

TÜKETİCİ BOYKOTUNA KARŞI PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEKİ DEĞİŞİM: İSRAİL MARKALARI ÖRNEĞİ

ÖMER TORLAK
MUHAMMET ALİ TİLTAY
MUSTAFA ENES TEPE

POLİTİKA NOTLARI

İLKE PN 69 | EKİM 2025

İLKE Yayın No: 268

E-ISBN: 978-625-7684-85-9

DOI: <http://dx.doi.org/10.71174/pn069>

Editör: Melih Turan

Yayın Koordinatörü: Mehtap Nur Öksüz

Yayın Sekreteri: Esmâ Vatandaş

Tasarım: iyicalismalar.tr

Adres: Aziz Mahmut Hüdayi Mah. Türbe Kapısı Sk. No: 13 Üsküdar/İstanbul

Telefon: +90 216 532 63 70 | **E-posta:** ikam@ilke.org.tr | **Web:** ilke.org.tr



İLKE Vakfı, toplumsal meselelerle ilgili bilgi, politika ve strateji üreten, karar alıcılara yol gösterecek araştırmalar yapan ve gelecek için gerekli birikimin oluşmasına katkı sağlayan bir sivil toplum kuruluşudur.



Bu Politika Notu İslam İktisadi Araştırma Merkezi (İKAM) tarafından hazırlanmıştır. İKAM, İslam iktisadi düşüncesinin küllî bir şekilde inşası için yetkin fikir ve teorilerin üretilmesini teşvik etmeyi ve yeni çalışmalara zemin teşkil etmeyi amaçlamaktadır.

© Tüm hakları saklıdır. İLKE İlim Kültür Eğitim Vakfının yazılı izni olmadan bu eserin hiçbir kısmı elektronik ya da mekanik yollarla çoğaltılamaz. Yazıda belirtilen görüşler yazara aittir ve İLKE İlim Kültür Eğitim Vakfını bağlayıcılığı yoktur.

TÜKETİCİ BOYKOTUNA KARŞI PAZARLAMA STRATEJİLERİNDEKİ DEĞİŞİM: İSRAİL MARKALARI ÖRNEĞİ

ÖZET

Bu politika notu, 7 Ekim 2023 sonrası İsrail'e destek açıklamaları yapan markaların tüketici boykotlarının hedefi haline gelmesiyle birlikte bu firmaların boykotun olumsuz etkilerini hafifletmek için izledikleri stratejileri incelemektedir. Çalışma, tüketici aktivizmi ve boykot olgusunu teorik çerçevede ele almakta, firmaların bu süreçte başvurduğu pazarlama ve iletişim stratejilerini analiz etmektedir. Yöntem olarak literatür incelemesi ve güncel vaka analizlerinden yararlanılmıştır. Bulgulara göre, boykotun hedefindeki markalar yerelleşme stratejisiyle kendilerini boykot edilen ülkenin milli kimliğinin bir parçası gibi göstermekte, ilişkisiz olumlu çağrışım çabalarıyla da dikkatleri Filistin meselesinden uzaklaştırarak marka imajlarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Bu durum, firmaların vicdani ve ilkesel bir tutum almak yerine tüketici algısını manipüle etmeye yöneldiklerini göstermektedir. Sonuç olarak, bu stratejiler firmaların etik sorumluluktan kaçınarak itibarlarını koruma çabalarının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici boykotu, boykota karşı stratejiler, yerelleşme, olumlu çağrışım, Filistin, tüketici aktivizmi.

ABSTRACT

This policy note examines the strategies adopted by companies that faced consumer boycotts after expressing support for Israel following October 7, 2023, in order to mitigate the negative effects of these boycotts. The study discusses the phenomena of consumer activism and boycotts within a theoretical framework and analyzes the marketing and communication strategies employed by firms during this period. The methodology is based on a review of the relevant literature and recent case analyses. The findings indicate that targeted brands employ localization strategies to portray themselves as part of the national identity of the boycotting country. At the same time, they attempt to strengthen their brand image by diverting attention from the Palestinian issue through unrelated positive associations. This suggests that companies tend to manipulate consumer perception rather than adopt a conscientious and principled stance. In conclusion, these strategies can be interpreted as efforts by firms to protect their reputation while evading ethical responsibility.

Keywords: Consumer boycott, counter-boycott strategies, localization, positive association, Palestine, consumer activism.

YAZARLAR HAKKINDA



Prof. Dr. Ömer Torlak

İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesinden 1982 yılında mezun oldu. 1984 yılında yüksek lisans ve 1991 yılında doktora derecelerini pazarlama alanında İstanbul Üniversitesinden aldı. 1996 yılına kadar özel sektörde çalıştı. 1996 yılından itibaren Kırıkkale ve Eskişehir Osmangazi Üniversitelerinde görev yaptı. KTO Karatay Üniversitesi ile İstanbul Ticaret Üniversitelerinde rektörlük ve Rekabet Kurumunda başkanlık görevlerinde bulundu. TÜBİTAK Bilim Kurulu üyeliği de yapan Torlak, pazarlama ahlakı, pazarlama tarihi, tüketim kültürü ve tüketici araştırmaları alanlarında çalışmalarını sürdürüyor. İkiyüzlü Pazarlama, Girişimcilik – Değişim ve Değer Yolculuğu, Sosyal Bilimlerle İmtihanımız-İnsanın İnsana Ettiği, Pazarlama Felsefesi-Özgün Bir Bakış başlığını taşıyan akademik kitaplarının yanı sıra İnce Çizgi isimli bir romanı ve Yalnızlık Yansımaları başlıklı bir deneme kitabı vardır. Torlak, halen İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi İşletme Bölümünde akademik çalışmalarını sürdürmektedir.



Prof. Dr. Muhammet
Ali Tiltay

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümünde profesör olarak çalışmaktadır. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinden 2005 yılında derece ile mezun olmuştur. Lisans öğreniminden sonra bir süre Eskişehir Sanayi Odasında çalışmıştır. Yüksek lisans ve doktora öğrenimini Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde pazarlama alanında tamamlamıştır. Doktora sonrası çalışmalarını yürütmek üzere Indiana University Lilly School of Philanthropy, ABD’de bulunmuştur. Alanında ulusal ve uluslararası yayınları bulunmaktadır. Ulusal ve uluslararası dergilerde hakem kurulu üyeliği yapmanın yanında Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi editörlüğünü yürütmektedir. Araştırmaları kâr amaçsız örgütlerde pazarlama, pazarlama ahlakı ve pazarlama iletişimi alanlarında yoğunlaşmaktadır. Kamu ve özel sektöre ait ulusal ve uluslararası projelerde yürütücü, araştırmacı ve danışman olarak görev almıştır. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu müdürlüğünü yürütmüştür.



Dr. Öğr. Üyesi
Mustafa Enes Tepe

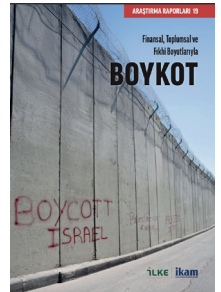
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde görev yapmaktadır. Lisans derecesini 2013 yılında Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İngilizce İşletme Bölümünden almıştır. Yüksek lisans derecesini 2018 yılında Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesinde, doktora derecesini ise 2024 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde pazarlama alanında tamamlamıştır. Doktora çalışmaları kapsamında bir yıl süreyle Birleşik Krallık’ta The University of Manchester bünyesindeki The Sustainable Consumption Institute’de bulunmuştur. Doktora sonrasında akademik çalışmalarına devam etmek üzere University of York bünyesindeki York Environmental Sustainability Institute tarafından verilen araştırma bursu ile University of York’ta araştırmalarda bulunmuştur. Sürdürülebilir tüketim, tüketici ahlakı ve tüketici boykotu konularında çalışmalar yürütmektedir.

