



Crisis Management in Social Media Platform, Twitter: The Case Study of KFC

Nihal TOROS NTAPIAPIS¹

Keywords

Social media,
Twitter, crisis
Management, KFC,
crises.

Article History

Received
23 Oct, 2018
Accepted
30 Dec, 2018

Abstract

Nowadays, the consumers are able to share their ideas and collaborate easily by reaching each other via social media. One of the biggest reasons for the bankruptcy of the big companies is that collective dissatisfactions attain to the great messes quickly. In order to avoid such misadventures, having a full command of social media sources and being able to use them effectively might be the first thing that could be chosen as solutions in case of an emergency situation. Thanks to this, the company would be able to reach to the bigger messes while having hard times and also the reformation process would be quickened. In this article, my aim will be examining UK Kentucky Fried Chicken's usage of social media as a platform to solve the crisis, which the company had to shut its restaurants down in February 2018, and the reactions of the company's customers on social media platforms.

Sosyal Medya Mecrası Twitter'da Kriz Yönetimi: KFC Örneği

Anahtar Kelimeler

Sosyal medya, kriz,
kriz yönetimi,
Twitter, KFC.

Makale Geçmişi

Alınan Tarih
23 Ekim 2018
Kabul Tarihi
30 Aralık 2018

Özet

Günümüzde yaygınlaşan sosyal medya kullanımı ile tüketim döngüsü içerisindeki bireyler, seslerini çok daha kolay bir şekilde duyurup benzer şikayetlere sahip topluluklara kısa süre içerisinde ulaşarak birlik haline gelebilmektedirler. Büyük firmaların çöküşlerinin en büyük sebeplerinden biri ise toplu memnuniyetsizliklerin genellikle daha büyük kitlelere daha hızlı bir şekilde ulaşmasıyla vuku bulmasıdır. Böylesi talihsizlikleri önleyebilmek adına sosyal medya kaynaklarına hakim olup onları etkili bir biçimde kullanabilmek, herhangi bir olası felaketin cereyan etmesi durumunda tercih edilebilir çözümlerin başında gelmektedir. Bu sayede şirketin kan kaybediyorken çok daha az bir maliyetle büyük kitlelere ulaşma hedefi tamamlanmış, ayağa kalkma sürecine hız kazandırılmış olacaktır. Bu makalede, Birleşik Krallık Kentucky Fried Chicken restoranlarının 2018 yılı Şubat ayında yaşadıkları şube kapatma krizi esas alınarak, firmanın sosyal medyayı kriz çözme aracı olarak kullanışı, karşılığında da müşterileri tarafından yine sosyal medya üzerinden firmaya karşı verilen tepkilerinin incelemesi hedeflenmiştir.

1. Giriş

Global dünyanın ekonomik konjonktürüne bakıldığında, bireylerin hatta toplumların tüketim döngüsü içerisinde yaşadıkları görülmektedir. Sosyal medyanın bu döngüye etkisi ise memnuniyet ya da memnuniyetsizlik derecelerinin hızlı bir şekilde daha büyük kitlelere ulaşması ve bu büyük kitlelerin değer

¹ Corresponding Author. ORCID: 0000-0002-7533-9629. Dr. Öğr. Üyesi Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü, nihal.toros@uskudar.edu.tr

yargılarının ürün üzerindeki etkileri ve ürünün değişimleridir. Sosyal medya aracılığı ile döngünün içerisinde bulunan ve yaşanan problemleri çözmek için çabalayan ancak belli düzeydeki şirketler, kurumsal kimliklerini desteklediklerini ve fırsat/risk tablosu değişimleri üzerine planlarını, itibarları gibi sağlam stratejilerin altında yaptıklarını göstermiş olmaktadır.

Yeni medya çağında, birçok sosyal platform; herhangi bir ürün, firma, organizasyon, veya kuruluş için olumsuz neticeler doğurabilecek her türlü sürecin hızlanmasına sebebiyet verebileceği gibi performans yükseltmek, imaj tazelemek, kalite artırıcı mesaj ve bilgilendirmelerde bulunmak, bozulmuş dengeyi şartlar dahilinde iyiye götürmek gibi gelişmeleri de sağlayabilir. Yaşamımızın neredeyse her alanına etki eden bu tüketim döngüsü üzerinde sosyal medyada toplu diye nitelendirebileceğimiz değerlendirmeler bütünü, değerlendirmenin niteliğine bağlı olarak firma ya da ürün üzerinde bir fırsat ya da kriz yönetimi olasılıklarını beraberinde getirmektedir.

