

Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi

Hilal Özdemir ÇAKIR*

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü

Özet

Tüketici boykotları, işletmelerin en önemli sosyal paydaşlarından birisi olan tüketicilerin, işletme ile ilgili bir sorun veya problem olarak gördükleri çeşitli durumlar karşısında üretilen mal ve hizmetleri satın almama yönünde düzenlenen eylemlerdir. Aktivist veya savunmacı gruplar olarak nitelendirilebilecek tüketici gruplarının bu eylemleri günümüzde giderek artmaktadır ve kurumlar için hem ekonomik açıdan , hem de imaj yönünden olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde ise bu savunmacı gruplar ile başa çıkabilmede kriz iletişimi uygulamaları önem kazanmaktadır. Kriz iletişiminde, meydana gelen krizlerde, kurum imajını korumak adına sosyal paydaşlar ile kurulacak iletişim önem kazanmaktadır. Tüketici boykotları da işletmelerin çevresel, sosyal, politik ve ekonomik bazı politikalarından kaynaklanan ve sosyal paydaşlar açısından problem olarak düşünülen bazı konular veya sorunlara yönelik olarak düzenlenen ve kurumun ürettiği mal ve hizmetlerle ilgili bir kriz çeşididir. Tüketici boykotları ile başa çıkabilmede, önemli bir halkla ilişkiler uygulaması olan kriz iletişiminden yararlanılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada öncelikle tüketici boykotu kavramı üzerinde durulmuş, daha sonraki bölümde ise tüketici boykotları; kriz iletişimi açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici boykotu, halkla ilişkiler, kriz, kriz iletişimi, aktivist gruplar

Evaluation of Consumer Boycotts in terms of Crisis Communication

Abstract

Consumer boycotts are actions that are organized by consumers who are one of the most significant stakeholders of the corporations, in order not to buy products and services against various situations that they perceive as a problem. The movements of these consumer groups that can be referred as activist or defensive groups, are increasing in today's world and they can beneath the economic situation and the image of the corporations. If they are evaluated in terms of public relations, crisis communication practices are gaining importance in coping with these activist groups. Communicating with stakeholders on behalf of protecting the corporate image is very important in crisis communication. Consumer boycotts are organized against some issues that are based on some environmental, social, politic and economic policies of the corporations and considered as problems and they are a kind of product or service crisis. In order to cope with consumer boycotts, crisis communication which is an important public relations practice is being used. In this context, "consumer boycott" concept is emphasized at first and afterwards, consumer boycotts are evaluated in terms of crisis communication.

Key Words: Consumer boycott, public relations, crisis, crisis communication, activist groups.

* E-posta: hilal-1973@hotmail.com

GİRİŞ

Günümüzün küreselleşen dünyasında, iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda tüketiciler her türlü bilgiye kolayca ulaşabilmekte ve bu şekilde işletmeler ve ürün ve hizmetler ile ilgili olarak meydana gelen gelişmeleri kolayca takip edebilmektedirler. Ulusal şirketler kadar uluslar arası firmalar da tüketiciler tarafından sıkı bir şekilde izlenmektedir. İşletmelerin mal ve hizmet fiyatları, kaliteleri, kar oranlarının yanı sıra toplumsal olaylarla ilgili tutumları da son yıllarda tüketicilerin gündeminde olan konulardır. Günümüzde işletmelerden, çevresel ve toplumsal konular veya sorunlarla ilgili olarak sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir.

Tüketiciler ise gerek kullandıkları ürün veya hizmetle ilgili , gerekse çeşitli toplumsal, çevresel veya politik nedenlerden ötürü beğenmedikleri bir hareket ile karşılaştıklarında tepkilerini kolayca gösterebilmektedirler. İşte bu tepkilerin en ileri aşaması boykotlardır. Tüketiciler boykotlar vasıtası ile firmaların mal ve hizmetlerini satın almama kararı verebilmektedirler.

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise boykotlar, ürün ve hizmetler ile ilgili krizlerin bir çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır ve kurum imajını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Halkla ilişkiler, bir işletmenin toplumla olumlu ilişkiler geliştirmesi ve karşılıklı anlayış sağlanabilmesi adına yürütülen iletişim faaliyetleridir ve doğrudan işletmenin sosyal paydaşlarının algılamalarına yönelik olarak yürütülmektedir. Tüketicilerin işletme ile ilgili duydukları herhangi bir hoşnutsuzluk sonucu meydana gelen boykotlarda ise halkla ilişkiler uzmanlarına düşen rol, boykotlar ortaya çıktığında kriz iletişiminin ana ilkelerine uyularak krizle başa çıkmaktır.

Tüketici boykotları, işletmelere ekonomik olduğu kadar imaj yönünden de zarar verebilmektedir. Bu nedenle, algıları yöneten halkla ilişkiler uzmanları tarafından tüketici boykotlarının ve bu boykotlarla ne şekilde başa çıkılabileceğinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır.

TÜKETİCİ BOYKOTU KAVRAMI VE TÜKETİCİ BOYKOTLARININ NEDENLERİ

Tüketici Boykotu Kavramı

Tüketici boykotu, bir grup veya gruplar şeklindeki insanlar tarafından, kişilere, pazardaki belirli bazı seçilmiş ürünleri satın almamaları yönünde baskı yaparak belirli amaçları yerine getirmek üzere düzenlenen bir girişimdir (Friedman,1999:4). Bu tanımlamada iki nokta dikkat çekicidir.

Birincisi, tanımın, bireysel tüketiciler üzerine odaklanmasıdır. İkinci özellik ise boykotun amacıdır. Boykot amacının pazar yeri ile sınırlı tutulmaması gerekmektedir. Çünkü düşük fiyatlı ve daha kaliteli ürünlerin pazara sunulması gibi amaçların yanı sıra pazaryerinin dışına çıkan daha kapsamlı (çevre bilincinin sağlanması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve çeşitli devlet politikalarının değiştirilmesi kapsamında yapılanlarda olduğu gibi) boykot amaçları ile karşılaşılabilmektedir. Tüketici boykotlarının etkisi ise, boykota katılanların sayısı ile doğru orantılıdır (Torlak, 2007:334).

Boykotlar çeşitli gruplar tarafından başlatılmaktadır. Bunlar arasında en popülerleri, tüketici grupları, işçi birlikleri, dini gruplar, kadın haklarını savunan gruplar ve çevreci gruplardır. Bunların dışında sağlık grupları, hayvan haklarını savunan gruplar, savaş karşıtı gruplar da bulunmaktadır (Friedman, 1999:10).