Giriş

Günümüzde firmalar sadece sundukları mal ve hizmetlerle değil, aynı zamanda ahlaki duruşlarıyla da tüketiciler tarafından değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmelerden başarılı çıkamayan firmalar, tüketici boykotu ile karşı karşıya kalmaktadır. Boykotun en temel sebeplerinden bir tanesi ise insan hakları ihlalleridir (Makarem & Jae, 2016). Tüketiciler, ahlaki ve vicdani sorumlulukla hareket ederek, hak ihlallerine karıştığı düşünülen firmaları ekonomik olarak cezalandırma yoluna gitmektedir. Bu tür boykotlar neticesinde firmalar yalnızca maddi kayıplarla değil, aynı zamanda ciddi bir itibar zedelenmesiyle de karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum boykot çağrılarını, firmaların göz ardı edemeyeceği bir konuma getirmektedir. Firmalar söz konusu çağrılarını ciddiye almakta, kriz yönetimi stratejileri geliştirmekte ve uzun vadeli itibar yönetimi planlamalarını gözden geçirmektedir. Tüketiciler, insan hakları ihlalleri sebebiyle yapılan boykotların yanında çevre odaklı boykotlar, hayvan refahı odaklı boykotlar, sivil haklar

hareketi boykotları, dini ve ahlaki nedenlerle yapılan boykotlar gibi çeşitli sebeplerle boykotlara katılım gösterirler (Hawkins, 2010). Boykotun fark yaratacağına inanılması ve tüketicilerin kendilerini vicdanen ve etik olarak iyi hissetme arzuları boykota katılımı etkileyen önemli motivasyonlardandır (Klein vd., 2004).

Özellikle 7 Ekim 2023 sonrası İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırıları, dünya genelinde büyük tepkiyle karşılanmış ve bu süreçte İsrail'e destek açıklamaları yapan firmalar, başta Müslüman nüfuslu ülkeler olmak üzere pek çok coğrafyada boykot çağrılarının hedefi olmuştur. Boykot çağrılarının hedefinde olan bir çok küresel firma önemli finansal kayıplar yaşamış ve itibarları sarsılmıştır (Aydınbaş vd., 2025). Kamuoyunda oluşan olumsuz algıyı kırmak isteyen bu firmalar, kaybettikleri itibarı yeniden kazanmak amacıyla çeşitli stratejilere başvurmaktadır.





Bu politika notu, 7 Ekim sonrası boykot çağrılarının hedefindeki firmaların, boykotun etkilerini hafifletmek ve ortadan kaldırmak için izledikleri stratejilere odaklanmaktadır.



Firmalar, yerelleşme stratejileri, bağış kampanyaları ve olumlu marka çağrışımları oluşturma gibi yöntemler aracılığıyla, özellikle Müslüman nüfusun yoğun olduğu ülkeler başta olmak üzere boykot çağrılarının yoğunlaştığı pazarlarda tüketici nezdindeki olumsuz algıyı dönüştürmeyi ve itibarlarını yeniden inşa etmeyi hedeflemektedir. Firmalar, bu çabalarla hem finansal kayıpları telafi etmek hem de hedef pazarlarındaki konumlarını korumak istemektedirler.

Bu politika notu, 7 Ekim sonrası boykot çağrılarının hedefindeki firmaların, boykotun etkilerini hafifletmek ve ortadan kaldırmak için izledikleri stratejilere odaklanmaktadır. Çalışma öncelikle tüketici aktivizmi kavramını ve İsrail'e karşı boykot çağrıları ve bu çağrıların ekonomik sonuçlarını ele almaktadır. Ardından, boykota karşı firmaların izledikleri stratejilere odaklanmaktadır. Son bölümde ise tüketicilere, firmalara, sivil topluma ve politika yapıcılara yönelik somut öneriler sunulmaktadır.



BİLGİ KUTUSU

Aktivist Tüketici

Tüketim alışkanlıklarını ahlaki ve politik açıdan sorgulayan, egemen tüketim ideolojilerine karşı çıkan ve tüketim tercihlerini sadece ekonomik değil aynı zamanda politik bir eylem olarak gören tüketicidir.

Tüketici Aktivizmi

Aktivist tüketici, tüketim alışkanlıklarını ahlaki ve politik açıdan sorgulayan, egemen tüketim ideolojilerine karşı çıkan ve tüketim tercihlerini sadece ekonomik değil aynı zamanda politik bir eylem olarak gören tüketicidir (Ozanne & Murray, 1995). Bu tüketiciler, ahlaki veya politik açıdan problemleri gördükleri firmalara tepkilerini temelde iki şekilde gösterirler. Bu tepkiler, aktivist tüketici gruplarının hedefleriyle uyum içerisinde olan firmaların ürünlerinin bilerek ve kasıtlı olarak satın alınması şeklinde görülen destekleyici satın alım (*buycott*) (Friedman, 1996) ve belirli hedeflere ulaşmak için belirli alışverişlerden kaçınma şeklinde görülen boykottur (Friedman, 1985). Böylece, firmalar karşısında görece daha zayıf konumda olan bireysel tüketiciler, boykotlar ve destekleyici satın alımlar kanalıyla, pazar içerisindeki dengesizlik ve adaletsizlikleri telafi etme imkanı elde ederler (Hawkins, 2010). Tüketicilerin boykot eylemlerine yönelmesinin temel nedenleri arasında, firmalar üzerinde sosyal baskı kurma arzusu, belirli toplumsal konulara yönelik duyarlılıkları, bu konularda adaletin sağlanmasına yönelik talepleri, hedef alınan aktörleri cezalandırma niyetleri ve daha geniş çaplı sosyal değişim arayışları yer almaktadır (Klein vd., 2004, s. 94). Özellikle insan hakları ihlalleri, tüketici boykotlarının en belirgin ve güçlü motivasyon kaynaklarından biri olarak

öne çıkarken; bu tür boykotların başlıca hedefinde ise genellikle kâr amacı güden şirketler bulunmaktadır (Makarem & Jae, 2016).

Şiddet içermeyen bir tepki türü olan tüketici boykotu, uzun yıllardır kullanılagelen bir araçtır. 18. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başı arasında özellikle sömürgecilik ve köleliğe karşı ortaya çıkan ve temel insan haklarını savunmayı hedefleyen boykotlar, 20. yüzyılın ortalarından 1980'lere kadar ırksal ayrımcılıkların giderilmesi, savaş karşıtlığı ve apartheid rejimlere karşı küresel baskı oluşturmayı hedeflemiştir (Lang & Gabriel, 2005). 2000'lere doğru gelindiğinde ise ahlaki tüketim akımının da etkisiyle tüketicilerin boykot eylemleri daha çok hayvan refahı, çevresel problemler, etnik konular ve devlet politikalarına karşı duruş gibi yaşam kalitesiyle ilişkili normatif kaygılar etrafında şekillenmiştir (Friedman, 1999). 2000'ler sonrası dijital teknolojiler ve sosyal medya, tüketici aktivizmi üzerinde dönüştürücü etkiler yaratmıştır. Bu dönemde ahlaki değerler, çevresel kaygılar, sosyal adalet ve insan hakları tüketici boykotlarının temel motivasyonları arasındadır. Bilgiye erişim imkanlarının artmasıyla birlikte daha da güçlenen tüketiciler, firmaların politikaları üzerindeki etkisini de artırmıştır (Narayanan & Singh, 2025).

Bugün gelinen noktada, tüketici boykot çağrıları neticesinde firmalar önemli kayıplar yaşamaktadır. Boykotla karşı karşıya kalan firmaların satışları (Alqatan, 2025; Chavis & Leslie, 2009; Elshaer vd., 2025; Heilmann, 2016), imaj ve itibarları (Abo-sag & Farah, 2014; Cruz & Botelho, 2015; Tomlin, 2019), borsa değerleri (Alqatan, 2025; Elshaer vd., 2025; Pruitt vd., 1988; Pruitt & Friedman, 1986; Tomlin, 2019) ve müşteri sayıları (Abo-sag & Farah, 2014) olumsuz etkilenmektedir. Bu

Boykota maruz kalan şirketler itibarlarını yeniden inşa edebilmek için çeşitli stratejik iletişim ve pazarlama yöntemleri geliştirmektedir.

olumsuz etkiler, firmaların yalnızca kısa vadeli finansal kayıplarla değil, aynı zamanda uzun vadeli marka değeri ve tüketici ilişkileri açısından da ciddi tehditlerle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, boykotlara maruz kalan şirketler, krizi yönetebilmek ve itibarlarını yeniden inşa edebilmek amacıyla çeşitli stratejik iletişim ve pazarlama yöntemleri geliştirme zorunluluğu hissetmektedir.