2. Krizin Tanımı ve Kriz Yönetimi

Bir kuruluşun, rutini dahilinde ilerlemeye devam ederken iç veya dış kaynaklı olumsuzluklardan etkilenip düşüşe geçmesi olası bir durumdur. Böyle durumlar kriz olarak adlandırılmaktadır. Kriz; bir yönetimin savunma mekanizmalarını olumsuz etkileyen, doğal çalışma düzenini bozan, olabildiğince hızlı davranılarak çözülmesi gereken, genellikle de aniden vuku bulduğu belirtilen sorunlar öbeği olarak tanımlanmaktadır. (Özdemir, 2015). Sözlükte ise "bir kuruluşun varlığı süresinde rastlanan güç dönem, bunalım, buhran" olarak ifade edilmiştir (TDK, 2018).

Krizi önlemek veya o duruma müdahale edebilmek gerekli olan, yönetim ekibinin profesyonelce ve durumun tabanına uygun bir biçimde çözüm önerileri geliştirebilmesi ve bunların hayata kolayca geçirilmesini sağlamaktır. Kriz anında objektif kararlar alıp sağlıklı bir kriz yönetiminde bulunabilmek için krize dair belli başlı normların farkında olmak ve bu normları durumun figürüne sadık kalarak izlemek önemli bir süreçtir. Bu süreci maddeler halinde sıralamak istersek izlenecek yok şu şekilde olmalıdır (Baltaş, 2002:26-27):

- 1. Aşama: Krizi Yönetmeye Hazır Olmak:** Krizden önce hazırlanmış bir kriz planına sahip olmak ve kriz anında bu planı uygulamak.
- 2. Aşama: Krizi Tanımlamak:** Krizi gerçek boyutlarıyla ve yaratacağı etki düşünülerek tanımlamak ve nelere mal olabileceğini ortaya koymak.
- 3. Aşama: Krizi Dondurmak:** Krizin tanımlanması aşaması bittikten sonra, uygun stratejiyi geliştirmek.
- 4. Aşama: Krizi Çözmek:** Bir önceki aşamada dondurulan krizin etkilerini değerlendirmek, planlar geliştirmek ve yapılan çalışmaları gözden geçirmek.
- 5. Aşama: Krizden Yarar Sağlamak:** Krizi fırsata çevirmek, yeni katma değerler yaratmak, yapısal olarak şirkette yeni düzenlemelere gitmek.

Olası bir krizi önceden ileriye gören, bununla alakalı doğru bir şekilde planlama yapan, bunun öncesindeki ve sonrasındaki etkileri olabildiğince doğru hesaplayan şirketler ya da yöneticiler bu ve ya bundan sonraki krizleri minimum zararlarla

atlatmayı başmakta, hatta krizleri fırsata dönüştürebilmektedirler. Günümüzde şirketler için her saniyenin olası bir kriz riski taşıdığı rahatlıkla söylenebilir; bu yüzden kriz yönetimi üzerinde uzmanlaşmak şirketlerin ya da yöneticilerin salahiyeti için önemli bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Kuruluşlar açısından zor bir durum olan kriz, güncel olarak saklanan ve uygulanan bir plan ve iyi oluşturulmuş kriz ekibi sayesinde kuruluşa imkanlar sunan bir oluşum olarak da değerlendirilebilir. Kriz yönetimindeki asıl başarı, krizi fırsata çevirmektir (Canöz, 2018:124). Çünkü krizlerin yarattığı itibar kaybı kaliteli iş gücünün işletmelerden uzaklaşmasına, şirkete karşı güven sorunu yaşanmasına, finansal problemlere yol açarken; diğer taraftan iyi yönetilen ve izlenen etkili iletişim politikalarıyla yönetilen krizlerin fırsata dönüştürülme olasılığı artmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 448) Bu da etkili iletişim becerisine sahip, krizleri fırsata dönüştürmede tecrübe sahibi kriz yöneticilerinin kuruluşlar için önemli bir güç olacağını göstermektedir (Ertem, 2016:359).