Boykotlar genellikle belirli bazı aşamalardan sonra ortaya çıkmaktadır. İlk adımda boykot tehditi yapılmaktadır. İkinci adımda boykotun başladığı duyurulmakta ve eyleme geçilmesi istenilmektedir. Üçüncü aşama, boykotun organize edildiği ve yapılan hazırlıkların duyurulduğu aşamadır. Son aşama ise organizasyon ve hazırlanma boyutundan da öteye giden, boykot aktivitesini tanıtmak üzere gösteriler yapılan aşamadır. Burada artık boykot hareketi başlatılmıştır ve destek aranmaktadır (Friedman, 1999:10).

Enformasyon teknolojilerinin kullanışlılığı ve yaygınlığı, toplumsal duyarlılıklarla ilgili konuların süratle yaygınlaşmasına neden olabilmektedir. Bir tüketici boykotu 24 saat içerisinde coğrafi sınırları aşabilmektedir. Nike, Shell , Mc Donalds, Nestle gibi global markalar, dünyada en fazla tüketici boykotuna maruz kalmış markalardır (Kadıbeşegil, 2009:118).

Tüketiciler, boykotlar, yani organize olmuş satın almama hareketi ile ekonomik ve siyasal bir baskı uygulayıp, karşı duruş gerçekleştirmeyi ve gerektiğinde ekonomik bir ceza vermeyi amaçlamaktadırlar. Son yıllarda, Nestle'nin Afrika'da sattığı çocuk mamaları, Nike'ın spor ayakkabılarını üretirken çocuk işçi çalıştırması ve Shell'in çevreyi kirletmesi nedeniyle yapılan boykotlar dünyada en çok ses getiren uygulamalardır. Ürün ya da hizmeti satın almama üzerine kurulu bu ekonomik ve sosyal baskı yöntemi sık sık başvurulan bir tercih haline dönüşmüştür (Odabaşı, 2008).

Yapılan araştırmalara göre gelişmiş ülkelerde her üç tüketiciden birisi bir markayı boykot etmektedir. Global reklam ajanslarından DDB Worldwide'ın, 30 ülkede yaptırdığı ve her birinde 1000 kişilik tüketici grubuyla görüşmelerin yapıldığı bir araştırmaya göre özellikle son iki yıldır Microsoft, Mc Donalds gibi Amerikan şirketlerinin ürünlerine para harcayan

tüketicilerin oranında ciddi bir düşüş gözlemlenmektedir (Kadıbeşgil, 2009:122).

Son yıllarda meydana gelen bojkotlar incelendiğinde üç sonuç ortaya çıkarılabilir: İlk olarak bojkotların genellikle ürün fiyatlarının yüksek olmasından kaynaklanan ekonomik nedenlerden ötürü değil, daha ziyade sosyal ve politik nedenlerden ötürü ortaya çıktığından bahsedilebilir. İkinci olarak bojkot düzenleyenlerin ana hedeflerinin kurumları zor durumda bırakmak değil, gündeme getirmek istedikleri olay veya soruna dikkat çekmek olduğu görülmektedir. Üçüncü olarak ise bojkotu düzenleyen savunmacı gruplar denilen grupların elinde finansal desteklerin fazla olmaması sonucu bunların halkla ilişkilerin gücünün farkında olmaları ve bojkot düzenlemenin maliyetinin düşük olması sonucu bu grupların birçoğunun bojkotları, taktiksel araçlarından birisi olarak ellerinde bulduklarından bahsedilebilir (Davidson,1995).

Tüketici Boykotlarının Nedenleri

Gerede ve Knudsen'e göre tüketici bojkotları, üç ana nedenle gerçekleştirilebilir. Bu nedenler şu şekildedir:

1.Ekonomik nedenler: Sebepsiz yere veya uygunsuz bir sebeple ürün veya hizmet fiyatlarının arttırılması veya ürün veya hizmet kalitesinde düşüş, ekonomik nedenlerle ortaya çıkan bojkotların sebepleridir (Gerede, 1999:11).

2.Politik nedenler: Bunlar bir ülkenin hükümetinin diğer ülkenin halkını kızdıran bir davranışta bulunması veya beğenilmeyen bir politika uygulaması ile ilgilidir. Davranıştan etkilenen grup, suçladığı ülkenin ürünlerinden uzak durarak o ülkenin ekonomik çıkarlarını zedeleyerek memnunsuzluğunu dile getirmektedir (Knudsen v.d, 2008:18). Danimarka'nın en büyük gazetesi Yllands-Posten'de Hz. Muhammed'in terörist olarak gösterildiği bir karikatürden sonra Danimarka ürünlerinin bojkot edilmesi örnek olarak verilebilir (Knudsen v.d, 2008:18).

3.Etik veya ahlaki nedenler: Yerel veya uluslar arası firmaların , tüketicilere, topluma ve çevreye zararlı ürün ve uygulamalarına karşı o firmaların ürün ve markalarına gösterilen tepkiler, bojkot nedenleri arasındadır.Bu tür nedenlere örnek olarak Nestlé firmasının anne sütünün yerini alamayacak ürünleri pazarladığı için dünyanın bir çok ülkesinde bojkot edilmesi verilebilir (Gerede, 1999:12).

Bunların dışında toplum içerisindeki bazı kişilere sosyal hakların verilmemiş olması da bojkot nedenleri arasındadır. Bu hakların kazanılması amacı ile yapılan tüketici bojkotlarına; ABD'deki marul ve üzüm bojkotu

verilebilir. Bu boykotun nedenleri, tarım işçilerinin fakirliği, kendilerine kötü davranılması, tarım ilaçlarının yanlış kullanılması ve vatandaşlık haklarının verilmemesidir (Gerede, 1999:12). Gerek ekonomik, gerek ahlaki, gerekse politik nedenlerden kaynaklanan boykotların firmalar üzerinde çeşitli etkileri mevcuttur.

TÜKETİCİ BOYKOTLARININ ETKİLERİ

Tüketici boykotlarının hedef taraf üzerindeki etkileri iki ana başlık altında toplanabilir. Bunlar; ekonomik etkiler ve hedefin imajı üzerinde oluşan etkilerdir (Garett,1987:49):

1) Ekonomik Etkiler: Tüketici gruplarının çeşitli işletmeler ile alışverişte bulunmayı reddetmeleri sonucunda ekonomik kayıplar oluşabilmektedir. Sendikalar, politik örgütler gibi baskı gruplarının boykotları desteklemeleri ise ekonomik baskıyı daha da arttırabilmektedir (Garett,1987:49). Pruit ve Friedman; 1970-1980 yılları arasında yapılan 21 adet boykot çağrısının firmalar açısından sonuçlarını incelemişler ve negatif ekonomik sonuçların ağır bastığını belirtmişlerdir. Davidson ise 1970-1990 yılları arasına yayılan araştırmalarında 40 adet boykot çağrısının firmaların ekonomik durumları üzerindeki etkilerini incelemiş ve boykot edilen firmaların hisse senetlerinin değerlerinde belirgin düşüşler olduğunu belirtmişlerdir (Farah ve Newman, 2009:1).

