



**İSRAİL MENŞELİ ÜRÜN VE HİZMETLERE YÖNELİK E-BOYKOT
SÖYLEMLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ BİR ŞİKÂYET PORTALI ÜZERİNDEN
İNCELENMESİ**

*Investigation of E-Boycott Discourses Against Israeli Origin Products and Services Through
an Online Complaint Portal*

Haydar Kerem HOŞGÖR

Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler Ve
Teknikler Bölümü, haydar.hosgor@usak.edu.tr, Uşak / Türkiye
<https://orcid.org/0000-0002-1174-1184>

Murat SEZGİN

Prof. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
murat.sezgin@usak.edu.tr, Uşak / Türkiye
<https://orcid.org/0000-0003-2200-3301>

Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1411345>

Hoşgör, H. K. & Sezgin, M. (2024). "İsrail menşeli ürün ve hizmetlere yönelik e-boycot söylemlerinin çevrimiçi bir şikâyet portalı üzerinden incelenmesi", R&S- Research Studies Anatolia Journal, 7(1). 97-122.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi/ Arrived Date: 28.12.2023

Kabul Tarihi / Accepted Date: 31.01.2024

Yayınlanma Tarihi / Published Date: 31.01.2024

ÖZ

Bu çalışma Türk vatandaşların İsrail menşeli ürün ve hizmetlere ilişkin e-boykot söylemlerinin incelenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çevrimiçi bir şikâyet platformu olan sikayetvar.com portalına yazılmış olan şikâyetler ele alınmıştır. Nitel türde tasarlanan bu çalışmanın verileri 13.10.2023-25.10.2023 tarihleri arasında toplanmış ve ardından verilere uyum analizi uygulanmıştır. “İsrail”, “Filistin” ve “Boykot” anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan tarama işlemi sonucunda 160 şikâyet çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmada en fazla e-boykot şikâyetin kasım ayında (%87,5) ve kadınlar (%51,2) tarafından yazıldığı saptanmıştır. Şikâyete en fazla konu olan ilk üç sektörün sırayla perakende (%45), gıda ve içecek (%10,6) ile bankacılık ve finans (%10,6) olduğu tespit edilmiştir. E-boykota ilişkin şikâyetlerde en fazla yer alan ilk üç temanın sırayla rica/talep (%28,7), kızgınlık/öfke (%16,9) ve tehdit (%15,5) olduğu anlaşılmıştır. Uyum analizi sonuçları sırayla; ulaşım, e-ticaret ve perakende sektörleri ile rica/talep, düşmanlık ve şaşkınlık temaları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir ($p<0,00$). Çalışma sonucunda e-boykot söylemleri 11 konu başlığı altında gruplandırılmıştır. Şikâyete en çok konu olan e-boykot söyleminin “İsrail menşeli ürünlerin satışına devam edilmesi” (%53,1) olduğu belirlenmiştir. Tüketiciler perspektifinden düşünüldüğünde, işletmelerin ulusal boykot çağrılarını dikkate alma noktasında çok da istekli olmadıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca, boykot edilen işletmelerin imaj restorasyonu için neler yapması gerektiği hususlarında birtakım öneriler de sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Boykot, E-Boykot, Dijital Aktivizm, İsrail, Filistin

ABSTRACT

This study aims to examine the e-boycott discourse of Turkish citizens regarding products and services of Israeli origin. In line with this objective, complaints written on the online complaint platform sikayetvar.com have been handled. The data for this qualitative study were collected between October 13, 2023, and October 25, 2023 and then correspondence analysis was applied to the data. As a result of the scanning process using the Keywords "Israel," "Palestine," and "Boycott," 160 complaints were included in the scope of the study. It was determined that the majority of e-boycott complaints were written by women (51.2%) in the month of November (87.5%). The top three sectors most complained were retail (45%), food and beverage (10.6%), and banking and finance (10.6%), respectively. Regarding e-boycott complaints, the most prevalent themes were request/demand (28.7%), fury/anger (16.9%), and threat (15.5). The results of the correspondence analysis showed that there are significant relationships between the transportation, e-commerce and retail sectors and the themes of request/demand, hostility and surprise ($p<0.00$). As a result of the study, e-boycott discourses were grouped under 11 topics. It was determined that the e-boycott discourse that was the subject of most complaints was “continuing the sale of Israeli products” (53.1%). From the consumer perspective, it was concluded that businesses were not very willing to heed national boycott calls. Additionally, some suggestions were provided on what actions boycotted businesses should take for image restoration.

Keywords: Boycott, E-Boycott, Digital Activizm, Israel, Palestine

GİRİŞ

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve küresel bağlantıların artması dolayısıyla günümüzde, bireylerin dünya genelindeki olaylara yönelik duyarlılık düzeyleri ve sosyal sorumluluk bilinçleri artış göstermiştir. Bu bağlamda pek çok birey; toplumsal (Hong ve Li, 2021: 195), politik (Abdelwahab vd., 2020: 379), dini (Roswinanto ve Suwanda, 2021: 174), tarihsel (Toyokeizai Online, 2020), etik (Lavorata, 2014), ekonomik (Lundahl, 2019: 275), milli (Ko ve Kim, 2023: 418) ve manevi (Banerjee, 2021: 99) temelli duruşlarını çeşitli yollarla ifade edebilmekte bunu yaparken farklı geleneksel ve dijital platformları kullanmaktadır. İsrail ile ilgili politik konularda ortaya çıkan tartışmalar da bu bağlamda önemli bir yer tutmaktadır.

Son yıllarda, İsrail politikalarına karşı olan eleştiri ve tepkiler, bireylerin dijital platformlarda çeşitli eylemlere başvurmasına zemin hazırlamıştır. Bu eylemlerden biri de e-boykotlar olarak adlandırılan çevrimiçi boykot kampanyalarıdır. İnsan hakları ihlallerine dair endişelerini veya mevcut politik duruşlarını yansıtan bireyler, çeşitli ürün ve hizmetlere yönelik boykot eğilimlerini çevrimiçi topluluklarda dile getirebilmektedirler.

Bu makale, Türk vatandaşlarının İsrail'e yönelik e-boykot söylemlerini anlamak ve analiz etmek amacıyla çevrimiçi ve ücretsiz bir şikâyet portalı olan sikayetvar.com'a yazılan konuyla ilgili boykot metinlerini mercek altına almaktadır. Şikâyet portalları, farklı konu veya olaylar ile ilgili olarak bireylerin memnuniyetsizliklerini yazılı olarak ifade edebildikleri, deneyimlerini paylaşabildikleri ve bu şekilde toplumsal duyarlılığı artırarak kamuoyu oluşturabildikleri önemli mecralardan birisidir. Bu kısımdan sonra çalışma; boykotlar ve e-boykotlar, bu alanda yapılmış çalışma örnekleri, boykotların işletmelerin imajına ve müşteri sadakatine yansımalarını içeren üç başlıkta ele alınmaktadır.

BOYKOTLAR VE E-BOYKOTLAR

Başta siyasi gerginlikler olmak üzere toplumsal ve ekonomik nedenlerin tüketici tercihlerini etkilediği bilinmektedir. İşletmeler ve markaları ise sıklıkla iş stratejilerini ve davranışlarını toplumsal hakların savunulması noktasında değiştirmeyi amaçlayan tüketici boykotlarıyla tehdit edilmektedir. Hatta çoğu zaman işler bundan daha karmaşık hale gelebilmekte ve işletmelere yönelik boykotlar daha genel politik çatışmalardan kaynaklanabilmektedir. Bu tür boykotlar, ülkeler arası gerginlikler nedeniyle bir ülkedeki tüketicilerin başka bir ülkeden ithal edilen ürünleri boykot etmeye çağrılması durumunda ortaya çıkmaktadır (Cuadras-Morató ve Raya, 2016: 186).

