurumların kriz durumlarında bilgi paylaşımını bir kriz karşılama stratejisi değil bir çeşit zorunluluk olarak görmektedir. Bu enformasyonda üç temel biçim vardır. Bunlar kriz durumuna ilişkin temel bilgiler, paydaşların olası tehlikelerden kendilerini korumaları ile ilgili bilgiler ve krizin tekrar yaşanmaması için kurumun aldığı önlemlere yönelik bilgilerdir (Coombs, 2006, p. 246). Durumsal kriz iletişimi teorisi, kriz tepki stratejilerinin kullanımı ile ilgili üç temel seçenek sunmaktadır. Bu seçeneklerden ilki bir kriz durumu olmadığını ispatlamaktır. İkinci seçenek, kriz durumuna yönelik atıfları hedef kitlelere/paydaşlara daha az olumsuz görünecek şekilde değiştirmektir. Üçüncü seçenek itibarı korumak/onarmak için kuruma ya da yapılan işe yönelik algıları değiştirmektir. Bu doğrultuda kurumlar kriz ile karşılaştıklarında krizi reddedebilir, krizin etkisini azaltabilir ya da kriz ile başa çıkma stratejisini kullanabilmektedirler. Reddetme stratejisinde kurum kendisini suçlayan aktörü suçlama yoluna gidebilmekte, krizin varlığını reddedebilmekte veya krizin sorumluluğunu bir başka aktöre atabilmektedir. Azaltma stratejisinde kurum krize bahane bulabilmekte ya da gerekçeler ortaya koyabilmektedir. Bu durumda kriz daha az olumsuz görünebilmekte ve kurumun sorumluluğu bu durumdan etkilenmektedir. Kurum, başa çıkma stratejisinde geçmişteki iyi uygulamalarını hatırlatabilir, kurbanlara ilgi gösterebilir, pişmanlık ifade edebilir veya hedef kitleden özür dileyebilir. Bu strateji ile kurum itibarını yeniden inşa etme yoluna gidebilir (Coombs, 2006, pp. 247-248). Kriz tepki stratejileri

ile ilgili detaylı bilgi tablo 1’de verilmiştir. Bu doğrultuda kurumlar, kurumsal yapılarına, kurumsal faktörlere ve paydaşların beklentilerine yönelik strateji geliştirerek, hedef kitle tarafından kriz durumlarında kurumsal itibarın nasıl etkilenip etkilenmeyeceğine dikkat etmelidirler. Ayrıca kriz döneminde kullanılan strateji ile krizin boyutu arasında bir denge kurulmasına dikkat edilmelidir. Krize verilecek tepkinin gereğinden az ya da çok olması krizin daha da derinleşmesine neden olabilmektedir (Çınarlı, 2016, p. 53).

Kurumsal İtibar ve Kriz İlişkisi

Bir kurumun paydaşları tarafından olumlu ya da olumsuz nasıl algılandığını ifade eden itibar (Gaines Ross, 2008, p. 6) bir kurumun çalışanlar, müşteriler ve bütün çevresi tarafından nasıl algılandığını ortaya koyan soyut bir kavramdır (Alsop, 2004, p. 24). Kurumun en önemli soyut değerlerinden biri olarak nitelendirilen itibar (Zyglidopoulos, 2005, p. 254; Honey, 2009, p. 1), Barnett, Jermier ve Lafferty tarafından kuruma atfedilen finansal, sosyal ve çevresel etkilerin oluşturduğu kolektif yargı olarak ifade edilmektedir (2006, pp. 26- 38). Hall (1992, p. 138) itibarı bilgiye dayalı ve duygusal öğeleri kapsayan bilişsel ve duygusal bir olgu olarak açıklamaktadır. Fombrun (1996), itibarı kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer olarak tanımlamaktadır.

Stratejik rekabet avantajı kazanmak için uygun bir araç olarak değerlendirilen itibar (Schwaiger, 2004, p. 51) kurumsal değer artmasına ve kurumun hedeflere kolayca ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Erer & Sümer, 2014, p. 173). Bir kurumun ne yaptığı ve nasıl davrandığı üzerinden biçimlenen itibar, kurumun uzun ömürlü olması ile ilişkilidir (Scott Walsham, 2005, p. 311). Bir kurumun itibarının iyi olması kuruma büyük avantajlar sağlarken, kötü olması ise kurumu olumsuz yönde etkilemekte, kurumun varlığını tehdit etmekte ve sürdürülebilir olmasını sekteye uğratmaktadır. Bu bağlamda kurumsal itibar önemli hale gelmektedir. Kurumsal itibar, kurum çalışanlarının, müşterilerinin, yatırımcılarının ve toplumun genelinin kurumun ismine ilişkin oluşturdukları iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal tepkilerini ve uzun vadede paydaşlar üzerinde oluşturduğu algılamalarını ifade etmektedir (Fombrun, 1996, p. 37; Sümer & Pernsteiner, 2014, p. 5; Hannington, 2004, p. 9).

Kurumsal itibar, firmaların geçmiş eylemlerinin ve aldıkları sonuçlarının kolektif bir temsili ve firmaların farklı paydaşlarına değerli çıktılar sunma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal itibar aynı zamanda kurumun, kurum içinde çalışanları ve kurum dışında paydaşları gözündeki başarısını ortaya koymaktadır (Fombrun ve Van

Riel, 1996, p. 9). Dowling'e göre (2001, p. 19) kurumsal itibar, kurum imajını hatırlatan dürüstlük, sorumluluk, bütünlük ve benzeri kuruma atfedilen değerler bütünüdür. Gray ve Balmer (1998, pp. 696-697) tarafından kurumsal itibar, kurumun paydaşları ile aralarında oluşan ve duygusal öğeler taşıyan değerler olarak tanımlanmaktadır. Kurumun en önemli stratejik ve uzun dönemli organizasyonel varlığı olarak nitelendirilen kurumsal itibar (Clardy, 2012, p. 187), kurumlara finansal, insan kaynakları ve pazar açısından değer katmakta, çalışan bağlılığı ve müşteri sadakatini artırmakta, krizin daha az zararla atlatılmasına katkı sağlamakta, çalışanların moral ve motivasyonlarını artırmakta, soyuttan somut değere dönüşen kurumsal itibar ile kurum yüksek fiyata satılabilmekte, müşteri sadakati ve satış etkinliği konusunda üstünlük sağlanmakta, kurumun değerini artırmaktadır (Güzelcik Ural, 2002, p. 87; Gümüş & Öksüz, 2010, p. 120; Fombrun, 1996, p. 57; Demirbaş, 2015, p. 186; Yalçın & Utkucu, 2018, p. 65). Soyut bir kavram olarak değerlendirilen ancak kuruma kattığı değerle önemli hale gelen itibar, ölçülmesi zor bir kavram olarak değerlendirilmektedir. İtibarın ölçülmesi soyut bir yapı olması nedeniyle oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu soyut kavramın somut göstergelerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. İtibar genel olarak kurumsal davranış ve performans ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca kişilik özellikleri ve güven göstergeleri ile de itibar ölçülmektedir (Helm, 2005, pp. 95-96). Sarstedt ve Schloderer, kâr amacı gütmeyen kurumlar için literatürde uygun bir ölçek olmadığını belirterek bu kurumların itibarlarının boyutlarını tanımlamışlar ve bu bileşenleri ölçecek bir indeks geliştirmişlerdir. İtibarın duygusal ve bilişsel temelli öznel zihin yapılarını belirten tutumlarla tutumsal bir yapı olduğunu, bu nedenle imaj ölçen çalışmalarda olduğu gibi çağrışımsal niteliklerle değil, anlamsal niteliklerle ölçülebileceğini ifade etmişlerdir (2010, pp. 278-279). Kurumsal itibarı ölçen birçok ölçek daha geliştirilmiştir. Fortune dergisi tarafından gerçekleştirilen Amerika'nın en beğenilen kurumları listesi akademik ve profesyonel alanda kabul gören bir listedir. Bu listede 8 ölçüt bulunmaktadır. Bu ölçütler yönetim kalitesi, yenilikçilik, uzun vadeli yatırım değeri, finansal sağlık, çalışanların yeteneği, kurumsal varlıkların kullanımı, sosyal sorumluluk ve genel iş sonuçları şeklinde oluşturulmuştur (Nakra, 2000, p. 38). Ayrıca Ipsos-MORI İtibar merkezinin araştırma yöneticisi Stewart Lewis kapsamlı itibar ölçümü için 6 boyut oluşturmuştur (Lewis, 2003, p. 362). Bunlar sosyal sorumluluk, çevresel sorumluluk, liderlik, ürün/hizmet kalitesi, finansal performans, çalışanlarla iletişim olarak sıralanmaktadır. İtibar yönetimi konusunda uzman Fombrun başta olmak üzere Amerika'da bulunan İtibar Enstitüsü Reputation Institute ve Amerika'da bulunan Harris Interactive ve Shandwick International Halkla İlişkiler araştırma şirketi işbirliğiyle itibar katsayısı ölçümleme aracı geliştirilmiştir. İtibar katsayısı, kurumun itibarını oluşturan etkenleri araştırmakta ve bunlar arasında karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Bu yöntemle