2) Hedefin İmajı Üzerindeki Etkiler: Tüketici boykotları, hedef alınan tarafın imajını da etkileyebilmektedir. Bir tüketici boykotu çağrısı bile hedef alınan taraf için olumsuz algılamalar yaratabilecektir. Söz konusu boykotun medya tarafından da desteklenmesi durumunda ise, hedef alınan tarafın imajı önemli ölçüde zarar görebilir. İmajın zarar görmesi ise işletmeler açısından son derece sakıncalıdır çünkü günümüzde imaj oluşturmak oldukça zahmetli ve zor bir süreçtir; işletmelerin en büyük korkusu, toplum tarafından olumsuz bir şekilde algılanmalarıdır. İşte bu sebepten ötürü tüketici boykotlarının imaj üzerindeki etkisi önemli bir konu haline gelmektedir (Garett,1987:49).

Görüldüğü gibi boykotlar işletmelere ekonomik açıdan olduğu kadar imaj yönünden de etki etmektedir. Günümüzün rekabet koşullarında ve bilhassa kriz dönemlerinde imaj giderek daha da önemli hale gelmektedir.

Bu yüzden boykotlar sebebi ile zarar görebilecek kurum imajını korumada veya bozulan imajı düzeltmede işletmenin hedef kitleleri ile iletişiminden sorumlu olan halkla ilişkiler fonksiyonuna önemli görevler düşmektedir.

TÜKETİCİ BOYKOTLARI VE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler'in birçok tanımı bulunmaktadır. Public Relations Institute of Southern Africa'ya göre halkla ilişkiler, “*Kurum ve iç ve dış sosyal paydaşları arasındaki stratejik ilişkileri yürütmek üzere iletişim yolu ile algılamaların yönetilmesidir*” (Wilcox v.d, 2001:4). The Institute of Public Relations'a göre ise halkla ilişkiler, “*Kurum imajı ile ilgili olan ve kurum ve sosyal paydaşları arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyet oluşturmak üzere girilen planlanmış iletişim faaliyetleridir*” (Theaker, 2001: 4).

Halkla ilişkiler tanımlarında sosyal paydaş kavramı ön plana çıkmaktadır. Freeman'a göre sosyal paydaş, firmanın amaçlarının gerçekleştirilmesinden etkilenen veya amaçların gerçekleştirilmesini etkileyen; firma üzerinde doğrudan veya dolaylı çıkarları olan gruplar veya bireylerdir. Hissedarlar, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler, müşteriler, medya, çeşitli çıkar gruplarının hepsi sosyal paydaşlardır (Moir, 2001:19).

Halkla ilişkilerde sosyal paydaşlara iki yaklaşım mevcuttur: kurum odaklı ve konu-sorun odaklı yaklaşım. Kurum odaklı yaklaşımda sosyal paydaşlar; kurum tarafından tanındığı veya geçerli sayıldığı müddetçe mevcuttur, kurumdan bağımsız bir şekilde düşünülemezler. Botan ve Taylor'a göre bu çeşit yaklaşım hatalıdır çünkü sosyal paydaşlar; kurumun herhangi bir faaliyetine tepki göstermeyi bekleyen bir kitle olarak görülmektedir. Oysa konu-sorun odaklı yaklaşıma göre sosyal paydaşlar kurumdan bağımsızdır. Toth'a göre halk, önemli olarak gördüğü konular, faaliyetler veya problemler etrafında organize olmakta ve bu şekilde aktif olarak konuya veya soruna dahil olmaktadır. Bu yüzden sosyal paydaşlar, önemli olarak algıladığı konulara veya sorunlara tepki olarak kurumdan bağımsız bir şekilde oluşabilmektedir (Halvorson ,2007:16).

Bilindiği gibi halkla ilişkilerde kurum imajını korumak veya geliştirmek üzere sosyal paydaşlar ile iletişim önem kazanmaktadır. Bu anlamda, sosyal paydaşlar ile meydana gelebilecek herhangi bir anlaşmazlık durumunda halkla ilişkiler uzmanlarının devreye girmesi gerekmektedir.

Boykotlar da firma ile sosyal paydaşları arasında meydana gelen bir anlaşmazlık sonucu tüketici gruplarının firmanın ürün veya hizmetlerini kullanmayı reddetmeleri sonucu meydana gelmektedir ve halkla ilişkiler açısından bir değerlendirmeye tabi tutulduğunda önemli bir nokta olarak boykotu düzenleyen aktivist veya savunmacı tüketici gruplarının birer sosyal paydaş olarak analiz edilmesi ve boykotlar ile başa çıkabilmek adına bu sosyal paydaşlarla ilgili olarak uygulanabilecek iletişim stratejilerinin gözden geçirilmesi gerekmektedir (Davidson,1995).

Halkla ilişkiler hedef kitleler ile kurum arasında karşılıklı iyi niyet yaratmaya ve kurum imajını geliştirmeye yönelik iletişim faaliyetleri olarak nitelendirilmekte ve bu anlamda birer kriz olarak görülebilecek olan boykotlar açısından sosyal paydaşlar ile iletişimi yönetmede önemli bir halkla ilişkiler uygulaması olan kriz iletişimi önem kazanmaktadır.

Tüketici Boykotları ve Kriz İletişimi

Kriz, bir kurumun öngörme ve önleme mekanizmalarını yetersiz bırakan, üst düzey hedeflerini ve işleyiş düzenini tehdit eden, bazen kurumun yaşamını tehlikeye soğan, kurumda gerilim yaratan durumdur (Pira ve Sohodol: 2004:25). Geçmişe oranla krizlerde bir artış gözlemlenmektedir. Cantor'a göre bunun sebepleri arasında iletişim teknolojilerindeki gelişme, bireylerin elektronik medya aracılığı ile bilgilere kolayca ulaşabilmesi, medyada yer alan haberlerin içeriğindeki değişimler (dramatik haberlerin ön plana çıkması), kurumları ve faaliyetlerini yakından izleyen aktivist gruplardaki artış, bu grupların medyada sıklıkla yer almaları bulunmaktadır (Mogel, 2002:217).