Son yıllarda Nestle'nin Afrika'da sattığı çocuk mamaları, Nike'in spor ayakkabılarını üretirken çocuk işçilerden yararlanması ve Shell'in doğayı kirleten faaliyetleri sonucu yürütülen boykot kampanyaları dünyada en çok ses getiren protestolar arasındadır. Ürün veya hizmeti satın almama temelindeki bu ekonomik ve toplumsal baskı mekanizması günümüz tüketicileri tarafından sıklıkla başvurulan bir seçenek haline gelmiştir (Çakır, 2010: 123).

Boykot aynı zamanda, tüketicilerin belirli bir ahlaki davaya verdiği desteğin ya da konuyla ilgili bir fark yaratma arzusunun göstergesi de olabilir. Yıllar içerisinde artan sayıda uluslararası işlemlerle birlikte pek çok işletmenin, sahip oldukları politikaların veya ürün niteliklerinin kapsamının çok ötesindeki nedenlerden dolayı boykotların hedefi olmaktan ciddi şekilde muzdarip oldukları bilinmektedir (Abdelwahab vd., 2020: 384). Örneğin bu çalışmada da yalnızca, İsrail-Filistin Savaşı sonrasında, İsrail'in Müslüman Filistin halkına yönelik gerçekleştirmiş olduğu insan haklarına aykırı eylemlerin, İsrail menşeli mal ve hizmetlerin Türk vatandaşları tarafından satın alınmamasına yönelik girişilen e-boykot söylemleri ele alınmıştır.

Fransızca kökenli boykot sözcüğü, Türk Dil Kurumu Sözlükleri'nde; *“bir işi, bir davranışı yapmama kararı alma”*, *“bir kimse, bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme”* şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketici boykotu; *“tüketicilerin belirli bir hedefe*

ulaşmak için bir ürüne, kuruluşa, ülkeye, hatta kişiye ait belirli bir mal ve hizmeti satın almaktan, onu kullanmaktan veya bunlarla ilgilenmekten gönüllü ve kasıtlı olarak kaçınması” (Kim ve Kinoshita, 2023: 1) şeklinde tanımlanmaktadır. Özetle tüketici boykotu, tipik bir tüketici protestosudur.

Bu çalışmaya da kaynak teşkil eden bir diğer boykot türü ise elektronik boykot (e-boykot)tur. Dijital bir protesto aracı olan e-boykot ise; bireylerin çeşitli dijital mecraları kullanarak, memnuniyetsiz oldukları bir olay veya durum karşında, buna sebep olarak gördükleri bir işletmeyi, kurumu, kişiyi veya ülkeyi özgürce eleştirebildikleri, düşüncelerini ifade edebildikleri ortamları ifade etmektedir.

Genel olarak e-boykot kavramının, dijital aktivizm kavramıyla yakın bir anlama ve kapsama sahip olduğu ifade edilebilir. Kökeni toplumsal hareketlere dayanan aktivizm, en yalın ifadeyle toplumsal değişim istenciyle gerçekleştirilen bir mücadeledir (Gürel ve Nazlı, 2019. 188). Günümüzde aktivizmin dijital mecralara yansması, yeni medya kullanıcılarının pek çoğunu birer dijital aktiviste dönüştürmüştür (Ürkmez, 2020: 106). Bu bağlamda dijital aktivizm, sosyal paylaşım ağları sayesinde kitlelerin internet üzerinden örgütlenmeleri sonucunda ortaya çıkan yeni toplumsal hareketler olarak tanımlanmaktadır (C. Tuna ve Türkölmez, 2023: 213).

Sosyal medya platformları, bloglar ve portallar e-boykot ve dijital aktivizm faaliyetleri kapsamında sıklıkla kullanılan mecralar olarak bilinmektedir. Tüm bu dijital platformlar vasıtasıyla bireyler, gerek kullandıkları ürün ve hizmetlerle ilgili, gerekse de çeşitli toplumsal nedenler sebebiyle tepkilerini kolayca sergileyebilmekte ve gerekirse o mal veya hizmeti satın almama kararı verebilmektedirler. Dolayısıyla bireylerin dijital aktivizm kapsamındaki bu tepki ve kararları, kamuoyu oluşumunda görev yaparak, başta yakın çevresi olmak üzere dijital olarak etkileşimde bulunduğu diğer bireyleri de etkileyebilmektedir.

BOYKOT VE E-BOYKOT BAĞLAMINDA ALAN YAZIN TARAMASI

Alan yazın incelendiğinde, bireylerin boykotlara ilişkin tutum ve davranışlarını ölçen araştırmaların, dijital aktivizmin bir parçasını oluşturan e-boykot içerikli çalışmalara kıyasla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Ulusal yazın incelendiğinde e-boykotlar ile ilgili dikkat çeken ilk üç çalışmanın; “Disney⁺” (Yıldız ve B. Durmuş, 2023), “Watson” (Ürkmez, 2020) ve “Fairy” (Genel ve Erdem, 2021) markalarına yönelik X (Twitter) platformuna hashtag (#)lenen boykot çağrılarını içerdiği bilinmektedir.

Uluslararası literatür incelendiğinde ise, Wan Hassan (2016) tarafından “*Hashtag Savaşları: İsrail ve Filistin Yanlısı Arasındaki Anlatı Savaşı’nda Söylemsel Bir Mekân Olarak Twitter*” başlıklı bir yüksek lisans tezi dikkat çekmektedir. Söz konusu bu çalışmada; Twitter’ın sağladığı olanakların, bir tarafın mağduriyetini vurgularken diğer tarafın mağduriyetini ortadan kaldırma noktasında nasıl kararsız bir tutum sergilediği sonucuna varılmıştır. Öte yandan, gerek ulusal gerekse de uluslararası yazında İsrail-Filistin Savaşı’na dair bireylerin konuyla ilgili düşüncelerini paylaştığı dijital içeriklerin incelendiği herhangi bir e-boykot araştırmasının olmadığı dikkat çekmektedir.

Konuyla ilgili çalışmalar tarandığında, ülkeler arasındaki boykot faaliyetlerini ele alan ve bunun sonuçlarını tüketiciler açısından ortaya koyan çalışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin; Malezya halkının İsrail ürünlerine yönelik boykot tutumlarının ele alındığı bir çalışmada (Ishak vd., 2018: 19), tüketicilerin boykot faaliyetlerine katılımlarında; dini bağlılık ve yükümlülük, grup referansı ve grup üyeliğiyle ahlaki yargıların etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer yandan bireylerin boykota katılmama kararlarında ise; ürün türü, boykot maliyeti, marka çekiciliği ve ürünün kullanılabilirliği gibi faktörlerin etkili olduğu raporlanmıştır.

