

## Yeni Medya; Çevrimiçi Boykot ve Buycott'u Anlamak

*New Media; Understanding Online Boycott and Buycott*

Mustafa AYDIN<sup>1</sup> ve Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Akören Ali Rıza Ercan Meslek Yüksekokulu Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü  
<https://orcid.org/0000-0002-0693-319X> mustafa.aydin@selcuk.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Araştırmaları Ana Bilim Dalı  
<https://orcid.org/0000-0001-6981-2195> asina.gulerarslan@selcuk.edu.tr

### Öz

Bu araştırma, yeni medyanın dayanışma ağları geliştirme sürecini, boykot ve satın alma yaratmadaki gücünü ve bireysel yanıtların çevrimiçi ortamlarda kartopu etkisiyle büyümesini incelemektedir. Aynı zamanda, politik tüketicilik tercihlerindeki belirleyiciliklerin ve kamu-özel sektörün politikalarındaki değişikliklere etkisinin yeni medyadaki yansımalarını ele almaktadır. Araştırmanın amacı, 7 Ekim 2023'te başlayan İsrail-Filistin çatışması sonrasında, dijital medya ekosisteminde yer alan X ve Instagram platformundaki boykot ve satın almaları değerlendirmektir. İsrail'in orantısız güç kullanımına sessiz kaldığı ya da İsrail'i desteklediği iddiasıyla etiketlerle (hashtag) boykot edilmeye başlanan firmalardan, sosyal medya hesaplarından açıklama yapan Trendyol, Starbucks ve McDonald's markaları dökümantasyon analizi yöntemiyle araştırılmaktadır. Sonuçlar göstermektedir ki; çevrimiçi eylem çağrılarının sonucu katlanarak artan kamuoyu tepkisiyle geri adım atan firmalar, boykot hedefi ve amacı doğrultusunda İsrail-Filistin çatışmasında mağdur taraf olan Gazze halkına insani yardım yapmak ya da çatışmalarda tarafsızlık beyanında bulunmak zorunda kalmışlardır. Çalışma, yeni medyanın, kişisel değerlerinin içine gömülü etik standartlardan yola çıkan bireylerin soylu ve değerli bulduğu davranışlarına iş birlikleri fırsatı sunduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** yeni medya, boykot, Buycott, tüketici boykotu, politik tüketicilik

### Abstract

This research examines the process of developing solidarity networks in new media, the interactive power of creating boycotts and purchases, and the contribution of individual responses to the snowball effect in online environments. It also examines the reflections of the determinants of political consumerism preferences and the impact of changes in public-private sector policies on new media. The aim of the research is to evaluate the boycotts and purchases on the X and Instagram platforms in the digital media ecosystem after the Israeli-Palestinian conflict that started on October 7, 2023. Among the companies that started to be boycotted with hashtags due to their silence against Israel's disproportionate use of force or their support for Israel, Trendyol, Starbucks and McDonald's brands that made statements on their social media accounts are investigated through documentation analysis method. The results show that; the companies that stepped back due to the increasing public reaction as a result of online calls to action were forced to provide humanitarian aid to the people of Gaza, who are the victimized party in the Israeli-Palestinian conflict, or to declare neutrality in the conflicts in line with the boycott target and purpose. The study shows that new media offers opportunities for collaborations in behaviors that individuals find noble and valuable, based on ethical standards embedded in their personal values.

**Keywords:** new media, boycott, Buycott, consumer boycott, political consumerism

**Atıf / Cite as:** Aydın, M. ve Gülerarslan Özdengül, A. (2024). Yeni medya; çevrimiçi boykot ve Buycott'u anlamak. *KİLAD*, (Özel Sayı), 1-15.

**Geliş Tarihi / Received:** 18.08.2024 **Kabul Tarihi / Accepted:** 23.09.2024

## Giriş

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bilgi edinmenin ötesine geçen internet ve sosyal medya çağı, geleneksel medya ortamından yeni medya dünyasına geçiş sürecini kolaylaştırmıştır. Yeni neslin aşına olduğu ve büyüyen trendi ile kullanma motivasyonlarının günden güne arttığı yeni medya, akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve giyilebilir teknolojilerle katılımı yoğun bir iletişim platformuna dönüşmektedir. Dünya çapında ağ kurulmasını sağlayan fiber optik kabloların aracılık ettiği yeni medyayı, kişisel düşüncelerin paylaşıldığı bloglar, videoların paylaşıldığı ve abone olunan Youtube tarzı video içerik siteleri, dijital seslerin paylaşıldığı podcastler, WhatsApp benzeri mesajlaşma ağları, sosyal medya platformlarındaki canlı yayınlar, Google tarzı arama motorları, mobil uygulamalar ve e-postalar temsil etmektedir.