itibar, 6 boyut ve bu boyutların altında yer alan 20 niteliğe dayandırılmıştır. Bu 6 boyut duygusal bağ, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal ve çevresel sorumluluk ve finansal performans olarak belirlenmiştir (Suher, 2012). Kurumsal itibarı ölçen boyutların yanı sıra kurumlara birçok avantaj sağlayan kurumsal itibarın elde edilmesinde yapılması gereken önemli unsurlar da bulunmaktadır. Kurumsal itibarın oluşturulması aşamasında öncelikle paydaşların kuruma güveni sağlanmalıdır. Çünkü kurumların itibarlarının değeri, iç ve dış paydaşlarda kurum ile ilgili oluşan olumlu algının düzeyi ile doğru orantılı olmaktadır (Sever, 2016, p. 39). Bu doğrultuda kurumsal itibar yönetiminde risk planlamalarının yapılması, itibar yönetimi için belli bir bütçe ve sorumlularının oluşturulması, çıktılarının yeterliliği konusunda hassasiyetin ve müşteri memnuniyetinin sağlanması, çevreci ve teknolojiyi benimseyen bir anlayışın geliştirilmesi, çalışanların üretim, kalite, teknoloji kullanımı ve müşteri ilişkileri konusunda eğitilmesi, dışa açılma isteğinin oluşturulması, çalışanların haklarına saygılı olunması, hedeflere ulaşmada çaba sarf edilmesi, kurum kültürü ve değerlerinin yerleştirilmesi (Argüden, 2003, p. 10; Çakırkaya, 2016, pp. 157-159) gerekmektedir.

Kurum itibarı ile kriz doğrudan ilişkilidir. Bu ilişkide en önemli hususlardan birisi güven unsurudur. Çalışanların, tedarikçilerin, müşterilerin ve yatırımcıların kriz öncesi ve kriz sonrasındaki tutumları kurumun itibarına ilişkin bir fikir oluşturmaktadır. Ayrıca güçlü bir itibara sahip olan kurum ya da şirketler krizlerde daha kolay başlanabilmektedir (Alsop, 2004, p. 24). Kurumsal itibarı iyi olan kurumların kriz sonrasında da kurumsal itibarı devam etmektedir. Çünkü kurumsal itibarı yüksek olan kurumun daha olumsuz ya da tarafsız bir üne sahip bir kurumdan daha fazla itibar sermayesine sahip olmasına rağmen krizlerin kurumsal beklentileri engellemesi hedef kitleleri olumsuz yönde etkilemekte ve hedef kitleler ve kurumlar arasındaki ilişkiyi zedelemektedir (Barton, 2001, pp. 19-20). Bu bağlamda kurumsal itibar açısından krizler bir tehdit olarak algılanmalıdır (Coombs, 2007, p. 4). Kurumsal itibarı maddi olmayan bir varlık olarak değerlendiren Jiuchan, Ouyang ve Chen (2017, p. 2103) Çin'de 126 şirket üzerinde yaptıkları çalışmada, kurumsal itibar ile kriz arasındaki ilişkiyi incelemişler, beğenilen bir şirketin kriz döneminde kuruma avantaj sağladığını ayrıca bu durumun kuruma bir sorumluluk yüklediğini ve paydaşlarla daha iyi iletişim kurulması gerektiğini belirlemişlerdir. Akbulut (2016) tarafından yapılan çalışmada kriz sorumluluk atfı düzeyi ile kurumsal itibar arasındaki ilişkide, en güçlü ilişki suç başkasına atma stratejisi, en zayıf ilişki ise hatırlatma stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda iyi itibar hedef kitlede halo etkisi¹ yaratmaktadır. Bilginin kıt olduğu ve belirsizliğin yüksek olduğu kriz başlangıcında paydaşların kriz öncesi kurumun

itibarı ile algıları krizin başlangıcındaki tepkileri şekillendirmede kritik öneme sahiptir ve bu durum kurumun finansal performansını da etkilemektedir (Wei et al., 2017, p. 2103).

Coombs ve Holladay (2006), kriz öncesi olumlu bir itibarın krizden sonraki itibar kaybına karşı koruyucu bir kalkan olduğunu, paydaşların kurumun olumlu yönlerine odaklanacağını ve krizin yarattığı son olumsuz bilgileri göz ardı edeceğini savunmaktadırlar. Bu bağlamda kriz sonrası kurum imajını onarmak/itibar kaybını önlemek amacıyla geliştirilen krize yanıt stratejileri tecrübelerden yararlanarak ve hedef kitle iyi analiz edilerek hazırlanmalıdır. Kurumların krizden olumsuz şekilde etkilenmemesi için kriz iletişim sürecinde hedef kitlelere yönelik mesajların içeriği bilinçli bir şekilde oluşturulmalıdır (Van Der Meer & Verhoeven, 2014, pp. 526-527). Kriz dönemlerinde itibar yönetiminin nasıl yapılması gerektiği konusunda Alsop (2004, p. 25) tavsiyelerde bulunmaktadır. Bunlar, yapılacak işin sıkı kontrolü sağlanmalı ve krizin olası olumsuz sonuçları bertaraf edilmeli, şeffaf olunmalı ve kamuoyundan bilgi saklanmamalı, internetten yararlanılmalı, panikten uzak durulmalı, kriz sonrası özür dilenmeli, kriz sonrasında ismin değiştirilmesinin çözüm olmayacağı bilinmeli, zaman iyi yönetilmeli ve planlanmalı, kriz sonrası kurum içi ve dışı iletişim iyi yönetilmeli, itibara ilişkin olumlu ya da olumsuz sonuçlar kamuoyu açısından sınanmalı, kriz sonrası kısa, orta ve uzun vadeli stratejiler oluşturulmalıdır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Amaç

Kurum tarafından olası bir krize karşı kriz öncesi yapılan hazırlıklar ve alınan tedbirler kurumun krizden ne derece etkileneneğinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle kurumun krizi karşılamakla ilgili geliştireceği stratejiler önem kazanmaktadır. Olası kriz senaryolarının kurum paydaşları üzerinde uygulanarak, kurumun kriz sırasında seçmesi gereken tepki stratejilerinin sonuçlarını önceden tahmin edebilmek, kurum için büyük avantaj sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı olası kriz senaryolarında kurumun kullanılacağı kriz tepki stratejilerinin, kurumun paydaşları nezdindeki kurumsal itibar algısında nasıl bir değişiklik meydana getirdiğini tespit etmektir.

Araştırma kapsamında şu araştırma soruları oluşturulmuştur:

Araştırma Sorusu 1: Kurumsal itibar algısı ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 2: Kurumsal itibar algısı ile katılımcıların öğrenim sınıfları arasında anlamlı bir farklılık bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Kriz iletişimde kullanılan başa çıkma tepki stratejisi ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Kriz iletişimde kullanılan reddetme tepki stratejisi ile kurumsal itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunmakta mıdır?

Yöntem

Araştırmada hayali bir senaryo ile Uşak Üniversitesi'nde meydana geldiği varsayılan ve 61 öğrencinin sağlık sorunu yaşaması ile sonuçlanan 'gıda zehirlenmesi' olayından sonra, kurumun yayınladığı basın bülteninin, öğrencilerin kurum itibar algısı üzerinde nasıl bir değişikliğe neden olduğu ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bunun için öncelikle katılımcıların tümünün Uşak Üniversitesi ile ilgili kurumsal itibar algıları veri toplama araçları kısmında belirtilen anket formu ile ölçülmüştür. Bu ölçümleme işleminde senaryo krize konu olaydan hiç bahsedilmemiştir. Ardından katılımcılar 2 gruba ayrılarak farklı sınıflara alınmıştır (Tablo 2). İlk gruba krize konu hayali senaryo olayının kısa anlatımı yapılmış, söz konusu olayın yapılan akademik çalışma kapsamında senaryo edildiği, gerçek olmadığı ifade edilerek aynı şekilde olay ardından kurumun yayınladığı varsayılan basın bülteninin (başa çıkma stratejisi öğelerini içeren) olduğu ikinci bölüm okutulmuş ve ardından yine kurumsal itibar ölçeği ile olay sonrası algıları tekrar ölçümlenmiştir. Söz konusu basın bülteninin metni şu şekilde oluşturulmuştur.

Bugün saat 14.00 sıralarında 61 öğrencimizin kampüste yer alan öğrenci yemekhanemizde verilen öğle yemeğinden hemen sonra, "gıda zehirlenmesi" şikâyetleri ile ilimizdeki çeşitli sağlık kuruluşlarına başvurduklarını üzüntüyle öğrenmiş bulunmaktayız. Öncelikle öğrencilerimize ve ailelerine geçmiş olsun dileklerimizi sunarız. Her bir öğrencimizin durumuyla yakından ilgilenmeleri için, olayın öğrenilmesinin hemen sonrasında yeterli sayıda personelimiz görevlendirilmiş olup, mağdur öğrencilerimize tüm destek faaliyetleri (tedavi, ulaşım vb.) Üniversitemizce sağlanmaktadır. Öğrencilerimizin ciddi bir sağlık problemi

bulunmamaktadır. Bu üzücü olayla ilgili gerekli soruşturma başlatılmış olup, olayın tekrar etmemesi için gerekli tüm tedbirlerin ivedi olarak alınacağını kamuoyuna saygıyla duyururuz.