İsrail'e Karşı Boykot Çağrıları ve Ekonomik Sonuçları

İsrail ile ilişkileri sebebiyle firmalara karşı yapılan boykot çağrıları her ne kadar 7 Ekim sonrası önemli derecede artış gösterse de bu çağrılar İsrail'in kurulduğu dönemlerden bugüne değişen yoğunluk ve periyotlarla süregelmektedir. Örneğin, Volkswagen 1960-1977 yılları arasında Arap Ligi tarafından İsrail ile ticari ilişkileri nedeniyle boykot edilme tehdidiyle karşı karşıya kalmıştır. Arap Ligi, İsrail'e yönelik doğrudan ve dolaylı tüm ticari faaliyetleri yasaklayan bir boykot çağrısı yapmıştır (Geweke, 2024). Benzer şekilde, Arap Ligi tarafından yürütülen boykot politikaları kapsamında, Japon ve Koreli otomobil üreticileri de uzun yıllar boyunca İsrail pazarından dışlanmış-tır. 1968 yılında Toyota, Honda ve Nissan gibi büyük Japon otomobil firmaları, Arap Boykot Ofisi

tarafından İsrail ile ticaret yapmamaları yönünde uyarılmış ve bu uyarılara uyarak uzun süre İsrail'e araç satmamışlardır. Aynı şekilde, tüm Koreli otomobil firmaları da 1994 yılına kadar İsrail'de faaliyet göstermemiştir (Fershtman & Gandal, 1998). Starbucks, McDonald's, Coca-Cola ve L'Oréal markaları da İsrail'in Filistin'e yönelik politikalarıyla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkilendirildikleri gerekçesiyle tüketici boykotlarının hedefi olmuştur. Bu markalar, özellikle Müslüman çoğunluğa sahip ülkelerde, İsrail'e destek verdiği düşünülen şirketler arasında görülmüş ve bu nedenle "vekil ürün" (*surrogate product*) olarak değerlendirilerek boykot edilmiştir (Abdul-Talib & Adnan, 2017).

7 Ekim 2023 sonrasında İsrail, Gazze'ye yönelik yoğun ve eşi benzeri görülmemiş bir saldırı başlatmış, bu saldırılar neticesinde yaklaşık üçte biri çocuklardan oluşan 60 binden fazla sivil hayatını kaybetmiştir (Abuaisha & Yılmaz, 2025). İsrail'in gerçekleştirdiği bu kitlesel şiddet eylemleri uluslararası kamuoyunda geniş çaplı tepkilere neden olurken, İsrail'e destek açıklamalarında bulunan çoğunluğu ABD menşeli birçok küresel şirket, tüketici boykotlarının hedefi haline gelmiştir (Owens, 2025). Baskıcı devletlere yönelik tüketici öfkesi, boykot davranışlarını harekete geçiren temel itici güçlerden bir tanesidir (Hino, 2023). Bu sebeple, İsrail'e destek açıklamaları nedeniyle birçok küresel firma boykotların hedefi olmuş ve ciddi kayıplar yaşamıştır.

Uzun yıllar İsrail'e yönelik ekonomik yaptırım ve boykot çağrıları yapan BDS (Boycott, Divestment and Sanctions) hareketi, 7 Ekim 2023 sonrası Gazze'ye yönelik yoğun saldırıların ardından boykot çağrılarını daha da yoğunlaştırmıştır.

İsrail'in gerçekleştirdiği saldırılar, aralarında kadın ve çocukların da bulunduğu sivillerin hedef alınması nedeniyle uluslararası kamuoyunda ciddi tepkilere neden olmuştur. Bu süreçte, İsrail'e açıkça destek veren ya da doğrudan işbirliği içinde olan çok sayıda uluslararası şirket, küresel boykot kampanyalarının odak noktasına yerleşmiştir. Bu şirketler arasında, İsrail'e silah ve askeri teknoloji sağlayan firmalara 1 milyar poundun üzerinde yatırım yapan Barclays Bank; İsrail polis teşkilatı ve cezaevi sistemine hizmet sunan HP ve bağlı kuruluşları; İsrail hükümeti ve ordusuna yönelik bulut teknolojisi altyapısı sağlamak üzere 1.22 milyar dolarlık anlaşma imzalayan Amazon; İsrail'in işgal altındaki Filistin topraklarında inşa edilen yasa dışı yerleşim birimlerine konaklama hizmeti sunan Booking.com, Airbnb ve Expedia; İsrail bankalarına yatırım yaparak, Filistin topraklarının ve doğal kaynaklarının ilhakını finanse ettiği ileri sürülen AXA Sigorta ve İsrail'in yasa dışı yerleşim politikalarını destekleyici nitelikteki EuroAsia Interconnector projesine teknoloji ve altyapı desteği sağlayan Siemens gibi aktörler yer almaktadır (Ethical Consumer, 2024). Ayrıca, günlük yaşamda tüketicilerin sıkça karşılaştığı ve yaygın kullanım alanına sahip Burger King, Carrefour, Coca-Cola, Domino's Pizza ve Pizza Hut gibi markalar da boykot kampanyalarının hedefi haline gelmiştir (Owens, 2025).

İsrail'e karşı Müslüman nüfuslu ülkeler dışında da yeni boykot çağrıları gündeme gelmeye başlamıştır. Örneğin, Birleşik Krallık'ta yaklaşık 2400 şubesi bulunan Co-op perakende zincirinin Mayıs 2025'te gerçekleştirdikleri Genel Kurulu'nda üyelerinin yaklaşık dörtte üçü İsrail ürünlerinin boykot edilmesini talep eden önergeye destek

vermiştir. Üyeler, Co-op yönetiminden “ahlaki cesaret ve liderlik” göstermelerini talep etmişlerdir. Co-op üyeleri sundukları önergede, İsrail’in “Gazze’yi tamamen yok ettiğini” belirterek İsrail’le tüm ticaretin durdurulmasını talep etmiştir. Buna ek olarak, Co-op’un Rus ürünlerini de boykot eden ilk süpermarket olduğunun altı çizilerek, İsrail’e karşı da aynı “ahlaki ilke ve değerlere” bağlı kalınması istenmiştir. Bu çağrı neticesinde, İsrail ürünlerinin 2025 yazı itibarıyla Co-op market raflarından kaldırılabilceği belirtilmiştir (White, 2025). Benzer bir tutum, İtalya’da faaliyet gösteren büyük bir süpermarket zinciri olan Coop Alleanza 3.0 tarafından da sergilenmiştir. Zincir, Orta Doğu’daki duruma ilişkin tavrının daha önce açıkça ortaya konduğunu belirterek, Gazze’de derhal ateşkes çağrısında bulunmuş ve İsrail’in kuşatma altındaki Filistin bölgesine yönelik abluka uygulamasını kınamıştır. Son haftalarda İsrail’in saldırılarında yaşanan artışı vurgulayan Coop Alleanza 3.0, “Gazze’de yaşananlara kayıtsız kalamayız” açıklamasıyla İsrail menşeli bazı ürünleri raflarından kaldırma kararı almıştır. Bu kapsamda İsrail’de üretilen yer fıstığı ezmesi, tahin ve SodaStream markalı ürünlerin satışını durdurmuşlardır. Ayrıca, tamamen Filistinli girişimciler tarafından üretilen “Gaza Cola” isimli içeceğin satışına başlanacağı duyurulmuş ve bu satışlardan elde edilecek gelirle kuşatma altındaki Gazze’de bir hastanenin yeniden inşasına katkı sağlanacağı ifade edilmiştir (Gencturk, 2025).