Yeni medyanın başarılı kullanımıyla küresel izleyici kitlesinin çevrimiçi ortamlarda biraraya gelmesi, internet aktivizmi olarak da adlandırılan boykot ve satın alma yaklaşımlarının yaygınlaşmasına aracılık etmektedir. Sosyal bağlantıların diyalojik etkisi, kaçınma ve satın alma eğilimlerini kolektif eylemlere dönüştürebilmektedir. Sıradan bireyleri dünyaya meydan okuma konusunda özgürleştirmekte, dayanışma ağlarını geliştirmekte ve çığır açıcı politik eylemlerle farklı toplumsal kesimleri güçlendirmektedir. Teknoloji destekli bu sosyal etkileşim, bireylerin kendi anlayışlarını kullanma cesaretini arttırmakta ve tartışmalara katılma gücü sağlamaktadır. Yeni medya, yarattığı motivasyonel güçlendirme ile boykot ve satın alma eylemlerini küresel bir salgın haline getirebilmektedir.

Hem devletlerin ve ticari işletmelerin kurumsal itibarlarını korunmasız hale getirecek boykotlara hem de erdemli davranışa aracılık eden devlet ve işletmelere desteği teşvik eden satın almalara (buycotts) her geçen gün daha çok rastlanmaktadır. Dijital çağın, tüketicilere belirli ürün veya şirketlerle ilgili olumlu olumsuz duyguları paylaşmalarına imkan veren dönüştürücü gücünün etkisiyle, kişisel inanç ve değer temelli tüketici boykotları ya da satın almaları organize kampanyalarla büyümektedir. Bireyler, politik, etik, dini ve milli argümanları dikkate alarak devletleri, şirketleri, ürünleri alternatifleri arasından seçme (yani buycott) veya reddetme (yani boycott) duyarlılığı göstermektedir. Hedefledikleri kurumsal yapıları, etik ve sosyal açıdan istenilen eylemlere zorlayan tüketici boykotları, çevrimiçi medyadaki aktörler vasıtasıyla da yönlendirilmekte, bireysel olarak başlayıp, kolektif halk hareketlerine dönüşebilmektedir. Bu anlamda boykot ve satın alma küresel olarak yayıldıkça, boykot ve satın alma davranışlarını anlamının önemi artmaktadır.

Bu makalenin merkezinde, yeni medya eksenli, politik tüketicilik odaklı boykotlar ele alınmaktadır. Politik tüketicilik araştırmaları, alışveriş kararlarına yön veren sosyal, etik ve politik konulara odaklanmaktadır. Müşteriler bir ürün tercih ederken sadece rengine, kalitesine, fiyatına, çekiciliğine bakarak tercih yapmamaktadır. Müşteriler, kişisel değerlerinin merkezine gömülü etik standartları gözeterek ve mükemmel bir adanmışlıkla küresel adaletsizliklere karşı durarak politik tüketiciler haline gelmektedir. Her geçen gün popülerliği artan politik tüketicilik, bazen bir zincir kahve markasının faaliyet yaptığı ülkede kazandığı parayı herhangi bir doğal afette toplumla paylaşmamasına tepki şeklinde, bazen petro kimya firmasının çevreye verdiği kimyasal atıklara tepki olarak, bazen bir tekstil firmasının işçi haklarındaki özensizliğine, çocuk işçi çalıştırma ve kötü koşullarda işçi çalıştırma uygulamalarına tepki olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fiber optik kablo ağlarının yaygınlığı, dünyanın küresel bir köye dönüşmesi, global tüketim markalarının ürünlerini neredeyse tüm dünya vatandaşlarına satan vahşi kapitalizmin görünürlüğü, artan küresel ticaret, ulaşım olanaklarının yaygınlaşması ve özellikle internet tabanlı yeni medya, şirketlerin kurumsal uygulamalarını görünür hale getirmektedir. Tüketiciler, pazardaki yerli ve yabancı kuruluşların iş etiğine aykırı, sosyal sorumluluk

gözetmeyen, tasvip etmedikleri ahlaki ve siyasal tercihlerine karşı örgütlenerek ve her geçen gün de kurumsallaşarak endişelerini güçlü bir şekilde dile getirmektedir.

Tüketimin politize olmasının ve giderek kurumsallaşmasının ardındaki en büyük etmenin, siyasi değerler, erdemler ve etik uygulamaların takibi konusunda kamu kurumlarına güvenin azalması, mağduriyetleri önleme ve çözüm arayışında yeni platformlara, yani sivil toplum kuruluşlarına güvenme iradesi ve “bireyselleştirilmiş sorumluluk” duygusunun etik tüketici eyleminin öznesi olması olarak değerlendirilmektedir (Stolle ve Micheletti, 2013). Pazarda baskın olan şirketler, sahip oldukları ekonomik güç sayesinde etkin lobi faaliyetleri yürütmekte, karar alıcıları yasa ve yönetmelikler konusunda yönlendirmekte, yargı yetkisine sahip erkleri çıkarları doğrultusunda etkileyebilmektedir. Bu kısır döngüden çıkış için dezavantajı bertaraf etme konusunda değişimin aracısı olarak tüketiciler, hem bireysel hem de sivil toplum kuruluşları aracılığıyla boykotlara, satın almalara ve farklı uygulamalara başvurmaktadır (Hawkins, 2010).