Eş zamanlı olarak farklı bir sınıfta, ikinci gruba da krize konu hayali senaryo olayının kısa anlatımı yapılmış, söz konusu olayın yapılan akademik çalışma kapsamında senaryo edildiği, gerçek olmadığı ifade edilerek aynı şekilde olayın ardından kurumun yayınladığı varsayılan basın bülteninin (reddetme stratejisi öğelerini içeren) olduğu ikinci bölüm okutulmuş ve ardından yine kurumsal itibar ölçeği ile olay sonrası algıları ölçümlenmiştir. Söz konusu basın bülteni şu şekilde oluşturulmuştur:

2 gün önce saat 14.00 sıralarında 61 öğrencimizin, henüz belirlenemeyen bir nedenle çeşitli hastanelerde tedavi altına alındığını öğrenmiş bulunmaktayız. Kamuoyunda olayla ilgili yayınlanan haberler gerçeği yansıtmamaktadır. Yapılan çalışmalarda hastalanan bazı öğrencilerin o gün kampüse hiç gelmedikleri şeklinde bilgiler edinilmiştir. Meydana gelen olayın üniversitemizdeki yemekten kaynaklı olduğu düşünülse bile, kampüsümüz öğrenci yemekhanesi ve tüm kantinlerinde sunulan yiyeceklerin/yemeklerin pişirilmesi, saklanması ya da servis edilmesi aşamalarının hiç birisinde üniversitemizin direkt bir sorumluluğu bulunmamaktadır. Yaklaşık 2 yıldır yemekler, ihale usulü ile A Firması tarafından hazırlanıp servis edilmektedir. İlgili firma hakkında gerekli inceleme başlatılmıştır. Kamuoyuna saygıyla duyurulur.

Söz konusu 2 farklı basın bülteni ile kurumsal itibar algısının, krizden sonra kurumun krize verdiği tepkilere göre söz konusu öğrenciler tarafından nasıl algılandığı ölçümlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı incelenmiş, toplam 13 ifadeden oluşan kurumsal itibar ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısının 0,918 olduğu hesaplanmıştır. Bu değere göre ölçeğin güvenilirliği yüksek olduğu anlaşılmıştır (İslamoğlu & Alnıaçık, 2016, pp. 291-292). Bulgular SPSS 22 analiz programı ile Bağımsız İki Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılarak istatistiki olarak analiz edilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde okuyan toplam 583 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise;

2018-2019 eğitim-öğretim yılında (30 Nisan - 30 Mayıs 2019) öğrenimine devam eden 583 öğrenciden basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen 325 öğrencidir. Örneklemin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü öğrencileri olarak belirlenmesinin nedeni, çalışmanın yöntemi gereği, uygulanacak anketin tüm öğrencilere aynı zamanda ve yerde ve yüz yüze uygulanması gerekliliğidir. Örneklemin farklı bölüm fakülte ve bölüm öğrencilerini yeterli örneklem sayısınca bir araya toplamanın zorluğu göz önüne alınarak böyle bir seçim yapılmıştır. Böylelikle çalışmanın yöntemi açısından meydana gelebilecek olası sıkıntılar ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın sınırlılığında bahsedildiği gibi söz konusu bölümde öğrenim gören öğrencilerin kriz, kriz iletişimi, kriz iletişimi tepki stratejileri ve kurumsal itibar konularında bilgi sahibi olmaları beklentisi nedeniyle sorulara daha bilinçli yanıt verebilecekleri düşünülmüştür.

Çalışma, kriz tepki stratejilerinin durumsal kriz iletişimi teorisi kapsamında sorumluluk atfetme düzeyine ve kurumsal itibar algısındaki rolünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma söz konusu bu ilişkiyi belirlemeye yönelik olması nedeniyle sınırlılık oluşturmaktadır. Ayrıca hazırlanan anket formu Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde okuyan öğrencilere uygulanmıştır. Dolayısıyla anket formunun sadece bu bölümde öğrenim gören öğrencilere uygulanması yönüyle de sınırlılık oluşturmaktadır.

Veri Toplama Aracı

Anket formu, Yurtsever'in (2013) çalışmasındaki kurumsal itibar ölçeğinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Ölçeğin orijinalini oluşturan 32 ifadeden, araştırma konusu ile ilgili bilgi toplamaya elverişli toplam 13 ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerden; 4'ü duygusal çekicilik, 3'ü ürün ve hizmetler, 3'ü kurumsal çevre (çalışma ortamı), 2'si vizyon ve liderlik ve 1'i sosyal sorumluluk bileşenlerini içeren sorulardan seçilmiştir. Kurumsal itibar alt boyutlarından duygusal çekicilik; kurumun paydaşlarınca kuruma yönelik duyulan güven, aidiyet hissetme ve saygı ve hayranlık duyma, ürün ve hizmetler; kuruluşun ortaya koyduğu ürün ya da hizmetin kaliteli olması, böylece kamuoyunda iyi bir itibara sahip olması, vizyon ve liderlik; güçlü ve karizmatik liderlik, fırsat ve tehditleri algılayıp değerlendirebilme, kurum olarak şeffaf ve net bir vizyona sahip olabilme, kurumsal çevre/çalışma ortamı; etkili ve iyi bir yönetim anlayışı, iyi bir kurum izlenimi oluşturma, kurumun çevresiyle iletişim kurabilmesi ve sosyal sorumluluk, toplumun beklentilerini göz önünde bulundurarak sorumlu davranmayı ifade etmektedir (Fombrun et al., 2013, pp. 241-255; Geçikli et al., 2016, pp. 1549-1562).

BULGULAR

Çalışmaya %27,4'ü (n=89) 1. sınıf, %28,6'sı (n=93) 2. sınıf, %27,7'si (n=90) 3. sınıf ve %16,3'ü (n=53) 4. sınıf olmak üzere toplam 325 öğrenci katılmıştır. Ankete katılanların %17,6'i (n=57) 17-19 yaş arası, %68,9'u (n=224) 20-22 yaş arası, %11,7'si (n=38) 23-25 yaş arası, %1,2'si (n=4) 26-28 yaş arası ve %,6'sı (n=2) 29 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların %52'si kız (n=169), %48'i (n=156) erkektir.

Katılımcıların kriz öncesi kurum itibarı ölçeğine ve ayrı ayrı olarak ölçeğin ifadelerine katılım oranlarının cinsiyetleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik olarak yapılan t testinde; ölçeğin ortalaması alınarak yapılan çalışmada, ölçeğe katılma derecelerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre birbirlerinden anlamlı şekilde farklılaştığı, kızların ifadelerine katılım düzeylerinin erkeklerin katılım düzeylerinden anlamlı şekilde yüksek çıktığı görülmüştür. Ölçeği oluşturan (13) ifadeye yönelik yapılan çalışmada ise toplam (6) ifadeye katılma derecelerinin birbirlerinden anlamlı şekilde farklılaştığı, yine kızların ifadelerine katılım düzeylerinin erkeklerin katılım düzeylerinden anlamlı şekilde yüksek çıktığı görülmüş olup, Tablo 3'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Katılımcıların kriz öncesi kurum itibarı ifadelerine katılım oranlarının öğrenim gördükleri sınıfları açısından istatistiksel anlamda farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, "Uşak Üniversitesi saygın bir üniversitedir," "Uşak Üniversitesi'nin öğrencisi olmak iyi bir fırsattır," "Uşak Üniversitesi'nden aldığım eğitim hizmeti, katlandığım zahmetlere değerlidir" ve "Uşak Üniversitesi kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir" ifadelerinin anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir ($p < 0,05$). Bu farklılaşmanın hangi sınıflar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi yapıldığında ise, "Uşak Üniversitesi saygın bir üniversitedir" ifadesi için 3. sınıf öğrencileri ($\bar{X}=3,566$) ile 4. sınıf öğrencileri ($\bar{X}=3,056$) arasında anlamlı şekilde farklılaşma olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre sınıf yükseldikçe katılım puanı anlamlı şekilde düşmektedir. "Uşak Üniversitesi'nin öğrencisi olmak iyi bir fırsattır" ifadesi için 2. sınıf öğrencileri ($\bar{X}=2,720$) ile 3. sınıf öğrencileri ($\bar{X}=3,111$) arasında anlamlı şekilde farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre sınıf yükseldikçe katılım puanı anlamlı şekilde yükselmektedir. "Uşak Üniversitesi'nden aldığım eğitim hizmeti katlandığım zahmetlere değerlidir" ifadesi için 1. Sınıf öğrencileri ($\bar{X}=3,146$) ile 2. sınıf öğrencileri ($\bar{X} = 2,760$) arasında şekilde farklılaşma olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre sınıf yükseldikçe katılım puanı anlamlı şekilde düşmektedir. "Uşak Üniversitesi kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir."