İsrail ve İsrail ile iltisaklı firmalara yönelik boykot çağrıları Türkiye’de de yoğunluğu değişmekle birlikte, İsrail saldırılarına paralel olarak

artmaktadır. Örneğin, Uğur vd.’nin (2024) yürüttüğü araştırma, 7 Ekim sonrası dönemde Türkiye’deki İsrail karşıtı boykot çağrılarına yönelik katılım düzeyini ortaya koyarak, toplumsal tepkilerin kapsamını gözler önüne sermektedir. Bulgulara göre, katılımcıların %73’ü İsrail’in Gazze’de yürüttüğü askeri operasyonlara tepki olarak İsrail menşeli ürünleri boykot ettiklerini ifade etmiştir. Bu oran, Türk toplumunun geçmişteki boykot eğilimleriyle¹ karşılaştırıldığında dikkat çekici bir artışa işaret etmektedir. Söz konusu yükselişin, sosyal medyada yer alan sivil kayıpların yoğun biçimde görünürlük kazanması ve bu görüntülerin kamuoyunda güçlü bir duygusal tepki yaratmasıyla ilişkili olduğu değerlendirilmektedir (Uğur vd., 2024). Araştırma, yaş değişkeninin boykot davranışında anlamlı bir rol oynadığını da ortaya koymaktadır. 18-24 yaş aralığındaki genç bireyler, daha ileri yaştaki katılımcılara kıyasla boykotlara katılma konusunda daha düşük bir eğilim göstermiştir. Öte yandan, 55 yaş ve üzeri bireylerin katılım oranları da görece düşüktür; bu durumun, özellikle dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen boykot kampanyalarına yönelik farkındalık eksikliğinden kaynaklanabileceği düşünülmektedir (Uğur vd., 2024). Tarihsel eğilimlere bakıldığında, 2018 yılında yapılan bir çalışmada (World Values Survey) katılımcıların %58’inin boykotlara kesinlikle katılmayacağını belirttiği görülmektedir. Bu bağlamda, 7 Ekim sonrası dönemde gözlemlenen yaygın katılım, Türkiye’de siyasi katılım biçimlerinin dönüştüğünü ve özellikle Gazze’deki insani trajedinin kamuoyunda güçlü bir mobilizasyon yarattığını göstermektedir (Uğur vd., 2024).

1 Dünya Değerler Anketi’nin (World Values Survey) 2018 sonuçlarına göre Türkiye’deki katılımcıların %57.5’i boykota katılmayacağını ifade etmiştir.

Boykot çağrılarının firmalar üzerindeki en önemli etkilerinden biri, tüketici boykotları neticesinde ortaya çıkan ekonomik kayıplardır. Bu durum, 7 Ekim sonrası boykota hedef olan firmalarda da açıkça görülmektedir. İsrail'in Gazze'ye uyguladığı soykırım neticesinde artan boykot çağrılarının hedefinde olan Starbucks, satışlarında %4'lük bir düşüş yaşarken, firma yıl sonu kâr ve satış beklentilerini de aşağı yönlü revize etmek zorunda kalmıştır. Mart 2024'te, Starbucks'ın Orta Doğu franchise işletmecisi olan Kuveyt merkezli Alshaya Grup, 2000 çalışanını işten çıkarmak durumunda kalmıştır. Starbucks'ın Malezya'daki işletmecisi Berjaya Food da 2024'ün son altı ayında 15.1 milyon dolar zarar açıklarken, aynı dönemde gelirleri geçen yıla kıyasla %46 düşerek 55.6 milyon dolara gerilemiştir. Şirketin hisse değeri ise bu süreçte %34,62 oranında değer kaybetmiştir. Boykotların hedefindeki firmalardan olan KFC de Malezya'da faaliyet gösteren 100'den fazla şubesinin faaliyetine ara vermiştir (Avcıoğlu, 2025; Dutton, 2024).

Boykotun ana hedeflerinden bir tanesi de Coca-Cola'dır. Türkiye merkezli Coca-Cola İçecek AŞ, İsrail'le bağlantılı olması sebebiyle başlatılan boykotlar nedeniyle Türkiye ve Pakistan'daki satışlarında ciddi düşüş yaşamıştır. 2024'ün üçüncü çeyreğinde satış hacmi Türkiye'de %12,2, Pakistan'da ise %22,9 oranında azalmıştır. Bu gelişmelerin ardından şirketin hisseleri İstanbul Borsası'nda %7,1 düşerek Mayıs 2023'ten bu yana en sert günlük kaybını yaşamıştır. Şirketin net geliri bir önceki yıla göre %61 azalarak 5.17 milyar liraya gerilemiş ve bu gerileme Bloomberg tahminlerinin de altında kalmıştır. Net satış gelir beklentisi de aşağı yönlü

revize edilmiştir. Coca-Cola İçecek bazı uluslararası pazarlarda (örneğin Irak, Azerbaycan ve Kazakistan) hacim artışı kaydetse de genel performans beklentilerin altında kalmıştır (Mangi & Bilgic, 2024). Boykot çağrılarıyla karşı karşıya kalan firmalar da boykotun etkisini azaltmak veya tamamen ortadan kaldırmak için çeşitli stratejiler izlemek durumunda kalmışlardır.

Boykota Karşı Firmaların Stratejileri

Shebil vd. (2011), firmaların boykotlara karşı geliştirebileceği stratejileri, marka ile ülke kimliği arasındaki çağrışım düzeyi ve boykotun yoğunluğu ekseninde dört temel kategori altında sınıflandırmaktadır:

Uyum sağlama/yerelleşme

Marka-ülke çağrışımı ve boykot yoğunluğunun yüksek olduğu durumlarda

Mevcut durumu koruma

Her iki değişkenin de düşük olduğu durumlarda

Takip et ve yerleş

Marka-ülke çağrışımının yüksek, boykot yoğunluğunun düşük olduğu durumlarda

Profil düşürme

Marka-ülke çağrışımının düşük, boykot yoğunluğunun yüksek olduğu durumlarda uygulanmaktadır.

		Boykot Yoğunluğu	
		Yüksek	Düşük
Marka-Ülke Çağırışımı	Yüksek	Uyum Sağlama/Yerelleşme	Takip Et ve Yerelleş
	Düşük	Profil Düşürme	Mevcut Durumu Koruma

Şekil 1. Boykota Karşı Stratejiler

Kaynak: Shebil vd., 2011

Bu dört kategoriden biri olan “uyum sağlama/yerelleşme (*blend in*)” stratejisi, marka ile ülkenin güçlü şekilde özdeşleştirildiği ve boykotun yüksek yoğunluk kazandığı durumlarda tercih edilmektedir. Bu yaklaşımda şirketler, markanın yabancı kimliğini geri plana çekerek yerel değerlerle uyumlu bir imaj sunmaya çalışmakta; yerli üretim, istihdam, toplumsal sorumluluk projeleri ve ulusal değerlere sahip çıkma gibi temalarla tüketici nezdindeki olumsuz algıyı azaltmayı hedeflemektedir.

Günümüzde boykotun hedefindeki firmalar tarafından sıkça başvurulanan uyum sağlama/yerelleşme (*blend in*) stratejisinin geçmiş yıllarda da kullanıldığı bilinmektedir. Örneğin, Coca-Cola’nın 1960’lı yıllarda Mısır’da karşılaştığı boykot tehdidi karşısındaki iletişim stratejisi bu yaklaşımının erken bir örneği olarak değerlendirilebilir. Şirket, markanın Amerikan kimliğini geri planda tutmak ve yerel meşruiyet kazanmak amacıyla, dönemin etkili gazetesi Al Ahram aracılığıyla çeşitli haberler yayımlamıştır. Bu haberler ve makaleler kapsamında, Coca-Cola’nın Mısır ekonomisine ve istihdamına katkısı vurgulanmış; şirketin sadece tüketilen bir Amerikan ürünü

değil, aynı zamanda 5.000’den fazla yerel çalışana iş sağlayan, yerli hammaddelerle üretim yapan ve Mısır turizmini destekleyen bir marka olduğu anlatılmıştır. Mısır’ın önde gelen gazetesi Al Ahram’da yayımlanan içeriklerde firmanın yerel başarıları Mısırlıların katkısı ile açıklanmış böylece Coca-Cola ile Mısır halkı arasında karşılıklı bir aidiyet duygusu inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu strateji ile marka, yabancı imajını yumuşatarak, yerel değerlerle bütünleşmiş bir aktör gibi görünmesini sağlamayı ve tepkileri azaltmayı hedeflemiştir (Labelle, 2014).