Krizlerle ilgili olarak kriz yönetimi ve kriz iletişimi kavramları önem kazanmaktadır. Kriz yönetimi, krizin ne şekilde atlatılacağı, nedenleri ve çözüm yolları üzerinde yoğunlaşırken kriz iletişimi, kriz dönemlerinde izlenecek iletişim stratejisi ve taktikler ile ilgilidir. Olası krizlerin yaşanmaması için önlemler alınması, krize neden olabilecek unsurların ortadan kaldırılması, çözümler üretilmesi, kriz yönetiminin, çözümlerin ve gelişmelerin hedef kitle ile paylaşımı, kriz iletişiminin konusunu oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 450).

Kriz yönetimi anlayışında kriz iletişiminin önemi, *“akılcı bir iletişim politikası izlenerek işletme imajına gelen zararın en aza indirilebileceği gerçeğine dayanmaktadır”* (Narbay, 2006: 109).

Kriz yönetimi planlaması olası krizlerin öngörülüp planlanması iken kriz iletişiminin planlanması da kurumun tepkisinin planlanmasıdır. Planlanmamış bir tepki, işçilerin morali, şirketin karlılığı gibi pek çok kurumsal faktörü etkileyebilir. Bu yüzden kriz dönemlerindeki iletişim, planlı, proaktif ve reaktif bir süreç şeklinde gerçekleşir (Pira ve Sohodol, 2004:238)

Kriz iletişiminde uyulması gereken belirli bazı kurallar vardır:

1)*Hızlı hareket etmek*: Kriz durumları kurumlara, mümkün olan en çabuk şekilde doğru ve tam bilgi ile kamuoyuna ulaşma sorumluluğunu yüklemektedir. Kurumlardan ilk iki saat içerisinde krize cevap vermeleri beklenilmektedir (Wilcox, v.d, 2001:154).

2) *Bilginin güvenilir kaynağı olmak*: Kriz dönemlerinde yürütülen iletişim faaliyetleri; genel olarak tüm kamuoyuna medya aracılığı ile krizin işletme üzerindeki etkileri, alınması düşünülen önlemler konularında doyurucu, doğru ve net bilgilerin verilmesine yardımcı olmalıdır. İşletme tarafından resmi bilgiler verilmediği takdirde başka kaynaklardan, fakat doğruluğu belli olmayan bilgiler alınması olasılığı güçlüdür. Böyle dönemlerde abartılı haberlerin, dedikodu ve diğer iletişim kanalları ile yayılma olasılığını göz önüne alarak medya aracılığı ile ilgili kişilere doğru bilgileri aktarmak gerekmektedir (Narbay,2006: 103).

3) *Firmanın temel değerlerini göz önünde bulundurmak*: Krizde, firmanın, temel değerlerini göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerekmektedir. Firmalar krizlerde, etik değerleri doğrultusunda hareket etmelidirler ve kamuoyuna, kurumlarının içinde bulunduğu durum ve öncelikleri hakkında açık bir mesaj göndermelidirler (Ogrizek ve Guillery,1997: 56).

4) *Maddi kaygılardan ziyade kriz kurbanlarını ön plana almak*: Firmanın hissedarları, karlılığı ve yatırımları ile ilgili endişeleri, insanların yaşamlarının etkilendiği durumlarda ön planda olmamalıdır. Krizden etkilenmiş kişilere ilgi ve empati göstermek, kriz kurbanlarının ve ailelerinin geçimini sağlamak, önceliğin onların ihtiyaçlarını karşılamak olduğunu göstermek; firmanın krizle ne şekilde başa çıktığına dair yaptığı söylemleri güçlendirir (Stanton,2002:19).

5) *Kriz Sözcüsü Atamak*: Kriz yönetim ekibi oluşturulduktan sonra düşünülecek ilk şey şirket sözcüsünün belirlenmesidir. Ekipte sadece bir kişi demec vermeye yetkili olmalıdır. Bu kişi genelde CEO'dur. Krizin çok teknik konulara sıçradığı durumlarda ise teknik ayrıntılar için ilgili birimin yöneticisine söz verilir (Crisis Management, 2004: 98).

6) *Kriz iletişim merkezi kurmak*: İletişimciler, kriz anında yürütülecek tüm iletişim faaliyetleri için bir platform oluşturacak bir kriz merkezi kurmalıdırlar. Medyaya ise kriz anında rahat hareket edebilecekleri bir yer sağlamak çok önemlidir. Bu merkezde bilgisayarlar, telefon servisleri, faks makineleri v.b olmalıdır. Krizle ilgili tüm iletişim buradan yürütülmelidir (Argenti,1998: 230).

7) *İnternet ortamından en etkin şekilde yararlanmak*: Kriz esnasında web ortamından azami ölçüde yararlanılması gerekmektedir. Tüm sosyal paydaşların e-posta adreslerinin kriz komitesinin elinde olması şarttır. Şirketin bir web sayfası yoksa 24 saat içinde açılmalı, varsa ana sayfaya kriz yönetimi ile ilgili alınan kararların asılacağı ve bakıldığına hemen

görülebilecek bir ekleme yapılmalıdır. Web sayfasından kriz ekibine elektronik posta atılabilecek bir düzenek kurulmalıdır (Narbay, 2006:86).

8) *Kurum içi iletişime önem vermek*: Kriz esnasında ilk bilgilendirilecek kişiler çalışanlar olmalıdır. Şirket içi iletişim, çalışanların morallerini yükselttiği gibi her ciddi krizde ortaya çıkan dedikoduların da önünü kesmiş olur. Çalışanların gelişmelerden haberdar edilmesi gerekmektedir (Crisis Management, 2004: 41).

9) *Kriz planına uygun hareket etmek*: Krizlerle etkin şekilde başa çıkabilmenin en iyi yolu, çeşitli kriz senaryoları hazırlayarak, bu senaryolara uygun iletişim planları oluşturmaktır. Krize hazırlıklı olan kurumların krizin olumsuz etkilerine daha az maruz kaldıkları bilinmektedir (Public Relations Theory and Practice,2004:317).

10) *Krizin akışını olumlu olarak etkileyebilecek hareketleri teşvik etmek*: Kriz anında sadece bazı gerçeklere dayanan basit açıklamalardan oluşan bir iletişim yeterli değildir. Asıl önemli olan, krize olumlu etki yapabilecek hareketleri düşünmek ve teşvik etmektir. Çünkü bu hareketler, belirsizliklere veya şüphelere cevap verecek nitelikte olabilirler veya firmanın güvenilirliği, şeffaflığı, sorumlu davranışlarını gösteren kuvvetli sembolik değerleri olabilir (Orgizek, Guillery, 1997: 58).