İfadesi için ise, 2. Sınıf öğrencileri ($\bar{X}=2,924$) ile 3. sınıf öğrencileri ($\bar{X}=3,311$) arasında anlamlı şekilde farklılaşma olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre sınıf yükseldikçe katılım puanı anlamlı şekilde yükselmektedir (Tablo 4). Bu durum öğrencilerin bir üst sınıfa geçtiğinde kuruma alıştığını ve aidiyet duygularının arttığını göstermektedir.

Katılımcıların tümünün kriz öncesinde kurum itibarı ölçeğindeki ifadelerle katılım oranları incelendiğinde en yüksek ortalamanın “Uşak Üniversitesi toplumsal olaylara karşı duyarlıdır” ($\bar{X}=3,473$) ifadesinin olduğu, bu ifadeyi sırasıyla “Kendimi Uşak Üniversitesi’nin bir parçası olarak görmekteyim” ($\bar{X}=3,378$) ve “Uşak Üniversitesi saygın bir üniversitedir” ($\bar{X}=3,323$) ifadelerinin izlediği görülmektedir. Katılımcıların en az katıldığı ifadelerde ilk sırada “Uşak Üniversitesi’nin öğrencisi olmak iyi bir fırsattır” ($\bar{X}=2,935$) ifadesinin, ikinci sırada “Uşak Üniversitesi’nden aldığım eğitim hizmeti, katlandığım zahmetlere değerlidir” ($\bar{X}=2,978$) ifadesinin ve üçüncü sırada “Uşak Üniversitesi güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir” ($\bar{X}=3,034$) ifadelerinin öne çıktığı görülmektedir (Tablo 5). Ardından katılımcılara, senaryo gereği meydana geldiği varsayılan krizin ardından Uşak Üniversitesi’nin 2 ayrı basın bülteni yayınladığı varsayılmış, bunlardan; başa çıkma stratejisi kapsamındaki “kabullenme, özür dileme ve tazmin etme” öğelerini içeren anket katılımcıların %45,8’ine (n=149), yine aynı olay sonrasında yayınlanan ve bu kez reddetme tepki stratejisi kapsamına “suçu başkasına atma, günah keçisi, sorumluluğu kabul etmeme” öğelerinin kullanıldığı basın bülteninin bulunduğu anket ise örneklemin kalan %54,2’sine (n=176) uygulanmıştır.

Kriz Tepki Stratejileri (Başa Çıkma Stratejisi)

Çalışmanın devamında katılımcıların bir kısmına (%45,8’ine (n=149) senaryo gereği üniversitenin yemekhanesinde meydana geldiği varsayılan gıda zehirlenmesi olayının kısa bir özeti ve gerçekleştiği gün, üniversite rektörlüğünün krize tepki stratejilerinden başa çıkma stratejisi kapsamında “özür dileme, destekleme, düzeltici eylem” öğeleri kullanılarak hazırlanan basın bülteni öğrencilere okutulmuş ve bu öğrencilere çalışmanın başında tüm katılımcılara uygulanan ve aynı ifadelerin bulunduğu 13 ifadeli kurumsal itibar ölçeği tekrar uygulanmıştır.

Ölçek ifadelerine katılım oranları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin; “Uşak Üniversitesi toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.” ($\bar{X}=3,711$) olduğu, 2. sırada ise “Uşak Üniversitesi güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir.” ($\bar{X}=3,523$) ifadesinin olduğu ve bunu “Uşak Üniversitesi saygın bir üniversitedir.” ($\bar{X}=3,510$) ifadesinin izlediği

görülmektedir (Tablo 6). Yapılan karşılaştırmalı incelemede, ölçekte bulunan toplam 13 ifadenin 12'sinin tümünde kriz öncesine göre katılım ortalamasının yükseldiği belirlenmiştir (Toplam yükseliş: $\bar{X}=3,182$ 'den $\bar{X}=3,398$ 'e, 0,216 farkla ve % 6 oranla).

Kurumun krize konu olan olayın sorumluluğunu kabul ederek çeşitli destekleme eylemlerini hayata geçirmesi ve dolaylı da olsa özür dilemesinin kurum itibarının fark edilir derecede artmasında rol oynadığı görülmektedir. Buna karşılık "Uşak Üniversitesi öğrencilerine kaliteli yaşam alanları sunmaktadır (yemekhane, kantin vb.)" ifadesine ait katılım ortalamasının düştüğü ($\bar{X}=3,219$ 'den 3,170'ye) tespit edilmiştir. Bu durumun kriz senaryosuna konu olayın (yemek zehirlenmesi) gerçekte olduğu alana yönelik olarak beklenen bir sonuç olarak ortaya çıktığı düşünölmektedir. Her ne kadar krizle ilgili yapılan açıklamalardan sonra kurum itibarının tüm bileşen unsurlarını belirten ifadelerde bariz bir yükseliş görölmüş ise de nihayetinde krize konu olayın insanların yaşamlarını ve sağlıklarını doğrudan etkileyen bir olay olması nedeniyle bu ifadeye katılım oranının düştüğü değerlendirilmiştir.

İfadelerden en yüksek ortalamanın "Uşak Üniversitesi toplumsal olaylara karşı duyarlıdır" ($\bar{X}=3,711$) şeklindeki ifade olduğu görölmektedir. Hazırlanan basın bülteninin içeriğinde açıklamanın olayın gerçekte olduğu aynı gün yapılması ve "tazmin edici ve destekleyici faaliyetler" unsurlarını barındıran ifadelerin kullanılmasının kurumun kamusu nezdinde fark edildiği ve olumlu karşılandığı şeklinde yorumlanmıştır. Kurumların kriz durumlarında kendi menfaatlerini gözeten ve koruyan bir strateji uygulamak yerine toplumun yararını ve krizden etkilenmesini en aza indirgeyecek çalışmalarını öne çıkarmasının diğer mesajlardan daha çabuk fark edildiği anlaşılmaktadır. Kurumların strateji belirleme çalışmalarında bu hususu göz önünde bulundurmalarının kurum itibarına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ölçekte bulunan "Uşak Üniversitesi güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir" ifadesinin en fazla artan ifade olduğu ($\bar{X}=3,034$ 'ten, 3,523'e, 0,489 farkla %16'lık bir oranla) görölmektedir (Tablo 7). Kurumun paydaşlarının itibar algılamasında kurum liderinin etkinliği oldukça fazladır. Kurumun itibarının temel bileşenlerini oluşturan "vizyon ve liderlik" bileşeninin önemine işaret etmektedir. Yine aynı bileşen altında değerlendirilen "Uşak Üniversitesi gerçekte bir vizyona sahiptir" ifadesi en fazla artış gösteren üçüncü ifade olarak farklılaştığı ($\bar{X}=3,136$ 'ten, 3,405'e yükselerek) belirlenmiştir. Bu ifadenin katılımcılar tarafından kurumun olayı ve sorumluluğunu reddetmek yerine kabul ederek düzeltme ve özür dileme yolunu tercih etmesini algıladıkları değerlendirilmektedir. Kriz öncesi kurum itibarının ölçümüne yönelik olarak yapılan çalışmada katılımcıların en az katıldıkları "Uşak Üniversitesi'nin

öğrencisi olmak iyi bir fırsattır" ($\bar{X}=2,935$) ifadesinin senaryo uygulandıktan sonra ortalaması en fazla artan ($\bar{X}=3,268$) ikinci ifade olduğu tespit edilmiştir. Kurumun kriz zamanlarında kamusunu bilgilendirirken kullandığı tepki stratejilerini doğru seçmesi durumunda kurum itibarının paydaşları nezdinde büyük oranda değişebileceği, dolayısıyla krizi iyi yöneten bir kuruluşun krizden olumsuz anlamda etkilenmek bir yana bu durumu bir fırsata çevirerek kurum itibarını güçlendirebileceği ve zayıf olan noktalarını geliştirebileceği mümkün olabilmektedir. Katılımcıların kurum itibarı bileşenlerinden olumlu anlamda en az değişikliğe uğrayan iki ifadede "duygusal cazibe" bileşenini oluşturan "Kendimi Uşak Üniversitesi'nin bir parçası olarak görmekteyim" ($\bar{X}=3,510$) ve "Uşak Üniversitesi'nin öğrencisi olmaktan mutluluk duymaktayım" ($\bar{X}=3,278$) ifadelerinin katılımcılar nezdinde çok az da olsa yükseldiği anlaşılmaktadır.

Kriz Tepki Stratejileri (Reddetme Stratejisi)

Katılımcıların kalan kısmına %54,2'sine (n=176) senaryo gereği üniversitenin yemekhanesinde meydana geldiği varsayılan gıda zehirlenmesi olayının kısa bir özeti ve olayın gerçekleşmesinden 2 gün sonra üniversite rektörlüğünden yapılan ve "suçu başkasına atma, günah keçisi, sorumluluktan kaçma" stratejileri öne çıkarılarak hazırlanan basın bülteni öğrencilere okutulmuş ve bu öğrencilere çalışmanın başında tüm katılımcılara uygulanan ve aynı ifadelerin bulunduğu 13 ifadelik kurumsal itibar ölçeği tekrar uygulanmıştır.