Lübnan halkının Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ürünlerine yönelik olarak yürütülen bir boykot tutum çalışmasında (Farah ve Newman, 2010: 347), Müslüman bireylerin boykot kampanyalarına katılmaya daha istekli ve yatkın olduğu sonucuna varılmıştır. İngiliz, Fransız

ve Alman kökenli 765 katılımcının İsrail ürünlerine yönelik boykot girişimlerini inceleyen bir diğer çalışmada ise (Hino, 2023); empati ve öfke gibi ahlaki duyguların, tüketicilerin İsrail mallarını satın almaya yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu ve İsrail'e yönelik öfkenin boykota katılma niyetini tetikleyen ana faktör olduğu rapor edilmiştir.

Konuyla ilgili ulusal yazında yer alan bir çalışmada (Kiracı ve Kayabaşı, 2018: 203), üniversite öğrencilerinin ABD'ye ilişkin boykot tutumları incelenmiştir. Çalışmada, katılımcıların ABD'ye karşı yüksek bir düşmanlık tutumu sergiledikleri ve etnosentrik (kültürel benmerkezci) bir eğilim içinde oldukları tespit edilmiştir. Bu durumun ise, ABD menşeli mal ve hizmetlerinin satın alınmama niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Türkiye'de 18 yaş ve üzerindeki 488 bireyin katılımıyla yürütülen bir çalışmada (Uyar vd., 2020: 203), İsrail ürünlerine karşı olan tüketici düşmanlığında, bireylerinin dindarlık düzeylerinin etkili olduğu saptanmıştır. Türkiye'deki 29 il ve 98 mahalleden 1629 vatandaşın katılımıyla yürütülen geniş çaplı bir araştırmada (Dal ve Toros, 2022: 44), bireylerin boykota katılım sıklıkları ile "milliyetçilik, dindarlık ve eğitim düzeyleri ile tam zamanlı bir işte çalışma" değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca, milliyetçilik düzeyine kıyasla dindarlığın boykota katılımda daha fazla etkili olduğu bulunmuştur.

BOYKOTLARIN İŞLETME FAALİYETLERİNE, MARKA İMAJINA VE SADAKATİNE YANSIMALARI

Tüketici boykotu, genellikle bir işletmenin veya markanın belirli bir politika, ürün veya hizmet nedeniyle toplumda olumsuz bir algı oluşturması durumunda ortaya çıkar. Bu boykotlar, tüketicilerin o ürünü veya markayı satın almaktan kaçınmalarını içerir. Dolayısıyla bu durumda işletmeler ve markalar tüketici boykotlarından olumsuz etkilenebilir.

Suudi Arabistan halkı tarafından Danimarka ürünlerinin boykot edildiği bir çalışmada (Abosag ve Farah, 2014: 2262), boykotun marka imajı ve tüketici sadakati üzerinde güçlü ve olumsuz bir etkiye sahip olduğu, fakat bunun tüketicilerin ürün kararını etkilemediği tespit edilmiştir.

Bireylerin farklı ülke orijinli COVID-19 aşılarını yaptırma niyetlerinin ele alındığı bir çalışmada (Suhud ve Allan, 2021: 150); tüketici boykotu üzerinde marka imajının olumsuz, tüketici düşmanlığının ise olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, bireylerin aşı olma niyetleri üzerinde; tüketici boykotu, COVID-19 aşısının marka imajı ve ürüne (COVID-19 aşısına) ilişkin yargı değişkenlerinin önemli ölçüde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çin aşısına yönelik boykotun 300 öğrencinin bakış açısından ele alındığı bir çalışmada (Ltifi, 2021: 357), yabancı ürünlerin değeri ve marka imajı üzerinde tüketici boykotunun olumsuz etkileri olduğu sonucuna erişilmiştir.

Pandemi döneminde Türkiye’de gerçekleştirilen bir çalışmada ise (Bayır vd., 2022); bireylerin COVID-19 aşılara ilişkin boykot motivasyonları üzerinde, aşılarda üretilen menşei ülke algısının anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak, aşılara ilişkin ürün yargısının da boykot motivasyonunu anlamlı etkilediği sonucuna varılmıştır.

Rusya-Ukrayna Savaşı kapsamında 411 Avrupalı tüketicinin katılımıyla yürütülen bir çalışmada (Akhtar vd., 2023); marka tutumu üzerinde tüketici düşmanlığının güçlü ve olumsuz bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç itibarıyla bunun da, markaya ilişkin boykot davranışına ve olumsuz bir marka-ülke imajına yol açtığına dikkat çekilmiştir.

Dekhil vd. (2017: 309) tarafından 165 Tunuslu tüketicinin boykot edilen Coca Cola markasına yönelik tutumları üzerinde dindarlık derecesinin önemli bir faktör olduğu ve bunun da markaya dair olumsuz tutumları artırdığı tespit edilmiştir. Öte yandan, tüketici boykotunun davranışsal niyetler, ürün ve marka imajı üzerinde etkili olmadığını rapor eden çalışmalar da mevcuttur. Örneğin; Fransız ürünlerine yönelik Pakistanlı tüketicilerin boykot tutumlarının

incelendiği bir çalışmada (Mirza vd., 2020: 384) boykotun; sadakat, marka imajı ve ürün yargısı üzerinde anlamlı bir etkisinin görülmediği belirlenmiştir.

Genel olarak tüketici boykotunun; işletmenin satışlarında azalma ve finansal kayıplar, itibar kaybı, rekabet gücünde azalma, yatırımcı endişeleri ve lisans anlaşmalarının etkilenmesi gibi birtakım uzun vadeli etkileri olabileceği ifade edilebilir. Bu bağlamda boykot edilen işletmelerin zarar gören marka itibarını, finansal sürdürülebilirliklerini ve rekabet güçlerini yeniden inşa etme noktasında birtakım stratejileri hayata geçirmesi önem arz etmektedir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Bu çalışma 07.10.2023 tarihi itibariyle İsrail'in Filistin'e savaş açması sonrasında vuku bulan İsrail'e yönelik boykot eylemleri kapsamındaki tüketici ifadelerini/şikâyetlerini konu almaktadır. Buradan hareketle çalışmada, Türk halkının İsrail ürünlerine ve hizmetlerine yönelik ifade etmiş olduğu e-boykot söylemlerinin sikayetvar.com portalına yazılan şikâyetler üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır.

Literatürde tüketicilerin boykot tutumlarını çeşitli değişkenler açısından ele alan nicel türde çalışmaların olduğu görülmesine karşın, e-boykot söylemlerinin şikâyet portalı üzerinden değerlendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buna ek olarak, her şikâyetin işletmeler için bir hediye olduğu düşüncesinden yola çıkarak, çalışma sonucunda elde edilen bulguların, hayata geçirilmesi planlanan iyileştirmeler noktasında hizmet işletmesinde faaliyet gösteren idarecilere değerli geribildirimler sunacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Nitel türde tasarlanan bu çalışmanın verileri, ücretsiz ve halka açık bir çevrimiçi şikâyet platformu olan sikayetvar.com üzerinden 13.10.2023-25.10.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu tarihler arasında "İsrail", "Boykot" ve "Filistin" anahtar kelimeleri

kullanılarak yapılan tarama işlemi sonucunda toplam 370 tane e-şikâyet söyleminin varlığı tespit edilmiştir. Tüm bu şikâyetler detaylı olarak değerlendirildiğinde ise 210 şikâyet kapsam dışı bırakılarak dışlanmıştır. Dışlanan şikâyetlerde ise bu anahtar kelimelerden en az birinin geçtiği fakat İsrail menşeli mal ve hizmetlerle doğrudan ilgili olmadığı bilgisine erişilmiştir. Buradan hareketle, çalışma kapsamında konuyla ilgili 160 tane şikâyet çalışma kapsamına alınarak değerlendirilmiştir.