Coca-Cola Türkiye’nin 31 Temmuz 2024 tarihinde başlattığı “Senin İçin Türkiye’de Üretildi” reklam kampanyası, 7 Ekim 2023 sonrası artan boykot çağrılarına karşı geliştirilmiş yerelleşme (*blend in*) stratejisinin bir diğer örneğidir. Coca-Cola, yürüttüğü kampanya aracılığıyla boykotun etkisini azaltmak amacıyla üç temel mesaj öne çıkarmaktadır. İlk olarak, yerellik ve aidiyet temasına vurgu yapılarak, marka kendisini Türkiye’nin bir parçası olarak konumlandırmakta ve böylece boykotun yalnızca şirkete değil, aynı zamanda ülkeye zarar vereceği algısını yaratmaktadır. İkinci olarak, ekonomik katkı

ön plana çıkarılmakta; Coca-Cola'nın istihdam ve üretim süreçleri aracılığıyla Türkiye ekonomisine sağladığı faydalar vurgulanmakta, boykotun sürmesi halinde bu katkının kesileceği ve binlerce kişinin doğrudan veya dolaylı zarar görebileceği ima edilmektedir. Üçüncü mesaj ise, duygusal bağ ve toplumsal hafıza ile ilgilidir. Marka, kendisini tüketicilerin özel anılarıyla özdeşleştirerek, boykotun sadece ticari bir karşı çıkış değil; aynı zamanda ortak kültürel değerleri ve geçmişe dair kolektif belleği hedef aldığı şeklinde bir algı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu söylem, markayı basit bir ticari aktörün ötesine taşıyarak toplumla duygusal düzeyde bütünleşmiş bir özne olarak yeniden konumlandırmaktadır. Bu stratejiyle şirket, markanın Amerikan kimliğini geri planda tutarak yerli üretim, yerli istihdam ve ortak kültürel değerler üzerinden bir "biz duygusu" inşa etmeye çalışmaktadır.²

Burger King'in 2024 yılı sonbaharında Türkiye'de başlattığı "Börgir" kampanyası, markanın 7 Ekim sonrası yoğunlaşan boykot çağrılarına karşı geliştirdiği bir yerelleşme stratejisi örneği olarak değerlendirilebilir. Burger King'in adını Türkçeleştirerek "Börgir" şeklinde telaffuza dayalı bir ifadeyle sunması, markanın Türkiye'deki yerelliğini ön plana çıkarma çabasıdır. Bu strateji ile Burger King, kendi yabancı kimliğini geri plana çekerek yerel değerlere uyum sağladığını ve bulunduğu ülkenin sosyal dokusunun bir parçası olduğunu göstermeye çalışmaktadır.

Marka çağrışımları, tüketicilerin belleğinde markaya ilişkin olarak depolanan bilgilerdir ve marka tercihinin oluşmasında bu çağrışımların

tüketicilerin zihninde güçlü ve olumlu bir şekilde yer etmesi önem arz etmektedir (Jeon & Baeck, 2016). Ayrıca, bir markanın hangi ülke veya coğrafi bölgeyle özdeşleştiği ve nerede üretildiği marka çağrışımı açısından önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Aaker, 1991). Ancak, markaya yönelik tüketici algısı her zaman olumlu olmamakta, markanın ilişkilendirildiği olumsuz toplumsal veya siyasi olaylardan da etkilenebilmektedir. Bu tür istenmeyen çağrışımlar tüketicilerin marka tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

İsrail ile ilişkileri sebebiyle boykot çağrılarının hedefindeki markaların başvurduğu bir diğer strateji de markaları hakkında olumlu çağrışımlar doğuracak reklam ve tanıtım kampanyalarıdır. Okada & Reibstein (1998) olumsuz etkilerin azaltılmasında firmaların başvuracağı iki tür olumlu çağrışım stratejisi bulunduğunu belirtmektedir. Bunlarda ilki ilgili olumlu çağrışımlardır. Burada marka, olumsuz çağrışımları hafifletmek için marka hakkında olumsuz çağrışıma neden olan konuyla ilgili olumlu çağrışım doğuracak girişimlerde bulunur. Çevre kirliliği ile gündeme gelen bir firmanın çevreci kuruluşlara bağışta bulunması bu stratejiye örnek verilebilir.

İsrail sebebiyle boykot çağrılarının hedefindeki markalar da geçmişte olduğu gibi bugün de olumlu çağrışım oluşturma amacıyla çeşitli adımlar atmıştır. Örneğin, McDonald's geçmişte Suudi Arabistan'da Ramazan döneminde satılan her yemek için Filistinli çocuk hastanelerine destek sağlayan Al Quds Intifada Fonu'na ve Ürdün'deki Hashemite Yardım Fonu'na satışlarının

2 Bu değerlendirme, Dr. Mustafa Enes Tepe ve Dr. Eyüp Al tarafından kaleme alınan ve yayımlanma sürecinde olan "Senin İçin Türkiye'de Üretildi: Coca-Cola'nın Boykot Stratejisinin Göstergebilimsel ve Söylem Analizi" başlıklı çalışmanın bulgularına dayanmaktadır.

bir kısmını bağışlayarak Filistinlilere yardım eden kampanyalar düzenlemiştir (Shebil vd., 2011). 7 Ekim sonrasında Starbucks da benzer bir yöneme başvurarak özellikle Müslüman ülkelerde zedelenen itibarını yeniden inşa etmek için Gazze'ye yönelik gıda yardımına destek olmak amacıyla World Central Kitchen'a 3 milyon dolar bağışta bulunmuştur (Starbucks, 2024). Ancak, Okada ve Reibstein (1998), ilgili olumlu çağrışım girişimlerinin, olumsuz çağrışımların etkisini azaltmak yerine pekiştirebileceğini belirtmektedir. Bunun sebebi olarak da tüketicilerin bu tür çabaları samimiyetsiz, manipülatif veya ikiyüzlü bulabilmesidir. Yazarlar, ilgili olumlu çağrışım yerine ilgisiz olumlu çağrışım çabalarının olumsuz durumu ortadan kaldırmaya daha çok yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Çevreyi kirletmekle suçlanan bir firmanın, insan hakları ile ilgili bir konuda olumlu çağrışım oluşturma çabaları ilgisiz olumlu çağrışıma örnek olarak gösterilebilir. Yuksel ve Mryteza da (2009) benzer şekilde, boykot çağrısı yapılan durumlarda, hedef markaya ilişkin ilgisiz ama olumlu bilgi sunmanın tüketicilerin ürünü kullanmaktan vazgeçme olasılığını azaltmada en etkili yöntemlerden bir tanesi olduğunu saptamışlardır.

7 Ekim sonrası boykotların hedefindeki markalar da "ilgisiz olumlu çağrışımlar yaratma çabaları"yla boykotun etkisini hafifletmeyi hedeflemektedir. Örneğin, Coca-Cola'nın Türkiye'de yayımladığı "Senin İçin Türkiye'de Üretildi" başlıklı reklam kampanyası, 7 Ekim sonrası artan boykot çağrıları karşısında Filistin'e yönelik olumlu bir çağrışım oluşturma çabalarına girmeden, markaya yönelik yerel bir çağrışım yaratmayı amaçlayan tipik bir ilgisiz olumlu çağrışım stratejisidir. Bu kampanya, tüketicinin

Marka çağrışımları, tüketicilerin belleğinde markaya ilişkin olarak depolanan bilgilerdir ve marka tercihinin oluşmasında bu çağrışımların tüketicilerin zihninde güçlü ve olumlu bir şekilde yer etmesi önem arz etmektedir.

zihnindeki olumsuz imajı bastırmak yerine, yerli üretim, istihdam ve ekonomik katkı gibi pozitif mesajlarla karşımıza çıkmaktadır. Böylece Coca-Cola, boykot riskini azaltmaya çalışırken yerli kimlik üzerinden tüketiciyle yeniden ilişki kurma çabası sergilemektedir.

Bir diğer örnek ise tüketici boykotunun hedefindeki Fairy markasının yazar ve TV programcısı Refika Birgül ile başlattıkları "Bereket" kampanyasıdır. Refika'nın Mutfağı ismiyle bilinen yapının Instagram'da 1,7 milyon, Youtube'da ise 2,6 milyon takipçisi bulunmaktadır. Refika Birgül Youtube platformunda Fairy sponsorluğunda Mart 2024'ten günümüze 12 bölümlük "Bereket Serisi" başlığı altında gıda israfına dikkat çeken, sürdürülebilir mutfak uygulamaları ve toplumsal fayda odaklı bir içerik serisi yayınlamıştır. Fairy bu kampanya ile boykotun etkisini hafifletmek için ilişkisiz olumlu çağrışım yaratmayı hedeflemektedir.