Kriz sonrası kurum itibarı ölçeğindeki ifadelerin katılım oranları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerin, "Kendimi Uşak Üniversitesi'nin bir parçası olarak görmekteyim" ($\bar{X}=2,892$), "Uşak Üniversitesi yenilikçi bir üniversitedir" ($\bar{X}=2,863$), "Uşak Üniversitesi toplumsal olaylara karşı duyarlıdır" ($\bar{X}=2,838$) olduğu görülmektedir. Buna karşılık en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin "Uşak Üniversitesi öğrencilerine güven vermektedir" ($\bar{X}=2,582$) olduğu, daha sonra "Uşak Üniversitesi'nden aldığım eğitim hizmeti katlandığım zahmetlere değerlidir" ($\bar{X}=2,590$) ve "Uşak Üniversitesi öğrencilerine kaliteli yaşam alanları sunmaktadır" ($\bar{X}=2,625$) olduğu görülmektedir (Tablo 8).

İtibar ölçeğinin toplam 13 ifadenin 13'nün ortalamalarının düştüğü görülmektedir ($\bar{X}=3,182$ 'ten $\bar{X}=2,704$ 'a, 0,478 farkla ve % 15 oranla). Kurumun krize konu olan olayın sorumluluğunu kabul etmeyerek yemek firmasını suçlaması, açıklamayı geç yapması, destekleyici, tazmin edici hiçbir unsuru belirtmemesinin kurum itibarının düşmesinde

fark edilir derecede rol oynadığı görülmektedir. İfadelere katılma derecelerindeki düşüşün en fazla “Uşak Üniversitesi toplumsal olaylara karşı duyarlıdır” ($\bar{X}=3,474$ ’ten $\bar{X}=2,838$ ’ye, $-0,636$ farkla yaklaşık % 22’lik bir oranla) ifadesinde olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadenin aynı zamanda kriz öncesi kurumsal itibar ölçüğünde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olduğu görülmektedir (Tablo 9).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kriz dönemi kurumlar için mücadele edilmesi gereken zor bir dönem olarak nitelendirilir. Krizi önceden sezinleyerek gereken önlemleri almak bir öngörü ve beceri gerektirirken, kriz sonrası krizi çözmek için alınması gereken stratejik kararlar kurum için hayati bir rol oynamaktadır. Hiç kuşkusuz kriz ile mücadele etmenin en doğru yolu proaktif ve interaktif bir yaklaşım benimseyerek krizi önlemeye yönelik çalışmaları uygulamaya geçirmektir. Ancak ne kadar önlem alınırsa alınsın yine de kriz ortaya çıkabilmektedir. Kriz dönemlerinde kurumlar stratejik yönetim çerçevesinde krizin daha da büyümesini önlemeli ve krizi sona erdirmeye yönelik çalışmalar yapmalıdır. Akademik yazında kriz sonrası kriz iletişim teorileri ve krize tepki mesaj stratejileri geliştirilmiştir. Bu teorilerden birisi de durumsal kriz iletişimi teorisidir. Bu teori, hedef kitlelere odaklanmış olup, kriz durumlarında hedef kitlelerin ne gibi tepkiler vereceğini inceleyerek, kriz meydana geldiğinde hangi yanıtların ya da tepkilerin uygun olacağına ilişkin önceden yanıt verme stratejilerini geliştirmeyi ve kurumsal itibarın bu durumdan nasıl etkileneceğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında 2 ayrı basın bülteni hazırlanmıştır. Basın bülteninin ilkinde “kabullenme, özür dileme ve tazmin etme” stratejileri, ikincisinde “suçu başkasına atma, günah keçisi, sorumluluğu kabul etmeme” stratejileri kullanılmıştır. Kurumun itibarı kriz öncesi ve kriz sonrası olarak iki şekilde ölçülmüştür.

Birinci ankette üniversitenin toplumsal olaylara karşı duyarlı olduğu, üniversitenin güçlü ve karizmatik bir lidere sahip olduğu, üniversitenin gerçekçi bir vizyona sahip olduğu ve üniversitenin öğrenci için bir fırsat olduğu ifadelerinin diğerlerine göre yüksek çıktığı görülmektedir. Kurumun krizin sorumluluğunu kabul ederek çeşitli destekleme eylemlerini hayata geçirmesinin, katılımcıların tüm ifadelerine katılma derecelerini yükselttiği ve böylece kurum itibarının yükselmesinde fark edilir derecede rol oynadığı görülmüştür. Katılım derecesi en fazla artan; “Uşak Üniversitesi güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir” ifadesi ile kurum liderinin itibar algısına yaptığı katkının ne derece önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan kurum itibarı bileşenlerinden “duygusal cazibe”

bileşenini oluşturan “Kendimi Uşak Üniversitesi’nin bir parçası olarak görmekteyim” ve “Uşak Üniversitesi’nin öğrencisi olmaktan mutluluk duymaktayım” ifadelerinin katılımcılar nezdinde en az şekilde yükseldiği görülmüştür. Bu sonuç katılımcıların kurumsal bağlılık düzeylerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre kurumun kurumsal bağlılık artırıcı çalışmalar yapması gerektiği ifade edilebilir. Çalışmamıza benzer sonuçlar ortaya koyan araştırmaların olması bulduğumuz sonuçları doğrular niteliktedir. Çelebi ve Sezer (2017, p. 348) kriz iletişim stratejilerinden inkâr stratejisinin kurumun suçlanma derecesini yükselttiğini, özür ve telafi stratejisinin ise kurumun suçlanma derecesini düşürdüğünü ortaya koymuşlardır. Bu durum kurumun krizin sorumluluğunu alarak hareket etmesinin hedef kitlede olumlu algı oluşturduğunu göstermektedir. Akbulut (2016) kriz tepki stratejilerinden özür dileme ve hatırlatma stratejilerinin kriz sorumluluk atfı düzeyi bağlamında kurum açısından daha iyi sonuçlar verdiği belirlemiştir. Gök Demir, Karakaya Şatır ve Erendağ Sümer (2018) acıyı paylaşma/anlayış stratejisine maruz kalan katılımcıların özür dileme ve bilgilendirici stratejiye maruz kalan katılımcılara göre kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet algılarının daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kurumların kriz dönemlerinde hedef kitleyi bir an önce bilgilendirmeleri ve eğer krizde kurum hatalıysa sorumluluğu üstelenerek özür dilemesi ve düzeltme stratejilerini kullanarak zararı azaltma yöntemini kullanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Kiambi ve Shafer’e göre (2016), hedef kitle iyi bir üne sahip kurumlardan sempati ve tazminat stratejisi yerine özür dileme stratejisini kullanmasını beklemektedir. Brinson ve Benoit’e (1999) göre paydaşlar, krizdeki sorumluluğunu kabul ederek, pişmanlıklarını ifade eden kurumlara sempati duymaktadır. Bu nedenle (Benoit, 1997) kurumlar krizin ortaya çıkmasında hataları varsa bunu kabul etmeli, sorumluluk almalı ve özür dilemelidir.

Birinci anketin ardından yapılan ikinci ankette ise diğer katılımcılara (%54,2’sine, n=176) krizden 2 gün sonra üniversite rektörlüğünden yapılan ve reddetme tepki stratejisi kapsamında “suçu başkasına atma, günah keçisi, sorumluluktan kaçma” öğeleri kullanılarak hazırlanan basın bülteninin yer aldığı anket uygulanmıştır. Bu uygulamada kriz sonrası kurum itibarı ölçeğindeki ifadelerin katılım oranları incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifadelerin, “Kendimi Uşak Üniversitesi’nin bir parçası olarak görmekteyim”, “Uşak Üniversitesi yenilikçi bir üniversitedir” ve “Uşak Üniversitesi toplumsal olaylara karşı duyarlıdır” olduğu görülmektedir. Buna karşılık en düşük ortalamaya sahip olan ifadenin ise “Uşak Üniversitesi öğrencilerine güven vermektedir” olduğu, daha sonra “Uşak Üniversitesi’nden aldığım eğitim hizmeti katlandığım zahmetlere değerlidir” ve “Uşak Üniversitesi öğrencilerine kaliteli yaşam alanları