Verilerin Analizi ve Kategorileştirilmesi

Şikâyet portalından elde edilen verilerin analizinde *doküman analizi* ve *içerik analizi* birlikte kullanılmıştır. Alan yazında belgesel tarama olarak da geçen doküman analizi, mevcut kayıt ve belgelerin incelenerek verilerin elde edilmesini süreçlerini ifade etmektedir. Bu süreçler; amaca yönelik kaynaklara erişilmesi, bunların okunması, not alınması ve değerlendirilmesi gibi işlemleri içermektedir (Sak vd., 2021: 230). İçerik analizi ise, ilgili konu üzerinden elde edilen verilerin bir dizi işlem sonucunda saptandığı bir araştırma metodudur. Genellikle bu yorumlar; mesajın göndereni, alıcısı ve kendisi hakkındadır (Koçak ve Arun, 2008: 22).

Şikâyet portalından elde edilen veriler; şikâyetlerin tarihler yazıldığı aylara, şikâyeti yazan bireylerin cinsiyetlerine, şikâyetlerin hangi sektöre ait olduklarına, şikâyetlerin temalarına ve konularına göre kategorize edilmiştir. Buna ek olarak, her bir temaya ilişkin şikâyet metninden birkaç örnek okuyucuya sunulmuştur. Kategorilendirilen her bir şikâyetin, IBM SPSS V.26 paket programı yardımıyla çapraz tabloları oluşturulmuş ve basit uyum analizi (simple correspondence analysis) yapılmıştır. Uyum analizi, kategorik türdeki en az iki değişken kullanılarak yapılan çok değişkenli bir analiz yöntemidir. Çapraz tabloların kullanıldığı uyum analizinde, kategoriler arasındaki uyum ilişkileri grafiksel olarak gösterilir (Kılıç, 2016: 1).

Çalışmanın Etik Onamı

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin herhangi bir insan katılımcıdan, anket ve benzeri yöntemler kullanılmaksızın elde edilmemiş olması, çalışmanın etik kurul iznine olan ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışma verilerinin yalnızca bir e-şikâyet platformu üzerinden toplanmış olması ve bireylerin şikâyetleri hakkında gerçekçi ve samimi bir tutum içerisinde olduklarının varsayılması çalışmanın ilk kısıtlılığını teşkil etmektedir. Çalışmanın ikinci kısıtlılığını, veri toplama sürecinden sonra bazı şikâyetlerin işletmeler tarafından çözüme kavuşturulması oluşturmaktadır. Buna ek olarak, şikâyet metinlerinde belirtilen işletme ve marka adlarına hukuki sebepler dolayısıyla yer verilmemiş olması da çalışmanın bir diğer kısıtlılığıdır.

BULGULAR

Çalışma kapsamında değerlendirilen 160 adet boykot şikâyeti metni incelendiğinde, Ekim ayı içerisinde yazılan şikâyetlerin %6,25'inin kadınlar, %6,25'inin ise erkekler tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Kasım ayı içerisinde yazılan şikâyetlerin ise %45'inin kadınlar, %42,5'inin ise erkekler tarafından paylaşıldığı anlaşılmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. E-Şikâyetlerin Cinsiyet ve Ay Değişkenlerine Göre Çapraz Tablosu

Cinsiyet	Ekim		Kasım		Toplam
	n	%	n	%	
Kadın	10	6,25	72	45,00	82
Erkek	10	6,25	68	42,50	78
Toplam	20	12,50	140	87,50	160

Boykotla ilgili e-şikâyetlerin sektör ve ay değişkenlerine göre çapraz tablosunun yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde; Ekim ayı içerisinde yazılan şikâyetlerin %45'inin perakende, %30'unun medya ve reklamcılık, %10'unun e-ticaret, %10'unun ulaşım ve %5'inin ise gıda ve içecek sektörleriyle ilgili olduğu görülmektedir. Kasım ayı içerisinde yazılan boykotla

şikâyetlerin ise %45'inin perakende, %12,1'inin bankacılık ve finans, %11,4'ünün gıda ve içecek, %8,6'sının e-ticaret, %5,7'sinin ulaşım, %4,4'ünün yerel yönetimler, %4,3'ünün medya ve reklamcılık, %2,9'unun sağlık, %2,1'inin bilişim, %2,1'inin diğer, %1,4'ünün ise neşriyat sektörlerine ait olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. E-Şikâyetlerin Sektör ve Ay Değişkenlerine Göre Çapraz Tablosu

Sektörler	Ekim		Kasım		Toplam
	n	%	n	%	
Perakende	9	45,00	63	45,00	72
Gıda ve İçecek	1	5,00	16	11,40	17
Bankacılık ve Finans	0	0,00	17	12,10	17
E-Ticaret	2	10,00	12	8,60	14
Medya ve Reklamcılık	6	30,00	6	4,30	12
Ulaşım	2	10,00	8	5,70	10
Yerel Yönetimler	0	0,00	6	4,40	6
Sağlık	0	0,00	4	2,90	4
Bilişim	0	0,00	3	2,10	3
Diğer	0	0,00	3	2,10	3
Neşriyat	0	0,00	2	1,40	2
Toplam	20	100,00	140	100,00	160

Boykotla ilgili e-şikâyetlerin sektör ve cinsiyet değişkenlerine göre çapraz tablosunun yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde; kadınların %45,1'inin perakende, %15,9'unun gıda ve içecek, %9,8'inin e-ticaret, %9,8'inin ulaşım, %6,1'inin medya ve reklamcılık, %4,9'unun sağlık, %2,4'ünün yerel yönetimler, %1,2'sinin bilişim, %1,2'sinin diğer ve %1,2'sinin ise neşriyat sektörleriyle alakalı boykot şikâyetleri paylaştığı görülmektedir. Erkekler tarafından paylaşılan boykota yönelik şikâyetlerin ise; %44,9'unun perakende, %19,2'sinin bankacılık ve finans, %9'unun medya ve reklamcılık, %7,7'sinin e-ticaret, %5,1'inin gıda ve içecek, %5,1'inin yerel yönetimler, %2,6'sının ulaşım, %2,6'sının bilişim, %2,6'sının diğer ve %1,2'sinin ise neşriyat sektörleriyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. E-Şikâyetlerin Sektör ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre Çapraz Tablosu

Sektörler	Kadın		Erkek		Toplam
	n	%	n	%	
Perakende	37	45,10	35	44,90	72
Gıda ve İçecek	13	15,90	4	5,10	17
Bankacılık ve Finans	2	2,40	15	19,20	17
E-Ticaret	8	9,80	6	7,70	14
Medya ve Reklamcılık	5	6,10	7	9,00	12
Ulaşım	8	9,80	2	2,60	10
Yerel Yönetimler	2	2,40	4	5,10	6
Sağlık	4	4,90	0	0,00	4
Bilişim	1	1,20	2	2,60	3
Diğer	1	1,20	2	2,60	3
Neşriyat	1	1,20	1	1,20	2
Toplam	82	100,00	78	100,00	160