Meydana gelen krizlerin etkileri bu ilkelere uyularak azaltılabilmektedir. Tüketici boykotları da firmanın ürün ve hizmetleri ile ilgili bir kriz çeşididir ve işletmeler açısından son derece önemlidir. Boykotların gerek firmanın ekonomik durumuna, gerekse imajına zarar vermesini önlemek amacı ile boykotları düzenleyen tüketici grupları ile yürütülecek iletişimde kriz iletişiminin ana ilkelerini göz önünde bulundurmak faydalı olabilecektir.

Yöneticilerin tüketici boykotları ile karşılaştıklarında krize ne şekilde cevap verecekleri ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonucunda belirli bir tepki şeklinin olmadığı anlaşılmıştır. Yöneticiler boykotların konusuna ve bunları düzenleyenlere göre her bir boykotun ayrı ayrı değerlendirilmesi gerektiğinden bahsetmişlerdir (Davidson,1995).

Buna karşılık Orgizek ve Guillery'e göre boykotlarla karşılaşan bir firma, kriz iletişiminin ana ilkelerini hayata geçirmelidir (Orgizek ve Guillery, 1997: 24-25):

a) Boykot edilen firma, boykotla ilgili olarak çok fazla medyada görünürlük yaratmamalıdır. Eğer firma, bunun iletişimini yoğun şekilde yapıyorsa o zaman bu boykotun kamuoyunda daha görünür olmasını sağlayacaktır ve sonuç olarak firma, kendisini savunmaya çalışırken boykotu düzenleyenlerin kendi iletişimlerine yardımcı olacaktır. Bu yüzden bir

boykotla karşılaşıldığında dış iletişimde mümkün olan en düşük profil benimsenmelidir.

b) Diğer yandan kurum içi iletişim de çok önemlidir. Kurum içi iletişim, açık, güçlü ve kişiselleştirilmiş olmalıdır. Çalışanlara boykotun haksız olduğu ve boykotu düzenleyenler tarafından gündeme getirilen konularla ilgili olarak firmanın ne tür bir yol izleyeceğini bildirmek gereklidir. Ayrıca boykottan daha fazla etkilenebilecek bayilere doğrudan faaliyet gösterme bilgisi ve ne şekilde davranacakları ile ilgili bilgi de verilmelidir.

c) Önemli sosyal paydaşlar, tedarikçiler ve müşterilerle olan iletişime önem verilmelidir.

e) Konuyla ilgili yeterli bilgi sahibi olmaktan kaynaklanan yanlış zamanlı açıklamalardan kaçınmak için ulusal ve yerel devlet dairelerini bilgilendirmek gereklidir.

f) Hassas zamanlarda hem ürün, hem kurum düşük profilini korumalıdır. Öncelikler şunlar olmalıdır:

- Boykot olan tüm ülkelerdeki tüm reklam kampanyaları durdurulmalıdır.
- Simgeler ve logoların görünürlüğü azaltılmalıdır.
- Belirli tanıtım aktiviteleri iptal edilmelidir.
- Boykot edilen ürün dizisindeki tüm yeni lansmanlar iptal edilmelidir.

g) Boykotun bilinirlik derecesini ve harekete geçme niyetini ölçmek üzere düzenli olarak kamuoyunda ve risk altındaki tüketiciler üzerinde araştırma(anket) yapılmalıdır.

h) Boykotun firmanın imajı ve faaliyetleri üzerindeki etkisi dikkatli bir şekilde belirlenmelidir. Boykotlardaki riskler genellikle ekonomik olmaktan öteye kurumsal risklerdir. Bu risklerin en başında ise kurum imajının zedelenebilme olasılığı gelmektedir.

Davidson'a göre ise tüketici boykotları ile karşılaşan firmaların kriz iletişimi adına yapmaları gerekenler şunlardır (Davidson,1995):

a) *Boykotu düzenleyenlerin isteklerini dikkate almak ve onlarla iletişime geçmek:* Birçok boykotta boykot düzenleyenler firmanın eski müşterileridir. Bu kişilerin şikayetlerinin veya isteklerinin dinlenmesi, firma açısından yapıcı olabilir. Boykotlar, firma ile ilgili şikayetleri iletmenin örgütlenmiş bir şeklidir. Müşterilerle karşılıklı iletişime geçmek, olumlu sonuçlar elde etmek açısından faydalı olabilir.

b) *Boykot tehditlerine yeterince önem vermek:* Boykotu düzenleyenler küçük bir grup olabilir veya konu önemsiz gibi görülebilir, ancak bu firma-

nın, boykottan zarar görmeyeceği anlamına gelmemektedir. Boykotlar sona ermiş gibi görülebilir ancak sonraki zamanlarda ülkenin herhangi bir bölgesinde veya bir başka ürün grubu ile ilgili olarak ortaya çıkabilir.

c) *Yaratıcı olmak*: Bilindiği gibi krizlerden fırsatlar yaratılabilir. Boykotlar veya boykot çağrıları da birer krizdir, bu süreçte de yaratıcı olunabilmektedir. Buna bir örnek verilebilir: Yunus severler, tuna balığı avcıları ile ilgili boykot yapmışlardır çünkü yunuslar, tuna balığı avı sırasında bu balıklarla birlikte yakalanıp öldürülmektedirler. Heinz's Star-Kist ise av sırasında yunusların ölmemesi için dikkatli davranan balıkçı teknelerinden balık satın alacağını duyurmuştur. Ayrıca her bir tuna balığı kutusunun üzerine yunusların güvende olduğunu belirten işaretler yerleştirmiştir.

d) *Müşteriler ile daha güçlü iletişim kurma şansını yaratmak*: Bir boykot, firma için, müşterilerine iyi bir ürüne uygun fiyat sunmak ile ilgili vaatlerden de öteye, firma ile müşteriler arasında eşsiz ilişkiler yaratma fırsatı sağlayabilir. Boykot tehdidi ile karşılaşan firmalar, ne kadar erken hareket ederlerse o kadar halkla ilişkilerden sağlanan yararı arttırabileceklerdir. Boykotu düzenleyen müşteri grupları, firmanın kararları üzerinde söz sahibi olduklarını düşüneceklerdir. Burada zamanlama önem kazanmaktadır. Müşteriler, firmanın reaktif değil proaktif davrandığını algılamalıdır.

e) *Konunun sosyal veya politik boyutunu ihmal etmemek*: Konunun ekonomik boyutunun yanında sosyal ve politik boyutları da dikkate alınmalıdır. Firmanın karlılık durumu ile ilgili tehditlerin yanında boykotu düzenleyenlerin davalarında haklı olabilecekleri olasılığı da göz önünde bulundurulmalıdır.