3. Sosyal Medyada Kriz Yönetimi

İnsanoğlunun iletişim ihtiyacı, var oluşunun ilk zamanlarından günümüze kadar gelen ve gelişen süreç içerisinde değişime uğramayan ilkel dürtülerden bir tanesidir. Bu ilkel dürtü değişirse de, bunun gelişim süreci içerisinde çok farklı boyutlar kazanıp hızlı ve sürekli hale gelmesi ise kaçınılmaz bir durumdur. Günümüz teknolojisiyle günlük iletişim ihtiyaçlarının büyük bir bölümünü sosyal medya üzerinden giderilmektedir. “Sosyal medyanın yaygın kullanımını sağlayan temel özellik, “zaman ve mekân sınırlarının” ortadan kalkmış olmasıdır. Mobil tabanlı oluşu tüm dünya üzerinde aynı anda milyonların iletişim kurmasını sağlamaktadır. Paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şekli olan sosyal medya, ülkeler arası sınır tanımaksızın insanları bir araya getirmektedir” (eticaret.org, 2013). Sosyal medya sadece günlük ve kişisel iletişimden çok kitlesel ve çok daha büyük çaplı iletişime dayalı birçok alanda etkili rol oynamaktadır. Sürekli gelişen ve her alanda ilerleme kaydeden global düzende yer edinmek ve mevcut pozisyonlarını korumak ve ilerletmek isteyen kuruluşların sosyal medya ağlarını etkin bir şekilde kullanmalarını beklemek hiç de yanlış olmayacaktır. Bir kriz anını sosyal medya üzerinden yönetmek kuruluşun lehine sonlanabilmekte ve hatta beklenmedik şekilde kuruluşun itibarını artırmasında etkin rol üstlenmektedir.

Sosyal medyanın hem küresel hem de yerel düzeyde veri, enformasyon ve bilgiye erişimi kolay hale getirmesi, düşük maliyetli olması ve paylaşılan bilgilerin sınırsız olması gibi olumlu yönleri kurumlar için önem taşımaktadır (Bat ve Yurtseven, 2014).

Bu kadar etkili bir aracın sayısız getirisi olabileceği gibi, tehlikeli yanları da mevcuttur. Sosyal medya ağları virüs etkisi ile hareket eden ve manipülasyona oldukça elverişli ortamlardır. Bu sebeple özellikle büyük kuruluşlar kendilerini zarara uğratabilecek en ufak hareketten dahi kaçınmak durumundadırlar.

Krizi minimum zararla atlatmayı sağlayacak ilk yol krizden kaçınmaya çalışmaktır. Sosyal medya hızlı bir araçtır ve yöneticiler krizi çoğu zaman kaçınılmaz bir son olarak görmektedirler. Krizden kaçınmayı takip eden bir sonraki aşama ise krizi yönetmeye hazırlanmaktır; olası bütün sonuçları negatif ya da pozitif olarak hesap

edip buna uygun önlemler almak gerekmektedir. Çünkü yukarıda belirtildiği gibi sosyal medya çok hızlı bir o kadar da öngörülemez bir araçtır. Hazırlık aşamasında yapılan tüm planlar, bir sosyal medya fenomeninin tek bir paylaşımıyla negatif ya da pozitif manada değişebilir. Krizle alakalı yönetimsel planı yaptıktan sonraki aşama ise krizin en zor ve tehlikeli aşaması olan krizi saptamak yani onun varlığını kabul etmektir. Krize verilen tepki ne kadar gecikirse, kriz sosyal medyada hızla katlanarak büyüyecek ve artık önlem alınmaz bir vaziyet alacaktır. Dördüncü aşamadaki önlem olarak krizi dondurmaktır. Bu hızlı karar almayı gerektiren bir süreçtir. Krizin kabul edilmesi bir refleks haline getirilmediyse, vaziyetin (krizi dondurma) gerekliliklerinin (hızlı karar alma soğukkanlı olma ve kararlılık) gerçekleştirilmesi düşük bir ihtimaldir. Tüm bunlar geniş çaplı bir yaklaşımla uygulanabilmişse artık krizi çözme namına bir şansın doğduğu söylenebilir. Fakat kriz çözme aşamasında da en önemli faktör hızdır. Kriz bekleyen bir kavram değildir. Frekans ve reaksiyon ne kadar doğru olursa olsun bir o kadar da zamanında olmalıdır (Sezgin, 2003).