Boykotla ilgili e-şikâyetlerin tema ve ay değişkenlerine göre çapraz tablosunun yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde; Ekim ayı içerisinde yazılan şikâyetlerin %30'unun rica/talep, %20'sinin kızgınlık/öfke, %20'sinin hayal kırıklığı, %10'unun tehdit, %10'unun haksızlık, %5'inin duyarsızlık ve %5'inin ise düşmanlık temalarında olduğu görülmektedir. Kasım ayı içerisinde yazılan boykotla ilgili şikâyetlerin ise; %28,6'sının rica/talep, %16,4'ünün kızgınlık/öfke, %16,4'ünün tehdit, %10'unun hayal kırıklığı, %9,3'ünün duyarsızlık, %6,4'ünün şaşkınlık, %5,7'sinin haksızlık, %5,7'sinin öneri ve %1,5'inin ise düşmanlık temalarında olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. E-Şikâyetlerin Tema ve Ay Değişkenlerine Göre Çapraz Tablosu

Temalar	Ekim		Kasım		Toplam
	n	%	n	%	
Rica/Talep	6	30,00	40	28,60	46
Kızgınlık/Öfke	4	20,00	23	16,40	27
Tehdit	2	10,00	23	16,40	25
Hayal Kırıklığı	4	20,00	14	10,00	18
Duyarsızlık	1	5,00	13	9,30	14
Haksızlık	2	10,00	8	5,70	10
Şaşkınlık	0	0,00	9	6,40	9
Öneri	0	0,00	8	5,70	8
Düşmanlık	1	5,00	2	1,50	3

Toplam	20	100,00	140	100,00	160
---------------	----	--------	-----	--------	-----

Boykotla ilgili e-şikâyetlerin tema ve cinsiyet değişkenlerine göre çapraz tablosunun yer aldığı Tablo 5 incelendiğinde; kadınların %34,1'inin rica/talep, %15,9'unun kızgınlık/öfke, %14,6'sının tehdit, %14,6'sının hayal kırıklığı, %6,2'sinin duyarsızlık, %4,9'unun haksızlık, %4,9'unun öneri, %2,4'ünün şaşkınlık ve %2,4'ünün ise düşmanlık temalarıyla ilgili boykot şikâyeti paylaştıkları görülmektedir. Erkekler tarafından paylaşılan boykot şikâyetlerinin ise; %23,1'inin rica/talep, %17,9'unun kızgınlık/öfke, %16,7'sinin tehdit, %11,5'inin duyarsızlık, %9'unun şaşkınlık, %7,7'sinin haksızlık, %5,1'inin öneri ve %1,3'ünün düşmanlık temalarıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 5).

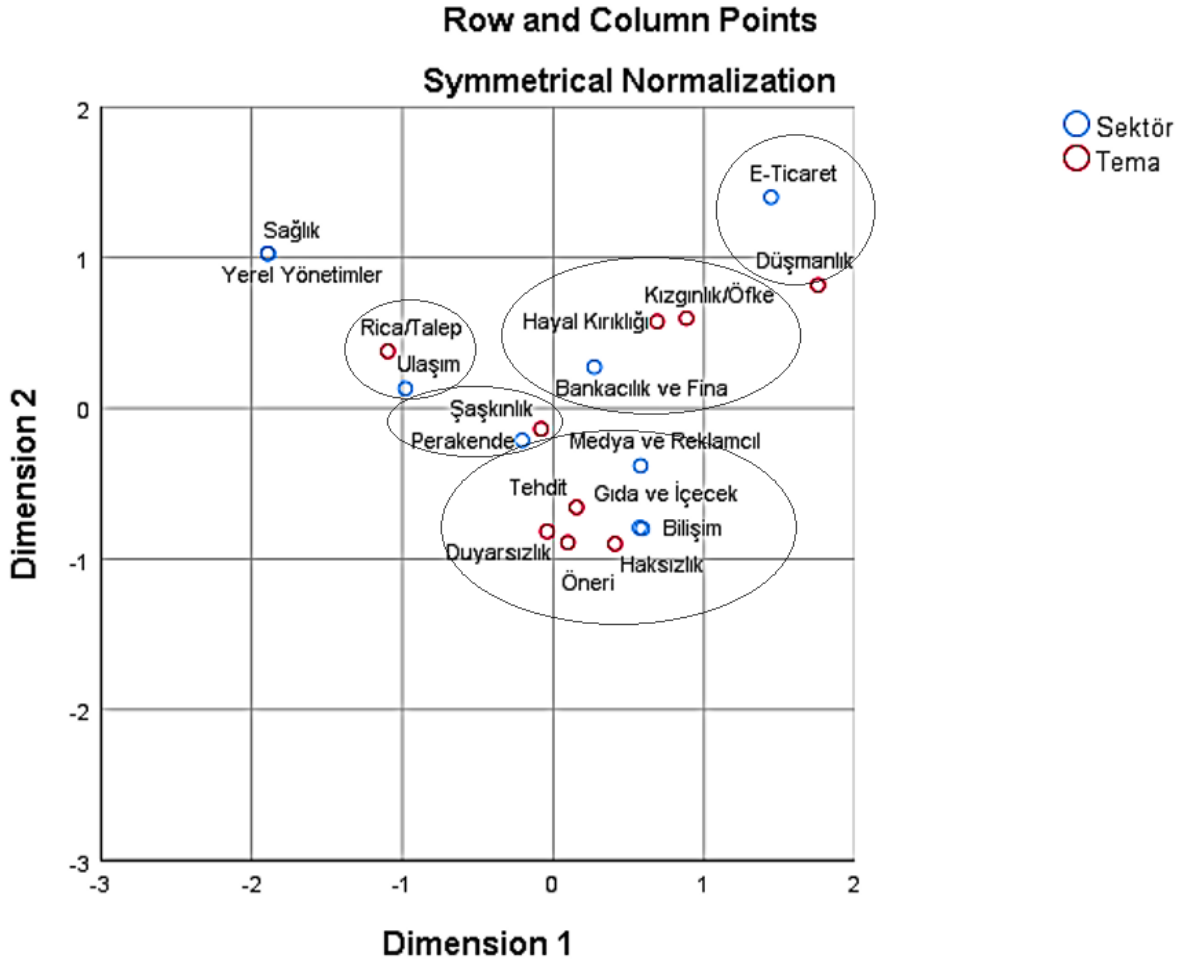
Tablo 5. E-Şikâyetlerin Tema ve Cinsiyet Değişkenlerine Göre Çapraz Tablosu

Temalar	Kadın		Erkek		Toplam
	n	%	n	%	
Rica/Talep	28	34,10	18	23,10	46
Kızgınlık/Öfke	13	15,90	14	17,90	27
Tehdit	12	14,60	13	16,70	25
Hayal Kırıklığı	12	14,60	6	7,70	18
Duyarsızlık	5	6,20	9	11,50	14
Haksızlık	4	4,90	6	7,70	10
Şaşkınlık	2	2,40	7	9,00	9
Öneri	4	4,90	4	5,10	8
Düşmanlık	2	2,40	1	1,30	3
Toplam	82	100,00	78	100,00	160

Uyum analizi kapsamında, inertia değerinin 0'dan farklı olup olmadığına yönelik gerçekleştirilen ki-kare testi sonucunda, toplam inertia değerinin 0'dan farklı olduğu görülmüştür (inertia=0,699; $\chi^2=108,308$; $p=0,000$). Buna göre satır ve sütun değişkenleri arasında bir ilişki olduğu, satır ve sütunların birbirinden bağımsız olmadığı ifade edilebilir.