İsrail kaynaklı boykot çağrılarına katılımın en yoğun olduğu ülkelerin, nüfusunun büyük çoğunluğunu Müslümanların oluşturduğu ülkeler olduğu gözlemlenmektedir (Middleeasteye, 2024). Ayrıca, boykot hassasiyetinin özellikle muhafazakar kesimde daha yüksek olduğu

Boykotlar, firmaları politika ve stratejilerini değiştirmeye zorlayan itici bir güç işlevi görmektedir.

saptanmıştır (Uğur vd., 2024). Bu durum boykotun hedefindeki firmaları “Müslüman ve muhafazakar tüketicilere yönelik bir dil geliştirme”ye itmiştir. Örneğin, Fairy’nin reklam kampanyası için seçtiğı “Bereket” kelimesi muhafazakar tüketicileri hedefleyen, dini çağrışım yaratan bir kelimedir. Coca-Cola’nın reklamında yer alan başörtülü karakter de benzer bir amaca yöneliktir. Bir diğerk örnek ise Persil’in yeni reklam yüzü olarak Arda Güler’i seçmesidir. Arda Güler tüm Türkiye tarafından sevilen, başarılı bir sporcudur. Özellikle “tevekkül” temalı gol kutlaması muhafazakar kesim tarafından takdirle karşılanmış ve bu duruşuyla muhafazakar tüketicilerin sevgisini kazanmıştır. Persil, Arda Güler’i reklam yüzü olarak seçmiş ve bu sayede tüm Türkiye’ye hitap ederken özellikle muhafazakar tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı hedeflemiştir. Starbucks’ın 42 ülkeden 55.000 çalışanının katıldığı 2024’ün en iyi barista yarışmasının şampiyonunun Arap asıllı Sumayyah (Sümeyye) isimli başörtülü bir çalışan olması da dikkat çekicidir. Sumayyah mutluluğunu “Kendimi rüyada gibi hissediyorum... Bu yıl bu yarışmaya katılmak benim için gerçekten çok anlamlıydı. Dünyanın dört bir yanındaki tüm çalışma arkadaşlarıma da katılmalarını tavsiye ederim; çünkü inanılmaz bir deneyim” diyerek paylaşmış ve bu cümleler Sumayyah’ın gülücükler saçan başörtülü fotoğraflarıyla birlikte Starbucks’ın sitesinde duyurulmuştur (Starbucks, 2024b).

Tüm bu adımlar, boykot edilen markaların Müslüman ve muhafazakar tüketicilerin zihnindeki bozulan algıları yeniden inşa etme çabasıdır.

Boykotla baş etmek isteyen markaların destekleyici bir strateji olarak da ulusal ve yerel zincirlerde rakip ürün ve markalar karşısında en azından boykot konusunda duyarlılığı daha az olan tüketici kitlelerine cazip gelebilecek fiyat indirimleri de destekleyici bir pazarlama stratejisi olarak göze çarpmaktadır. Ancak böyle bir stratejinin marka imajına olabilecek olumsuz etkilerini de firmaların hesaba kattıkları söylenebilir.

Sonuç

Günümüzde tüketici boykotlarının firmalar üzerindeki etkisi önemli seviyeye ulaşmıştır. Özellikle bilgiye erişimde sosyal medya kanallarının sağladığı kolaylık tüketicilerin gücünü önemli derecede artırmıştır. Bu kolaylıkla beraber artan boykot çağrılarının hedefindeki firmalar hem finansal hem de itibar kaybı yaşamaktadır.

7 Ekim sonrası, İsrail’e destek açıklamaları yapan markalara karşı başlatılan boykot çağrıları neticesinde aralarında Starbucks, Coca-Cola, McDonald’s gibi küresel aktörlerin de yer aldığı onlarca marka milyonlarca dolarlık kayıplara uğramıştır. Boykot çağrılarının hedefinde olan markalar da boykotun etkilerini azaltabilmek adına çeşitli stratejiler izlemek durumunda kalmıştır. Firmalar, İsrail ile iltisaklı görünmeme çabalarını artırmakta, boykot çağrılarının yoğun olduğu ülkelerde o ülkenin yerli bir parçası gibi görünme girişimlerini sürdürmektedir. Ayrıca, tüketicilerin zihnindeki olumsuz çağrımaların

etkisini hafifletecek olumlu çağrışım yaratma stratejileri izlemektedir. Özellikle, Filistin meselesinden uzak bir zeminde olumlu çağrışım oluşturma çabalarıyla boykotun etkilerini hafifletmeye çalışmaktadır.

Tüketiciler, boykot eylemleriyle şiddete başvurmadan güçlü, sosyal ve ekonomik etkiler yaratabilmektedir. Bu bağlamda boykotlar, firmaları politika ve stratejilerini değiştirmeye zorlayan itici bir güç işlevi görmektedir. Boykotlar neticesinde firmalar uluslararası sözleşmelerini bile iptal edebilmektedir. Puma'nın İsrail futbol milli takımıyla olan sponsorluk sözleşmesini sonlandırması veya Birleşik Krallık'ta Co-op marketlerinde İsrail ürünlerinin raflardan kaldırılması bu gücün en somut örneklerindendir. Dolayısıyla, tüketicilerin boykot eylemleri özellikle kolektif kimlik temelinde örgütlendikleri durumlarda maddi ve manevi önemli etkiler yaratmaktadır.

Son olarak boykot konusu Filistin özelinde değerlendirildiğinde, tüketicilerin İsrail'e destek sunan markalara karşı yapılan boykot çağrılarına katılımı, sadece ekonomik bir tepki değil aynı zamanda adaleti tesis etmenin, insan haklarını savunmanın ve vicdani duruşun bir yansıması olarak görülmelidir. Bu noktada, İsrail tarafından Gazze'de uygulanan soykırıma karşı dünya genelinde yükselen toplumsal duyarlılıkla beraber, boykot bir vicdan simgesi haline gelmiştir.

Boykot sadece tüketicilerin firmalarla arasındaki ekonomik ilişkiyi kesmesi değil, aynı zamanda çok boyutlu toplumsal bir eylem biçimidir.

Boykot, zulme ortak olmama iradesini ifade ederken, karınca misali doğru safta yer almanın tezahürü olmuştur.

Boykot sadece tüketicilerin firmalarla arasındaki ekonomik ilişkiyi kesmesi değil, aynı zamanda çok boyutlu toplumsal bir eylem biçimidir. Tüketici açısından boykot, bireysel satın alma tercihleri aracılığıyla ahlaki, vicdani veya politik bir duruş sergileme fırsatı sunar. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise işletmelere şeffaf ve ilkeli bir çerçevede işletmenin aldığı pozisyonu yeniden değerlendirme ve şekillendirme imkanı sunar. Politika yapıcılar açısından boykotlar, toplumsal taleplerin ve vicdani tepkilerin güçlü bir geri bildirim mekanizmasıdır. Toplumsal boyutta ise kolektif kimliğin pekiştiği, dayanışma duygusunun güçlendiği ve ortak değerlerin görünürlük kazandığı bir protesto biçimidir. Dolayısıyla, boykot süreçleri yalnızca ekonomik sonuçlarıyla değil; ahlaki ve vicdani yansımalarıyla da çok yönlü olarak ele alınmalıdır.

Tüketicilerin İsrail'e destek sunan markalara karşı yapılan boykot çağrılarına katılımı, sadece ekonomik bir tepki değil aynı zamanda adaleti tesis etmenin, insan haklarını savunmanın ve vicdani duruşun bir yansıması olarak görülmelidir.

Politika Önerileri

Tüketiciler için Öneriler



Manipülatif pazarlama stratejilerine karşı medya okuryazarlığı artırılmalıdır.

Firmaların yerelleşme ya da olumlu çağrışım kampanyaları yoluyla tüketici tepkisini etkisizleştirme girişimlerine karşı, tüketicilerin eleştirel medya okuryazarlığı becerileri geliştirilmeli; farkındalık odaklı kampanyalar yoluyla bu stratejiler ifşa edilmelidir.



Boykotun etkisi somut olarak gösterilmeli ve gücünün farkında olunmalıdır.