Bu makalede, Birleşik Krallık Kentucky Fried Chicken restoranlarının teslimat firması kontratını Bidvest Logistics şirketinden çekip DHL firması ile anlaşma yapmasıyla birlikte 2018 yılının Şubat ayında tavuk stoklarında problem yaşamaları, restoranlarının büyük bir kısmını kapatması ve bu hadisenin sosyal medyada büyük bir yankı uyandırıp yaşanan krizin sosyal medyada yarattığı etki ve markanın krizi sosyal medya üzerinden yönetme çalışmaları ele alınmıştır.

3.1. Kriz Başlangıcı

Bir krizin sebebi, piyasa kaynaklı belirsizlikler ve değişimler olabileceği gibi tıpkı ele alınan konu gibi iç kaynaklı değişimler de olabilir. Birleşik Krallık Kentucky Fried Chicken restoranlarının teslimat için Bidvest Logistics firmasından anlaşmalarını çekerek DHL nakliyat firması ile kontrat imzalamıştır. 2018 yılının Şubat ayında 900 şubeden, başta 562 restoranını tavuk stoklarının eksikliği ve gerekli teslimatların şubelere zamanında ulaşmaması sebebiyle kapatmış ve hızlı bir düşüşe geçmiştir. Şirket ürünlerinin kalitesinden ödün vermek istemedikleri için restoranlarını kapattığını belirtse de birçok müşterisini hızla kaybetmeye ve müşterilerinin öfkesinin çığ gibi büyümesine sebep olmuştur. Sadece restoranları kapatmakla kalmayıp müşterilerine sınırlı menüler sunmuş, aynı zamanda bazı restoranlarda çalışma saatlerini azaltmıştır (Weaver, 2018). Görüldüğü üzere yaşanan kriz, aslında tamamen içeriden başlayıp şirketin vazgeçemediği politikalar yüzünden dışarıya yani müşterilerine ulaşmıştır. Bu durumda şirket, iç kaynaklı problemine hızlı bir çözüm getirememiş olsa da mevcut ve potansiyel müşteri tabanına hitaben acil durum programı hazırlayarak krizi, en az zarara uğrayacak şekilde atlatmaya çalışmalıdır. Böyle bir durumda -hele ki bu durumda şube kapatmakla sonuçlanıyorsa- şirketin cirosunda ciddi düşüşler yaşamaları kaçınılmaz bir gerçektir. Buradaki acil durum planı, en az maliyetle büyük kitlelere ulaşmayı ve bu kitlelerin hem ilgisini çekmeyi hem de öfkesini olabildiğince dindirmeyi hedeflemek üzerine kurulmuş olmalıdır. Bu planın çözüm anahtarı olarak en etkili platformlarından biri sosyal medyadır ve bu aracı etkin bir şekilde kullanma yolundan geçmektedir.