sunmaktadır" olduğu görölmektedir. Bunlarla birlikte itibar ölçeğinin toplam 13 ifadesinin 13'nün de ortalamalarının düştüğu görölmektedir. Kurumun krizin sorumluluğunu kabul etmeyerek yemek firmasını suçlaması, açıklamayı geç yapması, destekleyici, tazmin edici hiçbir unsuru basın bülteninde belirtmemesinin kurum itibarının düşmesinde fark edilir derecede rol oynadığı görölmektedir. İfadelere katılma derecelerindeki düşüşünün en fazla "Uşak Üniversitesi toplumsal olaylara karşı duyarlıdır" ifadesinde olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadenin aynı zamanda kriz öncesi kurumsal itibar ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade olduğu görölmektedir. Kurumun yaşadığı çevreye ve paydaşlarının haklarına olan duyarsızlığının kurum itibarının kamusu nezdinde algılanmasında olumsuz rol oynadığı görölmektedir. Aynı şekilde diğer katılımcı grubuna uygulanan ankette verilen ve "tazmin edici ve destekleyici faaliyetler" unsurlarını içeren ifadelerin bulunduğu basın bülteni kullanılmasının, kurumun kamusu nezdinde diğer bileşenlere göre "sosyal sorumluluk" unsurunun öne çıktığı görölmektedir. Erendağ Sümer, Gök Demir ve Karakaya Şatır (2017) inkâr ve sorumluluktan kaçma stratejilerinin paydaşların kurumsal itibar ve güven algılarında önemli role sahip olduğunu tespit etmiştir. Çelebi ve Sezer (2017, p. 116) kurumsal itibarın verilen mesajlara olan inandırıcılığı ve güveni etkilediği, kriz öncesi düşünceler ne olursa olsun kurumsal itibar algısının kuruluşun krizdeki sorumluluğunu azaltmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Jiuchan, Ouyang ve Chen (2017, p. 2103) ile Wei, Ouyang ve Chen (2017) yaptıkları çalışmada, iyi bir itibara sahip kurumların paydaşlarla daha iyi bir iletişim kurmaları gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda kurumların var olan itibarlarını korumak için özellikle kriz dönemlerinde hedef kitleyi çok iyi analiz ederek, kriz tepki stratejilerini doğru ve zamanında, uygun şekilde kullanmaları kurumun geleceği açısından önemli hale gelmektedir.

Bu çalışma öğrenci sayısı ve ölçülen yöntemle sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışma senaryo üzerinden uygulanmıştır. Bundan sonraki çalışmalar gerçek bir kriz üzerinden ve krizin geçmişi de dikkat alınarak yapılabilir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan stratejiler dışında farklı kriz tepki stratejilerinin de kurumsal itibar üzerindeki rolü test edilebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

SONNOTLAR

1. Kağıtçıbaşı'na (2010) göre bir kişi hakkında edinilen olumlu ya da olumsuz izlenimlerin o kişi ile ilgili gelecek beklentilerini ve çıkarımlarını etkilemesi olarak tanımlanır.

KAYNAKLAR

- Akbayır, Z., & Kuşay, Y. (2015). Sosyal medyadan krize bakış: Otomotiv sektöründe kriz dönemlerinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin bir araştırma. *International Conference on Social Sciences and Education Research* (pp. 1177-1193). Antalya, Turkey.
- Akbulut, E. (2016). Durumsal kriz iletişimi teorisi çerçevesinde örgüt-kamu ilişkisinin ve kriz tepki stratejilerinin sorumluluk atfetme düzeyine ve örgütsel itibar algısına etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 50-81.
- Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 1-20.
- Akdağ, M., & Arklan, Ü. (2014). *Kriz yönetimi: İletişimsel temelde çözüm odaklı stratejik yaklaşımlar*. Konya, Turkey: Literatürk.
- Akıncı, Z. (2010). *Konaklama işletmelerinde kriz yönetimi: Alanya bölgesindeki konaklama işletmelerinde kriz sürecinde karşılaşılan sorunların tespit ve çözümüne yönelik bir araştırma* (Unpublished doctoral dissertation). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Turkey.
- Alsop, R. J. (2004). Corporate reputation, anything but superficial-the deep but fragile nature of corporate reputation. *Journal of Business Strategy*, 25(6), 21-29. <https://doi.org/10.1108/02756660410699900>
- Argüden, Y. (2003). *Kurumlarda başarılı ve etkin itibar yönetimi*. İstanbul, Turkey: ARGE Danışmanlık Yayınları.
- Aksu, M. (2008). *Kriz yönetimi*. İstanbul, Turkey: Kum Saati Yayınları.
- Aydede, C. (2007). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları*. İstanbul, Turkey: MediaCat Yayınları.
- Aykaç, B. (2001). Kamu yönetiminde kriz ve kriz yönetimi. *G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 123-132.
- Barton, L. (2001). *Crisis in organizations II* (2nd ed.). Cincinnati, OH: South Western Cengage Learning.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Biber, A. (2007). *Halkla ilişkilerde temel kavramlar: Tanımlar, örnekler, açıklamalar, kaynaklar*. Ankara, Turkey: Nobel Yayın Dağıtım.
- Brinson, S. L., & Benoit, W. L. (1999). The tarnished star: Restoring Texaco's damaged public image. *Management Communication Quarterly*, 12, 483-510.
- Brown, N. J. (2019). Crisis management [Electronic version]. Ithaca, NY: Cornell University, Workplace Health and Safety Program. Retrieved from <https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1027&context=manuals>
- Budak, G., & Budak, G. (1998). *Halkla ilişkiler: Davranışsal bir yaklaşım*. İzmir, Turkey: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

- Clardy, A. (2012). Organizational reputation: Issues in conceptualization and measurement. *Corporate Reputation Review*, 15(4), 285-303.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), 241-260.
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing and responding* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. In W. Coombs & S. J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 17-53). Chichester, UK; Malden.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137. <https://doi.org/10.1108/13632540610664698>
- Çakır, V. (2014). Kriz iletişimi teorileri. In M. Akdağ & Ü. Arklan (Eds.), *Kriz yönetimi* (pp. 67-118). Konya, Turkey: Literatürk.
- Çakırkaya, M. (2016). *İtibar yönetimi: Perakende sektöründe itibar yönetimi*. Konya, Turkey: Eğitim Yayınevi.
- Çelebi, E., & Sezer, N. (2017). İlişkisel memnuniyetin kriz iletişim stratejileri üzerine etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(2), 348-364.
- Çelebi, E., & Sezer, N. (2017). Kurumsal itibarın kriz iletişim stratejileri üzerine etkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27, 116-134.
- Çınarlı, İ. (2016). *Kriz iletişimi*. İstanbul, Turkey: Beta Yayınları.
- Demir, F. O. (2008). Kriz yönetim stratejileri ve kriz iletişimi. *FBE Journal*, 10/11, 1-24.
- Demirbaş, M. (2015). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar*. İstanbul, Turkey: Derin Yayınları.
- Devecioğlu, S. (2003). Spor organizasyonlarında kriz yönetimi. Retrieved from https://www.academia.edu/288524/SPOR_ORGAN%C4%B0ZASYONLARINDA_KR%C4%B0Z_Y%C3%96NET%C4%B0M%C4%B0
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: Identity, image and performance*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Ankara, Turkey: Erk Yayınları.
- Erer, M., & Sümer, H. (2014). Yüksek kaliteli raporlama, finansal performans ve kurumsal itibar. In H. Sümer & H. Pernsteiner (Eds.), *İtibar yönetimi reputation management* (pp.171-188). İstanbul, Turkey: Beta Basım Yayın.
- Erendağ Sümer, F., Gök Demir, Z., & Karakaya Şatır, Ç. (2017). İmaj düzeltme stratejilerinin kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 519-527.
- Ergenoğlu, M. (2011). Afet sonrası kriz yönetimi (2003 Bingöl depremi örneği). *İdarecinin Sesi Dergisi*, Mart-Nisan, 33-36.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla ilişkiler*. Ankara, Turkey: Yargı Yayınevi.
- Falkhimer, J., & Heide, M. (2006). Multicultural crisis communication: Towards a social constructionist perspective. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 14(4), 180-189.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, USA: Harvard Business School Press.

- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. (1996). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13.
- Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2013). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Gallagher, A. T. (2013). *Empathy during times of crisis and corporate reputation* (Unpublished MA Thesis). Gonzaga University, Spokane, WA.
- Gaines-Ross, L. (2008). *Corporate reputation: 12 steps to safeguarding and recovering reputation*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Gray Edmund R., & Balmer John, M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Geçikli, F., Erciş, M. S., & Okumuş, M. (2016). Kurumsal itibarın bileşenleri ve parametreleri üzerine deneysel bir çalışma: Türkiye'nin öncü kurumlarından biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- Gök Demir, Z., Karakaya Şatır, Ç., & Erendağ Sümer, F. (2018). Sosyal medya üzerinden kriz yönetimi: Krize yanıt verme stratejileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 30, 410-428.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. Ankara, Turkey: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın temel taşı olarak kurumsal iletişim: Kurumsal itibar sürecinde iletişimin rolü ve önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, 16, 111-124.
- Güzelcik Ural, E. (2002). İtibar yönetimi değer yaratan bir halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(2), 83-93.
- Hagen, L., Keller, T. E., Neely, S. R., DePaula, N., & Cooperman, C. (2018). Crisis communications in the age of social media: A network analysis of Zika related tweets. *Social Science Computer Review*, 36(5), 523-541. <https://doi.org/10.1177/0894439317721985>
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 3(2), 135-144.
- Hannington, T. (2004). *How to measure and manage your corporate reputation*. Burlington, USA: Gower Publishing.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95-109.
- Herbane, B. (2013). Exploring crisis management in UK small-and medium-sized enterprises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(2), 82-95. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12006>
- Honey, G. (2009). *A short guide to reputation risk*. UK: Gower Publishing Limited.
- İslamoğlu, A. H., & Alınacı, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jiuchang, W., Ouyang, Z., & Chen, H. (2017). Well known or well liked? The effects of corporate reputation on firm value at the onset of a corporate crisis. *Strategic Management Journal*, 38, 2103-2120.
- Kadıbeşegil, S. (2004). *Halkla ilişkilere nereden başlanmalı*. İstanbul, Turkey: MediaCat Kitapları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde insan ve insanlar*. İstanbul, Turkey: Evrim Yayınları.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara, Turkey: Turhan Kitabevi.
- Kiambi, M.D., & Shafer, A. (2016). Corporate crisis communication: Examining the interplay of reputation and crisis response strategies. *Mass Communication and Society*, 19(2), 127-148.

- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-366.
- Mitroff, I. (1988). Break-away thinking: How to challenge your business assumptions (and why you should). New York, USA: John Wiley and Sons Corp.
- Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: 'CRM' with a strategic twist. *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35-42.
- Pheng, L. S., Ho, D. K. H., & Ann, Y. S. (1999). Crisis management: A survey of property development firms. *Property Management*, 17(3), 231-251.
- Pira, A., & Sohodol, Ç. (2008). *Kriz yönetimi: Halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme*. İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Preselj, V., & Gaspar, M. S., & Petrovic, M. (2017). Crisis communication on social media. Living in crisis mode: Time to reconsider definition, meaning and practice? Proceedings (pp. 225-243). Zagreb, Croatia: Edward Bernays University College.
- Sarstedt, M., & Schloderer, M. P. (2010). Developing a measurement approach for reputation of nonprofit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15, 276-299.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul, Turkey: Beta Yayınları.
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation - An empirical study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Scott, S. V., & Walsham, G. (2005). Reconceptualizing and managing reputation risk in the knowledge economy: Toward reputable actions. *Organization Science*, 16(3), 308-322.
- Seçilmiş, C., & Sarı, Y. (2010). Kriz dönemlerinde konaklama işletmelerinin kriz yönetimi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 501-520.
- Sever, N. S. (2016). *Ölçemediğin itibar senin değildir: Bir kurumsal ölçüm önerisi*. Konya, Turkey: Literatürk Yayınları.
- Suher, İ., Özkoçak, L., Bayçu, S., & Öztürk, M. C. (2013). *Halkla ilişkiler uygulamaları ve örnek olaylar*. Eskişehir, Turkey: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Suher, İ. (2012). Kurumsal itibar yönetimi. In F. Uztuğ (Ed.), *Kurumsal İletişim* (pp. 116-137). Eskişehir, Turkey: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Sümer, H., & Pernsteiner, H. (2014). *İtibar yönetimi*. İstanbul, Turkey: Beta Basım Yayın.
- Şimşek, M. Ş. (2002). *Yönetim ve organizasyon*. Konya, Turkey: Günay Ofset.
- Tağraf, H., & Arslan, N. T. (2003). Kriz oluşum süreci ve kriz yönetiminde proaktif yaklaşım. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 149-160.
- Temel Eğinli, A. (2014). Kriz iletişimi. In M. Akdağ & Ü. Arkan (Eds.), *Kriz Yönetimi* (pp. 33-66). Konya, Turkey: Literatürk.
- Topaloğlu, M., & Tunç A. (1997). Turizm işletmelerinde kriz yönetimi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 88-94.
- Van Der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40(3), 526-536.
- Wei, J., Ouyang, Z., & Chen Allan, H. (2017). Well known or well liked? The effects of corporate reputation on firm value at the onset of a corporate crisis. *Strategic Management Journal*, 38, 2103-2120.

- Yalçın, A., & Utkucu, T. (2018). *Kurumsal itibar ve imar: Türkiye'de imar planı yapmaya yetkili beş kurumun kurumsal itibarının ölçülmesine dair bir çalışma*. Ankara, Turkey: Akademisyen Kitabevi.
- Yurtsever, S. (2013). *Kurumsal itibarın ölçülmesi: Karabük Üniversitesi'nin kurumsal itibarının öğrenciler tarafından değerlendirilmesi* (Unpublished MA Thesis). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turkey.
- Zheng, B., Liu, H., & Davidson, R. (2018). Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media. *Public Relations Review*, 44(1), 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.006>
- Zyglidopoulos, S. C. (2005). The impact of downsizing on corporate reputation. *British Journal of Management*, 16(4), 253-359. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2005.00460.x>

TABLolar VE ŐEKİLLER

Şekil 1: Coombs'ın Revize Edilmiş Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Modeli



Şekil 1: Revize Edilmiş Durumsal Kriz İletişim Teorisi (Kaynak: Coombs ve Holladay, 2002: 181)

Source: Coombs & Holladay, 2012, p. 411.

Tablo 1: Durumsal Kriz İletişimi Teorisi Mesaj Stratejileri

Reddedici Kriz Müdahale Stratejileri
İthamda bulunan kişinin üzerine gitme: Kriz yöneticisi, kuruluşla ilgili bir sorun olduğunu iddia eden kişi veya grupla yüzleşir.
İtiraz (Reddetme): Kriz yöneticisi, bir kriz olmadığını savunur.
Hedef gösterme: Kriz yöneticisi, söz konusu kriz için, kuruluş dışından bir kişi veya grubu suçlar.
Ciddiyeti Azaltıcı Kriz Müdahale Stratejileri
Mazeret: Kriz yöneticisi, zarar verme niyetinin reddederek ve/veya krizi tetikleyen olayları kontrol edememe iddiasında bulunarak kuruluşla ait sorumluluğu en aza indirir.
Temize çıkarma (Meşrulaştırma): Kriz yöneticisi, krizin sebep olduğu algılanan zararı en aza indirir.
Onarıcı Kriz Müdahale Stratejileri
Tazminat: Kriz yöneticisi, mağdurlara para veya türlü hibeler teklif eder.
Özür dileme: Kriz yöneticisi, kuruluşun, krizin tüm sorumluluğunu üstlendiğini belirterek özür dilemelidir.
Destekleyici Kriz Müdahale Stratejileri
Hatırlatma: Pay sahiplerine kuruluşun geçmişteki iyi çalışmalarından bahsedin.
Göze girme: Kriz yöneticisi pay sahiplerini metheder ve/veya onlara kuruluşun geçmişte yaptığı iyi çalışmalarını hatırlatır.
Mağdur gösterme: Kriz yöneticileri, pay sahiplerine, kuruluşun da krizin bir mağduru olduğunu hatırlatır. (Kaynak: Coombs, 2011, p.155).

Tablo 2: Katılımcılara Yapılan 2 Farklı Anketin Dağılımı

Mesaj Stratejisi	Frekans	Yüzde
Başça Çıkma	149	45,8
Reddetme	176	54,2
Toplam	325	100

Tablo 3: Kriz Öncesi Kurum İtibarının ve İtibara Yönelik İfadelerin Cinsiyete Göre t Testi Analiz Sonuçları

Kriz Öncesi Kurum İtibar Algısı (Ölçek Ortalaması)						
Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t	df	P
Kız	169	3,286	0,67522	2,785	323	,006
Erkek	156	3,072	0,7097			
"Uşak Üniversitesi saygın bir üniversitedir."						
Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t	df	P
Kız	169	3,4970	,90714	3,442	323	,001
Erkek	156	3,1346	,99084			
"Kendimi Uşak Üniversitesinin bir parçası olarak görmekteyim."						
Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t	df	P
Kız	169	3,4970	1,01843	2,216	323	,027
Erkek	156	3,2500	,98783			
"Uşak Üniversitesi gerçekçi bir vizyona sahiptir."						
Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t	df	P
Kız	169	3,2604	,85407	2,624	321	,009
Erkek	154	3,0000	,92884			
"Uşak Üniversitesi yenilikçi bir üniversitedir."						
Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t	df	P
Kız	165	3,4667	,98484	3,236	317	,001
Erkek	154	3,1039	1,01729			
"Uşak Üniversitesi iyi yönetilen bir kurumdur."						
Grup	N	Ortalama	St. Sapma	t	df	P
Kız	168	3,4167	,94404	2,767	322	,006
Erkek	156	3,1154	1,01576			
"Uşak Üniversitesi kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir."						
Grup	N	Ortalama	St. Sapma	T	df	P
Kız	169	3,2544	,85237	2,525	323	,012
Erkek	156	3,0000	,96386			

Tablo 4: Öğrenim Sınıfları ve Kurumsal İtibar Arasındaki Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

İfadeler	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Ort. Kare	F	P
Uşak Üniv. saygın bir üniversitedir.	Gruplararası	10,867	3	3,622	4,01	0,01
	Gruplarıçi	290,21	321	0,904		
	Toplam	301,08	324			
Uşak Üniv. öğrencisi olmak iyi bir fırsattır.	Gruplararası	8,332	3	2,777	3,1	0,03
	Gruplarıçi	287,31	321	0,895		
	Toplam	295,64	324			
Uşak Üniv. aldığım eğitim hizmeti, katlandığım zahmetlere değerlidir.	Gruplararası	7,71	3	2,57	2,71	0,05
	Gruplarıçi	303,14	320	0,947		
	Toplam	310,85	323			
Uşak Üniv. kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	Gruplararası	7,191		2,397	2,91	0,04
	Gruplarıçi	264,12	321	0,823		
	Toplam	271,31	324			