f) *Firmanın ilkelerine sadık kalması*: Kurumların, boykot sırasındaki davranış şekillerinin bir şekilde kurumsal ilkelere uygun olması tercih edilmelidir. Örneğin Levi's firması,1992 yılında maddi destek verdiği Boy Scouts of America isimli kuruluşun eşcinsel ayrımcılığı sonucu ürünlerinin boykot edilmesi ile karşı karşıya kaldığında, kurumsal ilkeleri arasında yer alan ve firmanın hiçbir şekilde ayrımcılık yapmayacağına dair ilkeyi göz önünde bulundurarak, Boy Scouts of America'ya verdiği desteği çekmiştir. Levi's, bağışları devam ettirmek yerine ilkelerine sadık kalmayı tercih etmiş ve faaliyetlerinde, ayrımcılık yapan hiçbir gruba destek olmamıştır (<http://www.nytimes.com/1992/05/31>).

g) *Yapılan bir hata varsa itiraf etmek*: Bazen firmalar boykot çağrısı ile karşılaştıklarında hata yaptıklarının farkına varmaktadırlar. O zaman önlerinde iki seçenek bulunmaktadır: Ya boykota karşı direnecekler, veya

daha başka bir yöne geçip zayıf olma riskini göze alacaklardır. En iyi yol, vakit kaybetmeden doğru olana yönelmektir.

Birer kriz olan bojkotlarda hedef kitleler ile ne şekilde iletişim kurulabileceği ile ilgili Davidson ile Ogrizek ve Guillery'e ait önermelerde dikkat edilmesi gereken en önemli husus olarak başta müşteriler olmak üzere önemli sosyal paydaşlar ile iletişime gerekli önemin verilmesi gerektiği ön plana çıkmaktadır. Davidson buna bağlı olarak bojkot tehditlerinin önemsenmesi gerektiğinden bahsetmektedir.

Bunun yanında her ikisinin de ayrı ayrı üzerinde durduğu konular bulunmaktadır. Ogrizek ve Guillery, bojkotlarla karşılaşan firmaların medyada fazlaca görünür olmaktan kaçınmaları, reklam ve promosyon gibi tutundurma faaliyetlerine ara vermeleri, çalışanlara bojkotun haksızlığını ve bojkot karşısında izlenecek tutumları anlatmaları, bojkotların etkileri ile ilgili gerek hedef kitle bazında, gerekse kurum imajı bazında araştırma yapmaları gerektiğinden bahsetmektedir.

Bilindiği gibi krizlerle ilgili olarak öncelikle çalışanları bilgilendirmek gerekmektedir. Bojkotlarda da bojkotun sebepleri ve firmanın bojkot karşısında izleyeceği tutum ile ilgili olarak çalışanlara bilgi verilmelidir. Ayrıca tüm krizlerde olduğu gibi bojkotun kamuoyunu ve kurum imajını ne derece etkilediği ile ilgili araştırmalar yapmak, hedef kitleler ile yürütülecek iletişim açısından yol gösterici olmaktadır.

Burada eleştirilebilecek nokta; bojkotu düzenleyenlerin haklı olup olmadıklarına bakılmaksızın Ogrizek ve Guillery'nin, çalışanlara bojkotun haksız olduğunun anlatılması, firmaların fazlaca görünür olmaktan kaçınmaları ve reklam ve promosyon faaliyetlerini durdurmaları gerektiğini savunmalarıdır.

Davidson'a göre işletmeler öncelikle bojkotu düzenleyenlerin haklı olup olmadıklarını ortaya çıkartmalı ve buna göre de izlenecek yolu belirlemelidirler.

İşletmeler bazen bojkotun haksız olduğuna kanaat getirmekte ve iletişim stratejilerini bu yönde düzenlemektedirler. Danone firmasının Türkiye'de yaşadığı ve Danino yoğurtlarının çocukların gelişimindeki olumsuz etkisi ile ilgili olarak yayılan ve bojkot çağrısı yapan bir söylenti sonucu Danone gerek söylentiye yayanların iddiaların asılsız olduğunu kabul etmeleri, gerekse ürünün güvenilirliği ile ilgili yaptırdığı gıda analizi ile ilgili tetkiklerin olumlu sonuçlarını dayanak alarak başta çalışanlar olmak üzere tüm topluma olaydaki haksızlığı anlatmak ve sarsılan itibarını geri kazanmak üzere bir güven planı hazırlamıştır. Bu planın her aşamasında tüm kitle iletişim araçlarından yeterince yararlanılmıştır. (Özdemir Çakır ve Öztürk, 2010).

Dolayısı ile tüm bojkotlarda medyada görünür olmaktan kaçınmak önerisinin ne kadar doğru olduğu tartışılmalıdır. İşletme eğer olayda bir suç yoksa bunu kamuoyuna duyurabilmek adına medyayı etkin bir şekilde kullanmalıdır.

Ogrizek ve Guillery'nin, çalışanlara bojkotun haksızlığının aktarılması önermesi ise genel bir ifade olarak görülmektedir ve işletmenin olayda bir suç olup olmadığı belirlenmeden direkt olarak olaydaki suçsuzluğun vurgulanması veya suçun kabul edilmemesinin doğruluk derecesi tartışmalı olarak görülmektedir.

Davidson bojkotu düzenleyenlerin, bojkota sebep olan olayın sosyal ve politik yönünü göz önüne alarak haklı olabileceklerini ve dolayısı ile ekonomik yönünün yanı sıra bu yönlerini de ihmal etmemek gerektiğinin üzerinde durmaktadır. Örneğin Suriye'den kaçan ve Roma Havaalanı'nda yakalanan terör örgütü lideri Abdullah Öcalan'ın İtalya tarafından serbest bırakılması sonucu İtalyan mallarının bojkot edilmesi çağrısı karşısında Benetton firması Türkiye'nin haklılığını vurgulamak üzere ülkedeki 171 mağazasında belirli bir süre vitrinlerini karartmış ve satışlarını durdurmuştur. (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-48728>).

Davidson bunların yanı sıra her krizden fırsat yaratılabileceğinden hareketle bojkotlar ile karşılaşan firmaların bunu fırsata çevirebilecek yönde davranmaları ve kurumsal ilkelere önem vermeleri gerektiğinden de bahsetmektedir.

SONUÇ

Kriz çeşitlerinden birisi olan bojkotlar; işletmeleri gerek ekonomik, gerekse imaj yönünden etkileyebilmektedir. Bojkotlar ürün ve hizmet satışlarını düşürebilmekte ve aynı zamanda da kurum imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu derece ciddi etkileri olan bojkotlarla başa çıkabilmede hedef kitlelerin algılamalarını yöneten halkla ilişkiler uzmanları önemli bir rol oynamaktadır.