Tüketici boykotları, bireysel bir satın alım tercihindan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Boykotlar firmalar ve karar alıcılar üzerinde güçlü bir toplumsal mesaj ve baskı aracıdır. Birçok küresel marka, tüketici tepkileri sonucunda politikalarını değiştirmek zorunda kalmıştır. Bu nedenle her tüketici, tercihiyle değişimin bir parçası olabileceğini unutmamalıdır. Boykotların somut ekonomik etkilerini gösteren çalışmalar artmalıdır.



Tüketiciler ahlaki tüketim sorumluluğu taşımaktadır.

Tüketiciler, sadece fiyat ve kaliteyi değil, ürünlerin temsil ettiği ahlaki konumu da dikkate almalıdır. İnsan hakları ihlalleri başta olmak üzere çevre, hayvan refahı gibi birçok konuda ahlaki ilkelere göz yuman firmalara ekonomik destek vermek, dolaylı yoldan bu ihlallerin devamına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle her satın alım kararı, vicdani bir duruşun yansıması olmalıdır.



Tüketicilerin birbirilerini destekleyeceği ortamlar oluşturulmalıdır.

Tek başına kalmak insanın zayıflık göstermesine sebep olabileceği için arkadaş grupları veya akrabalar arasında boykot konusunda sıklıkla hatırlatıcı ve destekleyici mesajların ihmal edilmemesinde fayda olacaktır. Ayrıca, boykot edilen ürün ve hizmetlerin alternatiflerini üretecek ve yayacak sivil ağlar ve girişimler geliştirilmelidir.

Politika Yapıcılara Yönelik Öneriler



**Tüketici aktivizmi
eğitimle
desteklenmelidir.**

Ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde etik tüketim, insan hakları ve tüketici sorumluluğu konularının ders içeriklerine dahil edilmesi sağlanmalıdır. Böylece bireylerin erken yaşta vicdani farkındalık geliştirmesi ve bilinçli tüketici kimliğini içselleştirmesi mümkün olacaktır. Okul kantinleri ve eğitim ortamlarında kullanılan ürünler bu perspektiften gözden geçirilmelidir.



**Şirketlerin şeffaflık
politikaları zorunlu
tutulmalıdır.**

Firmaların tedarik zinciri, ortaklık ilişkileri ve yatırım profillerine ilişkin şeffaflık politikaları kamuya açık şekilde raporlanmalı, bu raporlar bağımsız denetim mekanizmalarıyla güvence altına alınmalıdır. Tüketicilerin bu tür bilgilere ulaşması, daha sağlıklı kararlar almasını kolaylaştıracaktır.



**Boykotlar politika yapıcılar
için bir geri bildirim aracı
olarak görülmelidir.**

Tüketici boykotları yalnızca firmalara değil, aynı zamanda kamu otoritelerine yönelik de güçlü bir toplumsal tepkiyi ifade etmektedir. Devletlerin ve uluslararası kurumların bu kolektif duruşu dikkate alarak insan hakları ihlallerine karşı daha etkili diplomatik ve ticari adımlar atmaları beklenmektedir.



**Etik sertifikasyon
mekanizmaları geliştirilmeli
ve teşvik edilmelidir.**

Ahlaki standartlara uygunluğu denetleyen, bağımsız ve güvenilir sertifikasyon sistemleri oluşturulmalıdır. Bu sistemler tüketiciye “etik ürün” tercihi yapabilme olanağı sunarken, firmaları da sorumlu üretim ve işbirliğine yönleltecektir.



**Boykotu desteklemek bakımından uygun marka ve şirketlerin listelerinin
güncellenmesi sağlanmalıdır.**

Böylesi güncel listelerle boykot konusundaki tüketici duyarlılıkları ile şirketlerin desteklenmesine katkı sağlanabilir.

Firmalara Yönelik Öneriler



Manipülatif reklam stratejilerinden kaçınılmalıdır.

Yerelleşme ve ilgisiz olumlu çağrışım gibi tüketiciyi yanıltmaya yönelik kampanyalar yerine samimi ve hesap verebilir iletişim stratejileri geliştirilmelidir.



Şeffaflık politikaları zorunlu hale getirilmelidir.

Firmalar, tedarik zincirleri, ortaklık ilişkileri ve yatırım alanlarını kamuoyuna düzenli biçimde açıklamalıdır. Bu raporlar bağımsız kuruluşlarca denetlenmelidir.



Firmalar ilkeli duruş sergilemelidir.

Firmalar her zaman ilkeli duruş sergileyen sorumlu aktörler olmalı ve toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmelidirler. Özellikle kriz dönemlerinde sergilenen tutarlı ve ilkesel duruş, kısa vadede finansal riskler içerse de uzun vadede marka itibarının güçlenmesine ve tüketici sadakatinin artmasına katkı sağlayacaktır.

Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Öneriler



Farkındalık kampanyaları yürütülmelidir.

Sivil inisiyatifler aracılığıyla markaların uyguladığı stratejilere ilişkin bilgilendirici kamu spotları ve sosyal medya içerikleri hazırlanmalıdır. Toplumsal vicdan ve talebe uygun firma ve ürünlere yönelik destekleyici satın alım (buycott) girişimleri düzenlenebilir.



Tüketici bilincini artıracak STK'lar kurulmalıdır.

Tüketicilerin bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine katkı sunacak, ahlaki ilkelere dayalı rehberlik sağlayacak yeni sivil toplum örgütlerinin kurulması gerekmektedir. Bu yapılar, bireysel farkındalığı artırarak kolektif tüketici hareketlerine öncü olarak yön vermelidir.



STK'ların faaliyetlerinde boykota dikkat çekilmelidir.

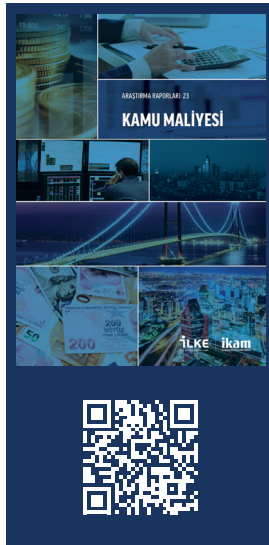
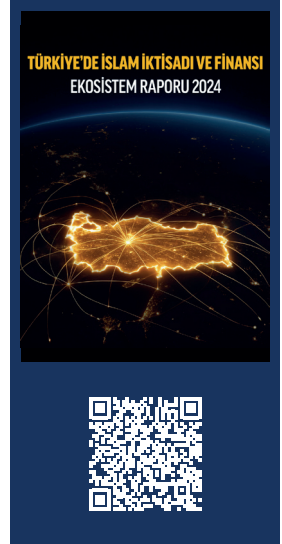
Faaliyetlerde kullanılan ürünler, sponsorluklar ve diğer tüm içeriklerde boykota karşı hassas olduğuna özellikle vurgu yapılmalı ve böylece boykot farkındalığı diri tutulmalıdır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Abdul-Talib, A.-N., & Adnan, M. M. M. (2017). Determinants of consumer's willingness to boycott surrogate products. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 345-360. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2015-0065>
- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>
- Abuaisha, N. M. A., & Yilmaz, B. (2025). Gaza death toll from Israeli war tops 61,100, including 193 from starvation. *Anadolu Agency*. <https://www.aa.com.tr/en/middle-east/gaza-death-toll-from-israeli-war-tops-61-100-including-193-from-starvation/3651816> adresinden erişildi.
- Alqatan, A. (2025). Corporate responses to boycott movements: Impact on accounting and financial performance in the Middle East. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 18(2), 360-380. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-06-2024-0316>
- Avcıoğlu, M. (2025, February 23). Starbucks posts loss of \$15.1M in Malaysia amid Gaza war boycott. *Anadolu Agency*. <https://www.aa.com.tr/en/americas/starbucks-posts-loss-of-151m-in-malaysia-amid-gaza-war-boycott/3488986>
- Aydınbaş, Y. E., Bozkurt, A., Bal, F., Gezgin, Y. E., Yıldırım, S., Toprak, M. B., Maraşlı, O., Çelik, Ş. Ç., & Doğan, B. (2025). *Finansal, Toplum-sal ve Fikhi Boyutlarıyla Boykot*. İLKE İlim Kültür Eğitim Vakfı. <https://doi.org/10.71174/ar19>
- Chavis, L., & Leslie, P. (2009). Consumer boycotts: The impact of the Iraq war on French wine sales in the U.S. *QME*, 7(1), 37-67. <https://doi.org/10.1007/s11129-008-9043-y>
- Cruz, B. de P. A., & Botelho, D. (2015). Proposition of the relational boycott. *Management Research: The Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 13(3), 315-333. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-05-2015-0593>
- Dutton, J. (2024, Mayıs 1). Starbucks, McDonald's, KFC continue to feel effects of Gaza war boycotts. *Al-Monitor*. <https://www.al-monitor.com/originals/2024/05/starbucks-mcdonalds-kfc-continue-feel-effects-gaza-war-boycotts>
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Kooli, C., Fouad, A. M., Hamdy, A., & Fathy, E. A. (2025). Consumer boycotts and fast-food chains: Economic consequences and reputational damage. *Societies*, 15(5), Article 5. <https://doi.org/10.3390/soc15050114>
- Fershtman, C., & Gandal, N. (1998). The effect of the arab boycott on Israel: The automobile market. *The RAND Journal of Economics*, 29(1), 193-214. <https://doi.org/10.2307/2555822>
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1985.tb00346.x>
- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The "buycott" as an alternative to the boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439-451. <https://doi.org/10.1007/BF00411502>
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203900406>
- Gencturk, A. (2025, June 25). Major Italian supermarket chain decides to withdraw Israeli products from shelves in solidarity with Gaza. *Anadolu Agency*. <https://www.aa.com.tr/en/europe/major-italian-supermarket-chain-decides-to-withdraw-israeli-products-from-shelves-in-solidarity-with-gaza/3612744>
- Geweke, J. M. (2024). The management of international boycotts in historical perspective: Volkswagen and the Arab League boycott, 1960-1977. *Business History*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/00076791.2024.2340622>
- Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D., & Lang, T. (n.d.). A brief history of consumer activism. İçinde, *The ethical consumer* (pp. 39-54). Sage.
- Hawkins, R. A. (2010). Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview. *Management & Organizational History*, 5(2), 123-143. <https://doi.org/10.1177/1744935910361644>
- Heilmann, K. (2016). Does political conflict hurt trade? Evidence from consumer boycotts. *Journal of International Economics*, 99, 179-191. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2015.11.008>