3.2. Sosyal Medyada Krizin Ele Alınması

Daha önce de belirtildiği üzere sosyal medya insanların seslerini çok daha özgürce duyurabildikleri geniş iletişim platformlarından oluşmaktadır. İletişim ağlarının bu denli genişliği ve hızı, sosyal medya kullanıcılarını –ki bu bireyler aynı zamanda şirketlerin müşteri ve potansiyel müşteri kitlelerinden oluşmaktadır- tüketimde buldukları markaların kaderleri hakkında da direkt olarak söz sahibi yapmaktadır. Ele alınan konu üzerinden buna örnek olarak *The BigPac* adlı bir YouTube kullanıcısı Manchester’da 4 kapalı Kentucky Fried Chicken restoranı gördükten sonra 18 Şubat 2018 tarihinde 02.07 dakikalık 12.955 kez görüntülenmiş bir video yayınlamakla öfkesini dile getirmiştir. Aynı zamanda da rakip bir firma olan McDonald’s firmasını tercih etmek zorunda kaldığını söyleyerek serzenişte bulunmuştur (Weaver, 2018). Kullanıcının/müşterinin bu hareketi, videonun izlenme sayısına bakılarak büyük bir kitleye ulaşmış ve hatta krizin yayılmasında önemli bir rol oynamıştı. Bunun yanı sıra Twitter üzerinden *KFC Crisis* isimli bir hashtag açılmış ve KFC müşterileri seslerini Twitter üzerinden duyurmaya başlamışlardır.

Firma, video öncesinde yani 17.02.2018 tarihinde Twitter üzerinden yayınladığı bir yazıyla yeni anlaştıkları taşıma şirketinin gerekli zamanda şubelere dağıtım yapmadığını ve bu yüzden aslında suçlu olan tarafın DHL şirketi olduğunu ima etmiştir, Üstelik bunu yine 900 şubeye sahip olan bir firmayla çalışmanın zorluğunu vurgulayarak yapmıştır (KFC UK & Ireland, 2018). Kriz yönetiminde yapılması ve yapılmaması gerekenleri incelediğimizde bunun son derece tehlikeli bir hareket olduğunu görülmektedir. Bunun sebebi ise, kriz anında bir şirketin ne kadar çok şeffaf olması ve açıklama yapması gerekiyorsa, hitap ettiği kitleyle empati yapıp özür dilemesi de o kadar önem taşımaktadır. Zira sosyal medya araçları bir haberin çok hızlı yayıldığı platformlar olup manipülasyona açık niteliktedirler. Buradan hareketle, bir kuruluşun kriz anında şeffaflığını korurken, özür dilemesinin elzem bir davranış biçimi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır(Lüle, 2018). Bu esasları dikkate alan KFC, videonun da etkisiyle, önce resmi web siteleri üzerinde müşterilerinin adreslerine en yakın KFC restoranını bulan bir sayfa açmış ve Twitter aracılığı ile haberin duyurusunu yapmıştır. Ayrıca bu süre zarfında KFC, markanın baş harflerinin yerlerini değiştirerek hazırladığı afişle hitap ettiği müşteri tabanından esprili bir dille özür dilemiştir(Abed, 2018). Kısa sürede müşterilerinin ilgisini çekip yine Twitter’da ve birçok sosyal platformda takdir ve beğeni toplamıştır.

Bir kriz anından faydalanmak isteyen kesim şüphesiz ki rakip firmalardan oluşacaktır. KFC restoranları da tahmin edilebileceği üzere bu durumla karşı karşıya kalmıştır. Yapılan bir röportaj sırasında bir müşterinin Burger King’e gitmek zorunda kaldığını söylemesi, hayatında sadece iki defa orada bulunduğunu ve bunun için ücretsiz bir pilav menüsü talep ettiğini belirtmesi birçok Twitter kullanıcısı tarafından alaycı bir tavırla ele alınan bir konu olmuş ve 21 Şubat’ta bu akıma KFC de aynı tavırla ana şubelerinde kendisi için bir adet pilav menü artakaldığını ve üzerinde isminin yazılı olduğunu söyleyerek katılmıştır. Buna istinaden Burger King ise KFC’nin teklifine karşılık olarak kadının bir sene boyunca ücretsiz bir şekilde alabileceği taze patateslerini sunmuş ve kadınla iletişime geçmek istediğini KFC’nin tweetini alıntıyla söylemiştir (Tingle,2018). Aslında

KFC'nin bu tutumu, yaşanan hadisenin bu denli dramatize edilmesinin yersiz olduğunu vurgulaması riskli fakat bulunduğu ülkenin kültürel yapısı yani İngiliz mizahı göz önünde bulundurularak yerinde bir hareket olmuştur. Birçok Twitter kullanıcısı ve yerel halk bu harekete olumsuz yaklaşmamış ve hatta tweet 4300'den fazla beğeni ve 1100'den fazla da retweet almıştır (KFC UK & Ireland, 2018).