E-şikâyetlerin sektör ve tema değişkenlerine göre basit uyum analizi sonuçlarının yer aldığı Şekil 1 incelendiğinde; e-ticaret sektörüne yönelik boykot şikâyetlerinin düşmanlık temasında, bankacılık ve finans sektörüne yönelik boykot şikâyetlerinin hem hayal kırıklığı hem de

kızgınlık/öfke temalarında yoğunlaştığı görülmektedir. Ulaşım sektörüne yönelik boykot şikâyetlerinin rica/talep, perakende sektörüne yönelik boykot şikâyetlerinin ise şaşkınlık temasında toplandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca bilişim, medya ve reklamcılık ile gıda ve içecek sektörlerine dair boykot şikâyetlerinin ise tehdit, duyarsızlık, haksızlık ve öneri temalarında öbeğlendiği görülmektedir.



Şekil 1. E-Şikâyetlerin Sektör ve Tema Değişkenlerine Göre Basit Uyum Analizi

Çalışma kapsamındaki şikâyet metinleri incelendiğinde, şikâyetlerin %1,9'unun "İsrail menşeli ürünlerin indirimde sunulması", %2,5'inin "Hastane kantinlerinde İsrail menşeli ürünlerin satılması", %2,5'inin "Restoranlarda İsrail menşeli ürünlerin satılması", %3,1'inin "Filistin temalı ürünleri satış portalından kaldırılması", %3,1'inin "Savaş karşıtı hesapların kısıtlanması", %4,4'ünün "Belediye tesislerinde İsrail menşeli ürünlerin satılması", %4,4'ünün "Televizyonlarda İsrail menşeli ürünlerin reklamının yapılması", %5,6'sının

“Yolculuk esnasında İsrail menşeli ürünlerinin ikram edilmesi”, %5,6’sının “Diğer”, %13,8’inin “Banka ve kredi kartlarında TROY altyapısının olmaması”, %53,1’inin “İsrail menşeli ürünlerin satışına devam edilmesi” konularından meydana geldiği görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. E-Şikâyetlerin Konularına Göre Dağılımı

Sektör	n	%
İsrail menşeli ürünlerin indirimde sunulması	3	1,9
Hastane kantinlerinde İsrail menşeli ürünlerin satılması	4	2,5
Restoranlarda İsrail menşeli ürünlerin satılması	4	2,5
Filistin temalı ürünlerin kaldırılması	5	3,1
Savaş karşıtı hesapların kısıtlanması	5	3,1
Belediye tesislerinde İsrail menşeli ürünlerin satılması	7	4,4
Televizyonlarda İsrail menşeli ürünlerin reklamının yapılması	7	4,4
Yolculuk esnasında İsrail menşeli ürünlerinin ikram edilmesi	9	5,6
Diğer	9	5,6
Banka ve kredi kartlarında TROY altyapısının olmaması	22	13,8
İsrail menşeli ürünlerin satışına devam edilmesi	85	53,1
Toplam	160	100,0

*TROY: Türkiye'nin Ödeme Yöntemi

Boykotla ilgili sınıflandırılan her bir şikâyet temasına ilişkin, bireyler taraflar portalda yazılan paylaşılan şikâyet örneklerine aşağıda yer verilmektedir:

“Düşmanlık”: *“Çevrem, ailem, mahallem, iş yerim ve sosyal medya dâhil ulaşabileceğim herkese boykot çağrısı yapacağıma emin olabilirsiniz!”*

Öneri: *“Zalimlere para kazandırarak zalimin zulmüne ortak oluyorsunuz. Bu yanlıştan dönmelisiniz”*

Şaşkınlık: *“..... İsrail'i destekliyor bu yüzden şikâyet etmek istiyoruz herkes İsrail'i boykot ederken siz nasıl hala bu ürünleri indirimde koyabiliyorsunuz.”*

Haksızlık: *“..... şubesinde ayran olmadığını İsrail ürünü istemediğimiz için limonatanın menüye dahil olmadığını içecek hakkımızın kola yerine ekstradan ücretlendirildiğini gördük”*

Duyarsızlık: *"İsrail mallarının hepsi indirimdeyken, müdürüne boykot edilmesi konusunda talepte bulunduk. Üstlerime bildiririm demek yerine alayvari konuşmayı tercih etti ve sözlerimizi kale almadı."*

Hayal Kırıklığı: *"Sizin insanlık namına hiç mi vicdanınız kalmadı, soykırım destekler gibi Filistin ürünlerini kaldırılıyorsunuz? Esas İsrail ürünleri kaldırılmıyordu. Yazık..."*

Tehdit: *"Ya raflardan bu malları indirip bu işyerinde İsrail malları satılmıyor diye tabela asarsınız ya da ben dâhil birçok müşteri kaybedersiniz..."*

Kızgınlık/Öfke: *"Sizi şiddetle kınıyorum ve bir daha hiçbir restoranınızda yemek yemeyeceğim. Katledilen Filistinli çocukların kanında boğulun inşallah"*

Rica/Talep: *"İsrail'in Filistin'e karşı uyguladığı insanlık dışı soykırımdan sonramarketler zincirinin açıkça safını belli edip İsrail'in ürünlerine karşı bir boykot başlatmasını ve ürünlerini raflarından kaldırmasını talep ediyoruz."*

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türk halkının İsrail ürünlerine ve hizmetlerine yönelik bir şikâyet portalına yazmış olduğu e-boykot söylemlerinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, 13.10.2023-25.10.2023 tarihleri arasında sikayetvar.com portalına yazılan 160 şikâyet içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve uyum analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucunda, portalda yer alan boykotla ilgili e-şikâyetlerin büyük bir kısmının Kasım ayında, yarıdan çoğunun ise kadınlar tarafından yazıldığı görülmüştür. Ekim ayı içerisinde portalda paylaşılan boykot söylemi sayılarının her iki cinsiyet açısından eşit olduğu sonucuna erişilmiştir. Kasım ayındaki oranlar değerlendirildiğinde ise, kadınlar tarafından portalda paylaşılan boykot metni oranlarının erkeklerden daha fazla olduğu ortaya konulmuştur.

Sektörler açısından ele alındığında şikâyete en fazla konu olan sektörlerin sırayla; "perakende", "gıda ve içecek", "bankacılık ve finans", "e-ticaret", "medya ve reklamcılık",

“ulaşım”, “yerel yönetimler”, “sağlık”, “bilişim”, “diğer” ve “neşriyat” olduğu belirlenmiştir. İlk sırada yer alan perakende sektörüne göz atıldığında, şikâyetlerin genellikle Türkiye’nin pek çok noktasında şubeleri bulunan market zincirlerine ait olduğu anlaşılmıştır. Ekim ve Kasım ayları içerisinde, her iki cinsiyet tarafından portalda en fazla paylaşılan boykot söylemlerinin perakende sektörüne ait olduğu sonucuna varılmıştır.