Bojkotlar ile başa çıkabilmek, hedef kitleler ile karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler geliştirmek amacıyla olan halkla ilişkiler açısından, tüketiciler ve diğer sosyal paydaşlar ile kurulan iletişimin bir gerçeği olarak görülebilir. Sosyal paydaşlar ile ilişkilerde zaman zaman problemler ortaya çıkabilmektedir. İşte tüketici bojkotları bu tür durumlardan birisidir ve kurumların ürettikleri mal ve hizmetlerle ilgili olarak yaşanan bir kriz

çeşididir. Kriz iletişimi ise, ortaya çıkan boykot hareketi sırasında sosyal paydaşlar ile ne şekilde iletişim kurulması gerektiği ile ilgili bir yol gösterici olmaktadır.

Tüketici boykotları ile karşılaşan kurumların kriz iletişimi adına uygulayabilecekleri bazı davranış şekilleri mevcuttur. Bunlar arasında öncelikli olarak müşteriler, çalışanlar gibi ana sosyal paydaşlar olmak üzere tüm kamuoyu ile etkin şekilde iletişime geçmek gelmektedir. Boykotlar, hedef kitlelerin gerek işletmenin ürün ve hizmetleri gerekse izlenen politikalar veya çeşitli faaliyetlerden şikayetçi olmaları nedeniyle düzenlenmektedir ve hedef kitleleri dinlemek ve böylelikle onların düşüncelerine önem vermek adına müşterilerle veya tüketicilerle karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkileri geliştirmede bir fırsat haline gelebilmektedir.

İletişim stratejisini belirlemeden önce sorun neyse anlamaya çalışmak, firmanın olayda haklı veya haksız olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Boykotlar haklı veya haksız sebeplerden ötürü düzenlenebilmektedir. Dolayısı ile bir boykotla karşılaşıldığında olayın ekonomik yönü kadar sosyal yönü de göz ardı edilmemelidir. Ortada firmanın haksız olduğu bir durum varsa düzeltmeye çalışmak gerekmektedir. Ancak boykotu düzenleyenlerin haklı sebepleri varsa kurum buna göre suçunu üstlenmeli ve iletişim stratejisini bu yönde hazırlamalıdır.

Tüm krizlerde olduğu gibi kurum içi iletişime öncelik vermek, olayın kendisi ve işletmenin bu olay karşısında izleyeceği tutum ve davranışlarla ilgili olarak işletmenin dışarıdaki temsilcileri olan çalışanları bilgilendirmek önem kazanmaktadır.

Boykotların ürün ve hizmet satışlarına etkisinin yanı sıra hedef kitleleri ve kurum imajını ne şekilde etkilediği ile ilgili düzenli olarak araştırmalar yapılmalı ve iletişim stratejileri bu araştırmalara göre yönlendirilmelidir.

Diğer yandan kurumsal ilkelere sadık kalmak ve boykotları bir fırsat olarak görüp krize olumlu etki yapabilecek hareketleri teşvik etmek de diğer yol gösterici davranışlar olarak sayılabilmektedir.

Sonuç olarak kurumların ana sosyal paydaşlarından birisi olan tüketicilerin, gerek üretilen mal veya hizmet, gerekse izlenen belirli kurumsal politikalarla ilgili olarak duydukları hoşnutsuzluğu göstermelerinin en ileri boyutu olan tüketici boykotları ile başa çıkabilen kurumlar, gerek ekonomik açıdan, gerekse imaj açısından kendilerine gelebilecek olan zararlardan kaçınabileceklerdir. Bu konuda ise en önemli rol, kurumların kriz anında sosyal paydaşlar ile iletişimine odaklanan kriz iletişiminde olacaktır.

KAYNAKLAR

- Argenti, P.,(1998). Corporate Communication, 2nd edition, Boston : Irwin/McGraw-Hill
- Crisis Management. 2004. Boston: Harvard Business Press Publications.
- Davidson, K. (1995). “ Ten Tips for Boycott Targets- Consumer Boycott Targets ” , Business Horizons, http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n2_v38/ai_16793724/?tag=content;col1 (Erişim Tarihi: 02.01.2010).
- Farah MF, Newman AJ. (2009). “Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach”, <http://aub.academia.edu/MayaFarah/Papers/99503/Exploring-consumer-boycott-intelligence-using-a-socio-cognitive-approach> (Erişim Tarihi: 15.12.2009:
- Friedman, M. (1999). Consumer boycotts : Affecting Change Through the Marketplace and the Media , New York: Routledge.
- Garrett, Dennis A. (1987). “The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing”, Journal of Marketing, Vol:51, pp.46-57.
- Gerede, E. (1999). “Tüketici Boykotu Kavramı ve Özellikleri”, Pazarlama Dünyası, 13(76), ss.9-15.
- Halvorson, E. (2007). “Exploring the Empowerment Effects of the Internet on Active Publics”, Master’s thesis, University of Maryland. <http://www.nytimes.com/1992/05/31/style/signals-why-levi-s-don-t-fit-scouts.html?pagewanted=1> (Erişim Tarihi: 02.01.2010). <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=-48728> . (Erişim tarihi: 20.06.2010).
- Kadıbeşegil, S. (2008). Şimdi Stratejik İletişim Zamanı, Media Cat Yayınları.

- Knudsen K , Aggarwal P , Maamoun A. (2008). “The Burden Of Identity: Responding to Product Boycotts In The Middle East”, *Journal of Business & Economics Research*, vol. 6, no 11, pp. 17-26.
- Moir, L. (2001). “What Do We Mean By Corporate Social Responsibility?”, *Corporate Governance*, vol 1,no 2, pp. 16-22.
- Mogel, L. (2002). *Making It In Public Relations*, London: Lawrence Erl Baum.
- Narbay, M.Ş. (2006) , *Kriz İletişimi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Odabaşı Y. (2008). “Siyasallaşan Tüketiciliğin Demokratik Denetim Gücü”,(<http://www.siyasaliletisim.org/index.php/dr-bahadr-kaleaas/prof-dr-yavuz-odaba/199-siyasallaan-tueketiciliin-demokratik-denetim-guecue.html>) (Erişim Tarihi: 21.12.2009).
- Ogrizek, M., Guillery J.M. (1997). *Communicating In Crisis*, Presses Universitaires de France.
- Özdemir, Ç. H., Öztürk, G. (2010). The Effect of Cybersmearing on Corporate Reputation: The Case of Danino, 8th International Symposium: Communication in the Millenium, Anadolu University, Eskişehir, May 23-26
- Peltekoglu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Yayınları
- Pira, A., Sohodol Ç. (2004). *Kriz Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Public Relations Theory and Practice*, 2004, ed. Johnston Jane, Zawawi Clara, 2nd edition, Australia: Allen&Unwin.
- Stanton, P. (2002). “Ten communication mistakes you can avoid when managing a crisis” , *Public Relations Quarterly*, Vol. 47, Iss. 2; pp.19-22.
- Theaker, A. (2004). *Public Relations Handbook*, London: Routledge.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı*, 4.baskı,Beta Yayınları.
- Wilcox, D., Ault, P., Agee, W., ve Cameron, G.,(2001). *Essentials of Public Relations*, U.S: Addison Wesley Publications.