Bir kriz anında müşterilerin sorularını yanıtlamamak ve bu sorulardan kaçmak özgüvensizliğin simgesini oluşturup büyük bir güven problemine neden olabilmektedir (Ayvaz, 2013). Bu sebeple firmalar mümkün olduğunca sorulara kısa bile olsa net cevaplarla karşılık vermelidirler. KFC yine mizahtan ödün vermediği bir tavırla "kümeste bazı dedikodular dolaşüyor, işte gerçekler" (KFC UK & Ireland, 2018) tweeti ile paylaştığı görsellerle en sık sorulan ve en merak edilen soruları ve bunların cevaplarını yanıtlayarak yine şeffaflık (Lüle, 2015) ve samimiyet ilkelerini korumayı başarmıştır. Şubelerinin % 90'ına yakın kısmının açıldığını yine Twitter üzerinden duyurmasından sonra 26.02.2018 tarihinde "WherisMyChicken" hashtagiyle doğrudan KFC UK & Ireland hesabına mesaj göndererek müşterilerinin buldukları noktalara en yakın KFC şubelerini sorabilecekleri doğrudan mesaj kutusu oluşturmuş ve bu tweet 3000'den fazla beğeni almıştır.(KFC UK & Ireland, 2018).

4. Sonuç

Sosyal medyada kriz yönetimi hususunda örnek bir tavır sergileyen KFC, kriz sonrasında da tüketiciyle iletişimini yine sosyal medya üzerinden sürdürmeye devam etmiştir. Yaşadıkları kriz süresi boyunca takipçilerini/müşterilerini sürekli olarak gelişmelerden haberdar eden KFC UK & Ireland 26.02.2018 tarihinde İrlanda'da tamamı olmak üzere şubelerinin % 95'ine yakınının açıldığını yine Twitter üzerinden yayınladıkları bir yazı ile duyurmuştur (KFC UK & Ireland, 2018). Bu duyurunun Twitter aracılığıyla yapılması dahi sosyal medya platformlarının güçlerinin ne boyutlara ulaştığının önemli bir göstergesidir.

The Guardian gazetesinin web sitesinde 8 Mart 2018 tarihinde yer alan haberine göre Kentucky Fried Chicken restoranları DHL ile olan anlaşmalarını feshedip, Bidvest Logistics ile 6 Mart 2018 tarihinde yeniden anlaşma imzalamışlardır (Wood, 2018). Artık KFC gibi dünya çapında örgütlenen firmalar dahi karar mekanizmaları içerisine sosyal medya bileşenini katmak durumundadırlar. KFC'nin müşterilerinin DHL'den olan memnuniyetsizliğini bu kadar hızlı ve net görebilmesi sosyal medyanın gücü sayesinde gerçekleşmiştir. Olası bir DHL - KFC iş birliği devamında müşterilerde oluşabilecek güven probleminin de yine sosyal medya kullanımının sayesinde önüne geçilmiştir.

KFC, rakip firmalar tarafından özellikle sosyal medya gibi sarsıcı ve ulaştırıcı iki farklı, aynı zamanda temel niteliğe sahip mecraların üzerinden yapılan baskılara taviz göstermeden; bilgi kirliliğini önleyerek yaptıkları açıklamalarla büyük takdir toplamıştır. Özellikle, sorumluluk almaktan kaçmadıklarını, nakliyat şirketini suçlamayı bırakıp hatayı üstlenerek özür dileme yoluna gitmeleri ile göstermiştir.

Sonuç olarak; sosyal medya, bu gibi zamanlarda uygulanması planlanan stratejilerin ortaya konması için güçlü araçlardan biri olduğunu, firmanın kitle iletişim becerilerini kriz üzerinde etkili bir şekilde kullanmasıyla kanıtlamıştır.