Tablo 5: Kurumsal İtibar Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyi Toplu Ortalama Tablosu (Kriz Öncesi)

Kurumsal İtibar Ölçeği İfadeleri ($\alpha = ,918$)	N	\bar{X}	St. Sapma
Uşak Üniv. toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	323	3,474	0,9851
Kendimi Uşak Üniv. bir parçası olarak görmekteyim.	325	3,379	1,0091
Uşak Üniv. saygın bir üniversitedir.	325	3,323	0,9639
Uşak Üniv. yenilikçi bir üniversitedir.	319	3,292	1,0154
Uşak Üniv. iyi yönetilen bir kurumdur.	324	3,272	0,9892
Uşak Üniv. öğrencilerine kaliteli yaşam alanları sunmaktadır.	323	3,220	1,1654
Uşak Üniv. öğrencisi olmaktan mutluluk duymaktayım.	320	3,138	0,9857
Uşak Üniv. gerçekçi bir vizyona sahiptir.	323	3,136	0,8985
Uşak Üniv. kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	325	3,132	0,9150
Uşak Üniv. öğrencilerine güven vermektedir.	324	3,065	0,9631
Uşak Üniv. güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir.	323	3,034	1,0071
Uşak Üniv. aldığım eğitim hizmeti, zahmetlere değmektedir.	324	2,978	0,9810
Uşak Üniv. öğrencisi olmak iyi bir fırsattır.	325	2,935	0,9552

Tablo 6: Kurumsal İtibar Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyi Toplu Ortalama Tablosu (Kriz Sonrası, Başa Çıkma Stratejisi)

Kurumsal İtibar Ölçeği İfadeleri ($\alpha = 91,8$)	N	\bar{X}	St. Sapma
Uşak Üniv. toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	149	3,711	0,9851
Uşak Üniv. güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir.	149	3,523	1,0071
Uşak Üniv. saygın bir üniversitedir.	149	3,510	0,9639
Kendimi Uşak Üniv. bir parçası olarak görmekteyim.	149	3,510	1,0099
Uşak Üniv. iyi yönetilen bir kurumdur.	149	3,477	0,9892
Uşak Üniv. yenilikçi bir üniversitedir.	148	3,466	1,0154
Uşak Üniv. gerçekçi bir vizyona sahiptir.	148	3,405	0,8985
Uşak Üniv. kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	149	3,396	0,9150
Uşak Üniv. öğrencilerine güven vermektedir.	149	3,282	0,9631
Uşak Üniv. öğrencisi olmaktan mutluluk duymaktayım.	147	3,279	0,9857
Uşak Üniv. öğrencisi olmak iyi bir fırsattır.	149	3,268	0,9552
Uşak Üniv. aldığım eğitim hizmeti, katlandığım zahmetlere değmektedir.	148	3,182	0,9810
Uşak Üniv. öğrencilerine kaliteli yaşam alanları sunmaktadır. (Yemekhane, kantin vb.)	147	3,170	1,1654

Tablo 7: Kurumsal İtibar Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyi Karşılaştırmalı Toplu Ortalama Tablosu (Başa Çıkma Stratejisi)

Kurumsal İtibar Ölçeği İfadeleri	KRİZ ÖNCESİ			KRİZ SONRASI			SONUÇ
	N	\bar{X}	St. Sap.	N	\bar{X}	St. Sap.	Fark
Uşak Üniv. güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir.	323	3,034	1,0072	149	3,524	1,0628	0,489
Uşak Üniv. öğrencisi olmak iyi bir fırsattır.	325	2,935	0,9552	149	3,269	0,9560	0,333
Uşak Üniv. gerçekçi bir vizyona sahiptir.	323	3,136	0,8986	148	3,405	0,9607	0,269
Uşak Üniv. kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	325	3,132	0,9151	149	3,396	1,0894	0,263
Uşak Üniv. toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	323	3,474	0,9852	149	3,711	1,0609	0,237
Uşak Üniv. öğrencilerine güven vermektedir.	324	3,065	0,9632	149	3,282	1,1094	0,217
Uşak Üniv. iyi yönetilen bir kurumdur.	324	3,272	0,9893	149	3,477	0,9972	0,204
Uşak Üniv. aldığım eğitim hizmeti, katlandığım zahmetlere değerlidir.	324	2,978	0,9810	148	3,182	0,9968	0,204
Uşak Üniv. saygın bir üniversitedir.	325	3,323	0,9640	149	3,510	0,9051	0,187
Uşak Üniv. yenilikçi bir üniversitedir.	319	3,292	1,0154	148	3,466	1,0062	0,174
Uşak Üniv. öğrencisi olmaktan mutluluk duymaktayım.	320	3,138	0,9857	147	3,279	0,9707	0,141
Kendimi Uşak Üniv. bir parçası olarak görmekteyim.	325	3,379	1,0099	149	3,510	1,0109	0,131
Uşak Üniv. öğrencilerine kaliteli yaşam alanları sunmaktadır. (Yemekhane, kantin vb.)	323	3,220	1,1655	147	3,170	1,2407	-0,049

Tablo 8: Kurumsal İtibar Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyi Toplu Ortalama Tablosu (Kriz Sonrası, Reddetme Stratejisi)

Kurumsal İtibar Ölçeği İfadeleri ($\alpha = ,921$)	N	\bar{X}	St. Sap.
Uşak Üniv. öğrencilerine güven vermektedir.	175	2,582	0,9958
Uşak Üniv. aldığım eğitim hizmeti, katlandığım zahmetlere değerlidir.	176	2,590	0,9336
Uşak Üniv. öğrencilerine kaliteli yaşam alanları sunmaktadır.	176	2,625	1,3379
Uşak Üniv. öğrencisi olmaktan mutluluk duymaktayım.	174	2,632	0,9630
Uşak Üniv. gerçekçi bir vizyona sahiptir.	175	2,645	0,9469
Uşak Üniv. güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir.	175	2,657	1,0433
Uşak Üniv. kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	176	2,664	1,0343
Uşak Üniv. öğrencisi olmak iyi bir fırsattır.	175	2,680	0,9410
Uşak Üniv. iyi yönetilen bir kurumdur.	176	2,687	0,9734
Uşak Üniv. saygın bir üniversitedir.	174	2,804	0,9717
Uşak Üniv. toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	173	2,838	1,1035
Uşak Üniv. yenilikçi bir üniversitedir.	176	2,863	0,9760
Kendimi Uşak Üniv. bir parçası olarak görmekteyim.	176	2,892	0,9883

Tablo 9: Kurumsal İtibar Ölçeği İfadelerine Katılım Düzeyi Karşılaştırmalı Toplu Ortalama Tablosu (Reddetme Stratejisi)

Kurumsal İtibar Ölçeği İfadeleri($\alpha = ,918$)	KRİZ ÖNCESİ			KRİZ SONRASI			SONUÇ
	N	\bar{X}	St. Sap.	N	\bar{X}	St. Sap.	Fark
Uşak Üniv. toplumsal olaylara karşı duyarlıdır.	323	3,474	0,9851	173	2,838	1,1035	-0,636
Uşak Üniv. öğrencilerine kaliteli yaşam alanları sunmaktadır. (Yemekhane, kantin vb.)	323	3,219	1,1654	176	2,625	1,3379	-0,594
Uşak Üniv. iyi yönetilen bir kurumdur.	324	3,271	0,9892	176	2,687	0,9733	-0,584
Uşak Üniv. saygın bir üniversitedir.	325	3,323	0,9639	174	2,804	0,9717	-0,518
Uşak Üniv. öğrencisi olmaktan mutluluk duymaktayım.	320	3,137	0,9857	174	2,632	0,9630	-0,505
Uşak Üniv. gerçekçi bir vizyona sahiptir.	323	3,136	0,8985	175	2,645	0,9469	-0,490
Kendimi Uşak Üniv. bir parçası olarak görmekteyim.	325	3,378	1,0099	176	2,892	0,9883	-0,486
Uşak Üniv. öğrencilerine güven vermektedir.	324	3,064	0,9631	175	2,582	0,9958	-0,481
Uşak Üniv. kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.	325	3,132	0,9150	176	2,664	1,0343	-0,467
Uşak Üniv. yenilikçi bir üniversitedir.	319	3,291	1,0154	176	2,863	0,9760	-0,427
Uşak Üniv. aldığım eğitim hizmeti, katlandığım zahmetlere değerlidir.	324	2,978	0,9810	176	2,590	0,9336	-0,387
Uşak Üniv. güçlü ve karizmatik bir lidere sahiptir.	323	3,034	1,0071	175	2,657	1,0433	-0,376
Uşak Üniv. öğrencisi olmak iyi bir fırsattır.	325	2,935	0,9552	175	2,680	0,9410	-0,255