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ [ÇKUSBED]

YAYIN İLKELERİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi [ÇKUSBED] yılda iki kez yayınlanan hakemli akademik bir dergidir. Dergimizde dil, edebiyat, tarih, eğitim, sosyoloji, felsefe, iktisat, işletme, iletişim gibi sosyal bilimlere ait alanlarda hazırlanmış akademik çalışmalara, derleme ve kitap tanıtımlarına yer verilmektedir.

Makale Gönderme: Yazarlarca dergiye gönderilen yazıların daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış orijinal yazılar olması gerekir. Herhangi bir sempozyum ya da kongrede bildiri olarak sunulan yazılarda kongrenin adı, yeri ve tarihi belirtilmelidir.

Derginin Yayın Dili: Türkçe olmakla birlikte, gerekli ve uygun görüldüğü durumlarda İngilizce, Almanca, Fransızca ya da yayın kurulunun kararıyla yaygın kullanıma sahip olan bir dilde yapılan yayımlara da yer verilmesi mümkündür.

Değerlendirme Süreci: Editörlerin şekil ön değerlendirmeye tabi tuttuğu yazılar içerik ve biçim bakımından incelenmek üzere en az iki hakeme gönderilir. Hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, gönderilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez. Hakem raporları gizlidir. Olumlu rapor alamayan makaleler yayınlanmaz ve yazarına iade edilmez; bu konuda idarî ve adlî sorumluluk kabul edilmez. Düzeltme istenen yazılar, gerekli değişiklikler için yazar(lar)ına geri gönderilir. Düzeltilmiş metni belirtilen süre içerisinde dergiye ulaştırmak yazar(lar)ın sorumluluğundadır. Yayınlanan makalelerin her türlü telif hakkı Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisine, hukuki ve bilimsel sorumlulukları ise yazar(lar)a aittir.

Biçim: Dergiye gönderilecek makaleler IBM uyumlu bilgisayar ve Microsoft Word yazılım programı kullanılarak Times New Roman 11 punto, en az 1 satır aralığı, A4 kağıdının ön yüzüne ve kenar boşlukları, sol 4,5 cm., sağ 4,5 cm., üst 5 cm. ve alt 5 cm. olarak, düz metin, satır sonu hecelenmeden ve 20 sayfayı geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Tablo, şekil, resim, grafik, çizelge ve benzerlerinin dergi sayfasının boyutlarının dışına taşmaması ve bunların hazırlanmasında 8 puntodan küçük yazı kullanılmaması gerekir. Metin içinde yer alacak şekil, tablo, grafik veya çizelgelere sıra ile numara ve başlık verilmelidir. Tablo ve çizelgelerin başlıkları üstte, şekil ve grafiklerin başlıkları ise altta yer almalıdır.

Türkçe Başlık Sayfası: Başlıklar 15 kelimeyi aşmamalıdır. Makalenin başlığı, birinci sayfanın başına büyük harflerle, kalın ve ortalananarak yazılmalıdır. Yazının başlığının altında sadece yazar adı bulunmalıdır unvanı, görev yaptığı

kurum ve kendisine ulaşılabilecek eposta adresi gibi bilgilere yazara adına düşülecek dipnotta yer verilmelidir. Başlıktan açılacak bir dipnotla yazar gerek olması halinde çalışmanın daha önce konferans , sempozyumda bildiri olarak sunulduğunu belirtmelidir.

Türkçe Özet: Makalenin başında 300 kelimeyi aşmayacak biçimde Türkçe özet yer almalıdır. Özetlerde, çalışmanın içeriği, amacı, yöntemi, bulguları ve sonuçlarına ilişkin kritik bilgilere yer verilmelidir.

Türkçe Anahtar Kelimeler:Türkçe özetin altında "Anahtar Kelimeler" başlıkları altında en az 5 en fazla 10 sözcükten oluşan, makale kapsamına ilişkin anahtar kelimelere yer verilmelidir.

İngilizce Başlık ve Özet: İngilizce başlık altında makalenin en az 150, en fazla 300 kelimeyi aşmayacak İngilizce özeti yer almalıdır.

İngilizce Anahtar Kelimeler: Anahtar kelimelerin İngilizce çevirisine yer verilmelidir.

Ana Metin: Ana metin yazının ikinci sayfasından başlamalıdır. Yazıda numaralı başlık kullanılmamalı, BÖLÜM BAŞLIĞI (tümü büyük harf, kalın ve ortalanarak), Alt Orta (yalnızca ilk harfleri büyük, kalın ve ortalanarak), Yan (yalnızca ilk harfleri büyük, kalın ve yanda) ve Paragraf (Normal tümce düzeni ve kalın) başlıkları kullanılmalıdır. Bölüm, alt orta ve yan başlıklarından hemen önceki ve hemen sonraki metinler ve bütün paragraflar arasında tek satır boşluk bırakılmalıdır. Yazılarda sayfa numarası, üst bilgi ve alt bilgi gibi ayrıntılara girilmemelidir.

İmlâ ve noktalama işaretleri açısından, makalenin ya da konunun zorunlu kıldığı özel durumlar dışında Türk Dil Kurumu'nun İmlâ Kılavuzu esas alınmalıdır.

Kaynak gösterimi:

Gönderilen yazılarda metin içi ya da dipnot olarak kaynak gösterilebilir.

Ekler: Ekler, araştırmada kullanılan ölçekler veya anketler gibi bilgileri içerir. Ekler verilirken yeni bir sayfadan başlanmalıdır.

Telif Hakkı : Dergimize gönderilen makaleler, daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış olmalı, dergimizde yayınlanması durumunda ise telif hakkının Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisine ait olacağı kabul edilmiş sayılır.

E-mail adresi: sbe@karatekin.edu.tr

Adres: Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İsmail Hakkı Karadayı Caddesi, No 10 , 18100 ÇANKIRI.