Boykotla ilgili e-şikâyetlerin temalarına göre kategorize edildiği çalışmada, en fazla yer alan temanın “rica/talep” başlığına ait olduğu sonucuna varılmıştır. Ekim ve Kasım ayları içerisinde, her iki cinsiyet tarafından portalda en fazla paylaşılan boykot söylemlerinin rica/talep temasına ait olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda şikâyet metinlerinde geçen ifadelerin genellikle, “İsrail menşeli mal ve hizmetlerin satışına son verilmesini hem işletmelerden hem de hükümet yetkililerinden rica/talep ederim” şeklinde olduğu görülmüştür. Şikâyet metinlerinde yer alan ikinci temanın “Kızgınlık/Öfke” olduğu ve bu ifadelerin genellikle “Sizi şiddetle kınıyorum; restoranlarınızda bir daha yemek yemeyeceği; marketlerinize asla ayak basmayacağım” şeklinde olduğu anlaşılmıştır. Şikâyet metinlerinde yer alan üçüncü temanın ise “Tehdit” olduğu ve bu ifadelerin genellikle “Ya raflarınızdan İsrail menşeli malları kaldırılırsınız ya da biz gereken neyse yaparız; eğer hala İsrail ürünlerini satmaya devam ederseniz, çevremdeki hiç kimseye sizden alışveriş yaptırmam” şeklindeki koşullu yargılardan meydana geldiği sonucuna varılmıştır. Şikâyet metinlerinde yer alan diğer temaların ise sırayla; “hayal kırıklığı”, “duyarsızlık”, “haksızlık”, “şaşkınlık”, “öneri” ve “düşmanlık” olduğu görülmüştür.

E-şikâyetlerin sektör ve tema değişkenlerine göre basit uyum analizi sonuçları, bazı sektörler ile şikâyet temalarının örtüştüğünü ortaya koymuştur. Buradan hareketle, e-ticaret sektörüne yönelik boykot şikâyetlerinin düşmanlık temasında, bankacılık ve finans sektörüne yönelik boykot şikâyetlerinin hem hayal kırıklığı hem de kızgınlık/öfke temalarında yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır. Rica/talep temalarının ulaşım sektöründe, şaşkınlık temasının perakende sektöründe kümelendiği ortaya konulmuştur. Tehdit, duyarsızlık, haksızlık ve öneri temalarında

kendisine yer bulan sektörlerin ise bilişim, medya ve reklamcılık ile gıda ve içecek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu kümelenmelerin yani uyumun tespit edildiği sektörler ve temalar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Boykotla ilgili e-şikâyetlerin konularına göre dağılımları değerlendirildiğinde, en fazla şikâyet konusunun “İsrail menşeli ürünlerin satışına halen devam edilmesi” olduğu görülmüştür. Elde edilen bu sonuç; Türkiye’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin, İsrail menşeli mal ve hizmetlerin satışına yönelik boykot faaliyetlerine yeterince destek vermedikleri şeklinde yorumlanabilir. Çalışma sonucunda en fazla şikâyet alan ikinci boykot konusunun “Banka ve kredi kartlarında TROY altyapısının yer almaması” olduğu görülmüştür. Bir diğer ifadeyle e-şikâyette bulunan Türk vatandaşları, kullandıkları banka ve/veya kredi kartlarında ödeme yöntemi olarak İsrail menşeli bir altyapının kullanılmasını boykot etmektedirler. Bunun yerine, Türkiye’nin Ödeme Yöntemi (TROY)’ni kullanmak istediklerini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili olarak bireyler, bankalarıyla görüştiklerini fakat kullanmış oldukları mevcut bankacılık ürünlerinin henüz TROY altyapısını desteklemediğini öğrendiklerini ifade etmişlerdir. E-şikâyette bulunan bireylerden kimileri konunun ivedilikle çözülmesi gerektiğine (öneri) atıfta bulunurken, kimilerinin de eğer TROY’a geçilmez ise tüm banka ve kredi kartlarını iptal edeceklerini (tehdit) vurguladıkları anlaşılmıştır.

Şikâyete konu olan bir diğer e-boykot yargısı; “Yolculuk esnasında İsrail menşeli ürünlerinin ikram edilmesi”dir. Genel olarak şehirlerarası yolculuklarda aynı firmaları tercih eden yolcular, yolculuk esnasında kendilerine ikram edilen atıştırmalık ürünlerin ve/veya içeceklerin İsrail menşeli olmasından muzdariptirler. Konuyla ilgili olarak bazı bireylerin, köklü ulaşım firmalarının bu türden uygulamalarını kendilerine yakıştıramadıkları vurguladıkları anlaşılmıştır. Bazılarının ise firmayı bu türden uygulamalardan vazgeçmeleri hususunda uyardıkları ve eğer bu şekilde devam ederler ise bir daha kendilerini tercih etmeyeceklerini ifade ettikleri bilgisine erişilmiştir.

Çalışma kapsamında benzer oranda e-şikâyet alan iki konunun; “*Belediye tesislerinde İsrail menşeli ürünlerin satılması*” ile “*Televizyonlarda İsrail menşeli ürünlerin reklamının yapılması*” olduğu görülmüştür. Genel olarak bireylerin, büyükşehir belediyelerinin sosyal tesislerinde ve kantinlerinde İsrail menşeli yiyecek-içecek ve atıştırmalıkların niçin halen satışının yapıldığına şaşırdukları ve bu uygulamadan bir an önce vazgeçilmesi gerektiğini ifade eden şikâyetler yazdıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca bireylerin, özellikle ana akım medya kanallarında İsrail menşeli mal veya hizmetlerin pazarlanması içerikli reklamlara büyük tepki gösterdiği sonucuna varılmıştır. Yine benzer şekilde mevcut hükümetin buna nasıl müsamaha gösterdiğinin ciddi şekilde sorgulandığı ve eleştirildiği sonucuna varılmıştır.

Çalışma kapsamında benzer oranda e-şikâyet alan iki konunun; “*Savaş karşıtı hesapların kısıtlanması*” ile “*Filistin temalı ürünlerin kaldırılması*” olduğu görülmüştür. Bireyler, İsrail’in Filistin halkına yapmış olduğu insanlık dışı uygulamaları ve katliamları kişisel sosyal medya hesaplarında paylaştıklarında, özellikle de Facebook’ta, tüm paylaşımlarının silindiğini ve hatta sosyal medya hesaplarının askıya alındığına dikkat çekmektedirler. Buna ek olarak bireylerin, Türkiye’nin en fazla bilinen ve kullanılan e-ticaret platformlarında Filistin temasıyla satışta olan ürünlerin, İsrail-Filistin Savaşı sonrasında kaldırılmasına tepki gösterdikleri anlaşılmıştır. Bunu yapan e-ticaret platformlarının genel olarak İsrail yanlısı olarak itham edildikleri sonucuna varılmış ve bireylerin bu e-ticaret siteleri hakkında hayal kırıklığına uğradıkları anlaşılmıştır.

Şikâyet metinlerine yansıyan diğer konuların ise; “*Restoranlarda ve hastane kantinlerinde İsrail menşeli ürünlerin satılması ile bu mallar için indirim kampanyaları yapılması*” olduğu belirlenmiştir. Bireylerin günlük yaşamlarında yemek ve sağlık hizmeti aldıkları bu türden mekânlarda İsrail menşeli ürün ve hizmetlerin halen satışının yapıldığına şahit olmaları, işletmelerin duyarsız tutum sergiledikleri dolayısıyla eleştiri alan bir konu olmuştur. Ayrıca, özellikle Türkiye’de çok sayıda şubesi olan market zincirlerinin, raflarındaki yerli ürünleri

kaldırılıp yerlerine boykot edilen ürünleri koymaları ve bunlara indirim kampanyaları yapmaları da eleştirilerin odaklandığı bir diğer husus olarak değerlendirilmiştir. Ulusal boykot çağrılarında uyulmadığı yönünde e-şikâyet yazan bireylerde, genel olarak bu işletmelere karşı bir düşmanlık ve kızgınlık/öfke duygusunun hâkim olduğu sonucuna varılmıştır.