- Hino, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 102034. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102034>
- Jeon, J. O., & Baeck, S. (2016). What drives consumer's responses to brand crisis? The moderating roles of brand associations and brand-customer relationship strength. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 550-567. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2014-0725>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Labelle, M. J. M. (2014). De-coca-colonizing Egypt: Globalization, decolonization, and the Egyptian boycott of Coca-Cola, 1966–68. *Journal of Global History*, 9(1), 122-142. <https://doi.org/10.1017/S1740022813000521>
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223.
- Mangi, F., & Bilgic, T. (2024, November 6). Coca-Cola Sales Drop in Turkey, Pakistan After Boycott Calls. *Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2024-11-06/coca-cola-sales-drop-in-turkey-pakistan-after-boycott-calls?embedded-checkout=true>
- Middle East Eye. (2024). *One in three people are boycotting brands over Israel's war on Gaza, poll finds*. Middle East Eye. <https://www.middleeasteye.net/news/one-three-people-are-boycotting-brands-over-israels-war-gaza-poll-finds>
- Narayanan, S., & Singh, G. A. (2025). From stimulus to response: Understanding the Causes and outcomes of consumer activism. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 820-845. <https://doi.org/10.1002/cb.2438>
- Okada, E. M., & Reibstein, D. J. (1998). When!@#?(bad stuff) happens... effects of related and unrelated positive associations on the influence of negative secondary associations. *Advances in consumer research*, 25(1). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00989258&AN=83386460&h=eLW1NINZp2sx%-2Bo4vbBJSml3SM1ahP0ly5qJNsRA6k%2FUKMgUpKnTM6Vx9rObCEt4QbHVNTy9di2EaGirAGSRyg%3D%3D&crl=c>
- Owens, J. (2025, Ocak 14). Palestine boycott list. *Ethical Consumer*. <https://www.ethicalconsumer.org/ethical-campaigns-boycotts/palestine-boycott-list>
- Ozanne, J. L., & Murray, J. B. (1995). Uniting critical theory and public policy to create the reflexively defiant consumer. *American Behavioral Scientist*, 38(4), 516-525. <https://doi.org/10.1177/0002764295038004003>
- Pruitt, S. W., & Friedman, M. (1986). Determining the effectiveness of consumer boycotts: A stock price analysis of their impact on corporate targets. *Journal of Consumer Policy*, 9(4), 375-387. <https://doi.org/10.1007/BF00380573>
- Pruitt, S. W., Wei, K. C. J., & White, R. E. (1988). The impact of union-sponsored boycotts on the stock prices of target firms. *Journal of Labor Research*, 9(3), 285-289. <https://doi.org/10.1007/BF02685318>
- Shebil, S. A., Rasheed, A. A., & Al-Shammari, H. (2011). Coping with boycotts: An analysis and framework. *Journal of Management & Organization*, 17(3), 383-397. <https://doi.org/10.5172/jmo.2011.17.3.383>
- Starbucks. (2024a, April 16). The Starbucks Foundation and Alshaya Starbucks are committed to providing humanitarian aid in Gaza. *Starbucks Stories EMEA*. <https://stories.starbucks.com/emea/stories/2024/the-starbucks-foundation-and-alshaya-starbucks-are-committed-to-providing-humanitarian-aid-in-gaza/>
- Starbucks. (2024b, October 1). Sumayyah, our 2024 Starbucks EMEA barista champion! *Starbucks Stories EMEA*. <https://stories.starbucks.com/emea/stories/2024/sumayyah-eid-our-2024-starbucks-emea-barista-champion/>
- Tomlin, K. M. (2019). Assessing the Efficacy of consumer boycotts of U.S. target firms: a shareholder wealth analysis. *Southern Economic Journal*, 86(2), 503-529. <https://doi.org/10.1002/soej.12389>
- Uğur, Z. B., Demir, Ö., & Dalmiş, İ. (2024). Public opinion and reaction to Israel's war on Gaza after october 7 in Türkiye. *Insight Turkey*, 26(2), 71-92.
- White, R. (2025, Mayıs 17). Co-op votes to boycott Israel. *The Telegraph*. <https://www.telegraph.co.uk/news/2025/05/17/co-op-votes-to-boycott-israel/>
- Yuksel, U., & Mryteza, V. (2009). An evaluation of strategic responses to consumer boycotts. *Journal of Business Research*, 62(2), 248-259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.032>

İlgili Yayınlarımız



Tüketici açısından boykot, bireysel satın alma tercihleri aracılığıyla ahlaki, vicdani veya politik bir duruş sergileme fırsatı sunar. 7 Ekim 2023 sonrası İsrail'e destek açıklamaları yapan markalar tüketici boykotlarının hedefi hâline gelmişlerdir. Bu çalışma, boykot edilen firmaların boykotun olumsuz etkilerini hafifletmek için izledikleri stratejileri incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre, boykotun hedefindeki markaların yerelleşme stratejisiyle kendilerini boykot edilen ülkenin milli kimliğinin bir parçası gibi gösterdiği ve ilişkisiz olumlu çağrışım çabalarıyla odağı Filistin meselesinden uzaklaştırarak marka imajlarını güçlendirmeye çalıştığı ortaya konulmuştur.

Yürütülen stratejiler, firmaların vicdani ve ilkesel tavırlar göstermekten uzak, tüketici algısını manipüle edici, ahlaki sorumluluğa aykırı ve salt kendi itibarlarını koruma çabası olarak değerlendirilmektedir. Bu politika notu, tüm bu değerlendirmeler sonucunda, manipülatif pazarlama stratejilerine karşı medya okuryazarlığının artırılması, farkındalık kampanyalarının yürütülmesi, tüketici bilincini artıracak STK'ların kurulması, tüketici aktivizminin eğitimlerle desteklenmesi, boykot olmayan markaların ve firmaların listlerinin periyodik olarak güncellenmesi ve firmaların şeffaflık politikalarının zorunlu hale getirilmesi gibi dikkat çekici öneriler sunmaktadır.

İLKE
ilim kültür eğitim vakfı

ikam
İSLAM İKTİSADI ARAŞTIRMA MERKEZİ