Kaynakça

- Abed, R. (2018, 23 Şubat), *KFC Just Handled a Public Relations Crisis Perfectly With a Single Picture*. Erişim adresi <https://www.inc.com/robbie-abad/kfc-just-handled-a-public-relations-crisis-perfectly-with-a-single-picture.html>
- Ayvaz, T. (2013), *Sosyal Medya Kriz Yönetimi Nasıl Yapılır?*, Erişim adresi: <http://www.dijitalajanslar.com/sosyal-medya-kriz-yonetimi-nasil-yapilir/>
- Bat, Mikail ve Yurtseven, Çağla (2014). *Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Vol:2, No:3.
- Baltaş, Zuhâl (2002). *Krizde Fırsatları Görmek: Yöneticiler İçin Krizde Yönetim El Kitabı*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Canöz, Kadir (2018). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*, Palet Yayınları, Konya.
- Ertem, Tuğçe (2016). "Kriz Yönetimi", *The Practice of Public Relations*, On İkinci Basımdan Çeviri, Editör: Seda Mengü, Nobel Akademik Yayıncılık, ss:349-364, Ankara
- Eticaret 2013, (14 Aralık), *Sosyal Medyanın Tanımı ve Önemi Nedir ?*. Erişim adresi: <http://www.eticaret.org/sosyal-medyanin-tanimi-ve-onemi-nedir/>
- KFC UK & Ireland. [KFC_UKI]. (2018, 26 Şubat) [Tweet]. Erişim adresi: https://twitter.com/KFC_UKI/status/968172756910166016
- KFC UK & Ireland. [KFC_UKI]. (2018, 17 Şubat) The Colonel is working on it. [Tweet]. Erişim adresi: https://twitter.com/KFC_UKI/status/964838797841190912
- KFC UK & Ireland. [KFC_UKI]. (2018, 21 Şubat). There's gossip in the hen house, here's the facts... [Tweet]. Erişim adresi: https://twitter.com/KFC_UKI/status/966340148173660162
- KFC UK & Ireland. [KFC_UKI]. (2018, 21 Şubat). The horror. We would like to locate this lady. We have one Ricebox left at Head Office and it has her name on it. https://twitter.com/_MichaelMartin/status/966076725867270154 ... [Tweet] Erişim adresi: https://twitter.com/KFC_UKI/status/966267903145381888
- KFC UK & Ireland. [KFC_UKI]. (2018, 26 Şubat). You always want what you can't have... but now you can Just hit the [#WheresMyChicken](#) button below and find your nearest open KFC... Erişim adresi: https://twitter.com/KFC_UKI/status/968148378881282048
- Lüle, Z. (2015), *10 Adımda Etkili Kriz Yönetimi*, Erişim adresi: <http://www.sivilsayfalar.org/2015/08/13/10-adimda-etkili-kriz-yonetimi/>
- Özdemir, N.B. (2015), *Kriz Yönetimi Nedir?*

<http://www.gazetebilkent.com/2015/10/22/kriz-yonetimi-nedir/>

Peltekoğlu, Filiz Balta (2014). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İSTANBUL.

Sezgin, F. (2003, şubat). Kriz Yönetimi. Erişim adresi: http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol04_Issue08_2003/329.pdf

TDK (2018). Türk Dil Kurumu İnternet Sözlüğü. Erişim adresi: http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5baac371c83cc2.04221488

Tingle, R. (2018), *Ever Tried Cooking? Hilarious Moment Irate KFC Fan rants 'I've Had To Go To Burger King' As Frustration Over Crisis Reaches Boiling Point With Customers Complaining To Police And Their MPs*, Daily Mail. Erişim adresi: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-5417169/Moment-KFC-customer-rants-Ive-Burger-King.html>

Weaver, M. (2018), *Most KFCs in UK Remain Closed Because of Chicken Shortage*, The Guardian. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/business/2018/feb/19/kfc-uk-closed-chicken-shortage-fash-food-contract-delivery-dhl>

Wood, Z. (2018, 8 Mart), *KFC Returns To Original Supplier After Chicken Shortage Fiasco*, The Guardian. Erişim adresi: <https://www.theguardian.com/business/2018/mar/08/kfc-returns-to-original-supplier-after-chicken-shortage-fiasco>

Journal of Strategic Research in Social Science (JoSRess)

ISSN: 2459-0029

www.josress.com

2018 © All Rights Reserved