“Diğer” başlığı altında gruplandırılan şikâyetlerin ise; “İsrail yanlısı yabancı yazarlara ait kitapların Türkiye’de sıkça kullanılan internet sitelerinde satışının yapılması”; “bir arama motoru olan Google’da, İsrail’in başkenti neresidir diye aratıldığında cevabı Kudüs olarak sunması”; “İsrail-Filistin Savaşı hakkında ne düşünüyorsun şeklindeki sorulara çeşitli yapay zekâ teknolojilerinin -her iki tarafın da hakları olduğu- şeklinde cevaplar vermesi”; “TÜBİTAK’ın Bilim ve Teknik Dergisi’nde bu savaşa ve Kudüs’e dair herhangi bir içeriğe yer verilmemesi” olduğu ortaya konulmuştur.

Tüm bu şikâyetler göz önünde bulundurulduğunda, farklı sektörlerden işletmelerin ulusal boykot çağrılarını dikkate alma noktasında çok da istekli olmadıkları anlaşılabilir. Dolayısıyla konuyla ilgili daha fazla sayıda ve geniş kapsamlı nitel, nicel ve karma türdeki araştırmalara gereksinim duyulduğu ifade edilebilir.

Tüketiciler tarafından boykot edilen işletmeler, marka itibarlarını ve rekabet güçlerini yeniden inşa edebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Fakat söz konusu bu stratejilerin uzun bir zamanı ve sürekli çabayı gerektirdiği de göz ardı edilmemelidir. Bu kapsamda işletmelere şu önerilerde bulunmak mümkündür:

- * Hedef kitlelerinden özür dilemeli ve konuyla ilgili sorumluluk üstlenmeli,
- * Hedef kitleleriyle dürüst ve şeffaf bir iletişim kurmalı,
- * Boykot nedeniyle ortaya çıkan sorunlara yönelik somut adımlar atmalı (ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi gibi...),

- * Hedef kitlenin güvenini yeniden kazanabilmek adına çeşitli sosyal sorumluluk projeleri organize etmeli veya bunların içerisinde yer almalı,
- * Müşteri geribildirimlerine odaklanarak, müşterilerin sesine kulak vermeli,
- * Olası kriz durumlarına karşı etkili bir kriz iletişim planı geliştirmeli,
- * Hedef kitlesinin dikkatini çekecek sadakat programları tasarlamalı,
- * Markanın yeniden inşası noktasında reklam ve pazarlama stratejilerini güncellemelidir.

KAYNAKÇA

- Abdelwahab, D., Jiménez, N., San-Martín, S., & Prodanova, J. (2020). Between love and boycott: a story of dual origin brands. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(3), 377-402.
- Abosag, I., & F. Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
- Akhtar, N., Khan, H., Siddiqi, U. I., Islam, T., & Atanassova, I. (2023). Critical perspective on consumer animosity amid Russia-Ukraine war. *Critical Perspectives on International Business*. <https://doi.org/10.1108/cpoib-02-2023-0015>
- Banerjee, D. (2021). Sri Aurobindo's notion of boycott and its spiritual implication. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 8(11), 95-105.
- Bayır, T., Kılıç, B., & Durmaz, Y. (2022). The mediating role of product judgment and country of origin effect on health literacy and behavioral intention: A study on COVID-19 vaccines perception of Turkish consumers. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 18(6), 2107838.
- C. Tuna, P., & Türkölmez, O. (2023). Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(2), 211-240.
- Cuadras-Morató, X., & Raya, J. M. (2016). Boycott or buycott?: Internal politics and consumer choices. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 16(1), 185-218.

- Çakır, H. Ö. (2010). Tüketici boykotlarının kriz iletişimi açısından değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 121-136.
- Dal, A. & Toros, S. (2022). Türkiye’de siyasal tüketiciliği anlamak: etnosentrizm ve boykot katılımı arasındaki ilişki. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (39), 44-68.
- Dekhil, F., Jridi, H. and Farhat, H. (2017). Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: The moderating effect of brand loyalty – the case of Coca-Cola. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 309-328.
- Farah, M. F., & Newman, A. J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347-355.
- Genel, Z., & Erdem, E. (2021). Markaların sosyal aracılı krizlerle mücadelesinde yeni yaklaşımlar: Fairy krizi örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(1), 171-192.
- Gürel, E., & Nazlı, A. (2019). Dijital aktivizm: Change.org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 187-206.
- 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.
- Hong, C., & Li, C. (2021). Will consumers silence themselves when brands speak up about sociopolitical issues? Applying the spiral of silence theory to consumer boycott and buycott behaviors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 33(2), 193-211.
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 19-35.
- Kılıç, A. F. Uyum Analizi (Correspondence Analysis). *YBS Ansiklopedi*, 3(1), 1-20.

- Kim, C., & Kinoshita, A. (2023). Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 1-10.
- Kiracı, H., & Kayabaşı, A. (2018). Tüketicilerin hissettikleri farklı düşmanlık türlerinin satın almama niyeti üzerindeki etkisi: Türk tüketicilerinin amerika düşmanlığı üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 203-214.
- Ko, J., & Kim, S. M. (2023). 'No Japan': explaining motivations behind nationalist boycotts in South Korea. *International Relations of the Asia-Pacific*, 23(3), 417-450.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021-1027.
- Ltifi, M. (2021). From boycott to product judgment in the coronavirus era: Chinese products cases. *International Journal of Law and Management*, 63(3), 357-368.
- Lundahl, M. (2019). Economic effects of a trade and investment boycott against South Africa. In *Apartheid In Theory And Practice* (pp. 271-290). Routledge.
- Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020). The impact of religiously motivated consumer boycotts on product judgment, brand image and loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 384-402.
- Roswinanto, W., & Suwanda, S. N. (2021). Religious boycott in Indonesia: investigation of antecedents and the effect of religiosity dimensions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 174-195.
- Sak, R., Şahin Sak, İ.T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.

- Suhud, U., & Allan, M. (2021). The impact of animosity, brand image, consumer boycott, and product judgment on made-in-China covid-19 vaccination intention. *Health Marketing Quarterly*, 38(2-3), 150-167.
- Toyokeizai Online, 2020. Reasons of some Japanese companies survived from the South Korean boycott (Japanese). <https://toyokeizai.net/articles/-/387058/>. (Accessed 01 December 2023).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/>
- Uyar, K., Koçer, L. L., & Sargın, S. (2020). Dindarlık etkisiyle İsrail mallarına karşı tüketici düşmanlığı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 203-218.
- Ürkmez, D. (2020). Dijital aktivizm olarak sosyal medyada boykot çağrıları: Watsons krizi örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 106-125.
- Wan Hassan, S. E. (2016). Hashtag Wars: Twitter as a Discursive Space in the 'Battle of Narratives' between pro-Israelis and pro-Palestinians. Victoria University of Wellington, Master of Arts Thesis.
- Yıldız, Ö., & Durmuş, S. B. (2023). Dijital aktivizm bağlamında #Disneyplusboykot hareketinin değerlendirilmesi: Atatürk" dizisi örneği. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları*, 2(8), 221-236.