Yeni medya, ortaya çıkan küresel izleyici kitlesine popüler kültürün çıktıklarına meydan okuma fırsatı vererek, küçük ve azınlık bir grubun sosyal değerlerini ve politik tercihlerini üretip paylaşmasına, “teknokültürde” çevrimiçi kültür kullanıcısı haline gelmesine, geniş tabanlı, hareketli ve sürükleyici aktivist grupların görünürlük kazanmasına alan açmaktadır (Kahn ve Kellner, 2004). Yeni medya dünyasında olgunlaşan dinamik ve yoğun iletişim platformları, yarattıkları sinerjik ekosistem ile bireysel tutumları, küresel anlamda toplumsal hareketlere dönüştürmektedir.

## 1. Yeni Medya

Dünya'yı birbirine bağlayan internetin kapsayıcılığı, dinamik ve yoğun iletişim platformlarını gündelik yaşamın olmazsa olmazları arasına sokarak, ağ tabanlı medya ve bilgi teknolojilerinin oluşmasına fırsat tanımaktadır (Green, 2010). World Wide Web'in mucidi Berners-Lee'nin bağlantılı bir bilgi ağı sağlama vizyonu, büyük kurumsal medya devlerinden ve imtiyazlı aktörlerden, benzer düşüncelere sahip sıradan kişilerin, farklılıkları görünür kılan çok kanallı iletişim teknolojilerine sahip olmalarını aracılık etmektedir. İnsanlar, web siteleri, e-postalar, bloglar, video, ses, dosya paylaşım sistemleri, akıllı telefonlar ve sosyal medya uygulamaları gibi dijital ağlarla diyalog kurarak, sosyal gruplar oluşturarak, bilgi ve içerik üretirek internette materyal sağlanmaktadır (Green, ve Haddon, 2009). Yeni medyayı oluşturan altyapı, bilgi kaynaklarını üretip bağlantılar yoluyla ilgili taraflarca dağıtıldığı bir dijital kamusal alan yaratmaktadır. İnternet tabanlı, sosyal etkileşime açık, düzenli katılımcıların olduğu dinamik ve yoğun iletişim platformları 'İzleyicilerden' 'kullanıcılara' ve 'tüketicilerden' 'üreticilere' geçişi sağlayan cesaretlendirici bir potansiyel barındırmaktadır (Lister ve ark., 2008, s.10).

Geleneksel medyaya ulaşma ve onu yönlendirmedeki zorluklar göz önüne alındığında, anonimliği, özgür ortamı, aynı anda iletişime olanak tanıyan yapısı ve evrenselliği sayesinde yeni medyanın benimsenmesi kolay hale gelmektedir. Kendi seçimlerini güçlendirmek isteyenlerin fikirlerinin kolektif eylemlere dönüşme sürecinde bilgi ve görüş aktarımına izin vermektedir. Toplum için devrim niteliğinde dönüşüm sağlayan yeni medya, siyasal, ekonomik ve sosyal tüketim davranışlarına ilerlemeci ve statükoya meydan okuyucu çevrim içi kanallar açmaktadır. Dayanışma hareketleri ağlarla genişlemekte, fikirler hızla güncellenmekte ve benzerlikler küresel salgın halinde büyümektedir. Ağ bağlantılı medya ve bilgi teknolojilerinin görünürlüğündeki artış, interaktifliğin sağladığı yaratıcı kaynak zenginliği, insan eylemini nasıl etkinleştirip geliştirebileceğine dair göstergeler yeni iletişim türlerinin benimsenmesine ve yeni bir medya ekosisteminin doğuşuna aracılık etmektedir. Geleneksel medyadan yararlanarak erişim sağlanamayacak hedef kitlelerle etkileşimi kolaylaştıran yeni medya, kendi kişisel değerlerini, beğenilerini ve politik tercihlerini daha ekonomik metodlarla ulaştırabileceğini

ağda deneyimleyen bireylere, tüketicilere, aktivistlere, politik ve kültürel gruplara küresel izleyici kitlesinin kapılarını aralamaktadır. Çoğulculuk için çığır açıcı bir mecra olan yeni medya, dayanışma ağları geliştirmekte, farklı fikirleri olgunlaşan toplumsal hareketlere dönüştürmekte ve alternatif fikirleri baskı grupları şeklinde örgütleyerek ana akım medyanın verilerine meydan okuyarak dönüştürücü eğilimleri gün yüzüne çıkarmaktadır (Lievrouw, 2023).

Sosyal medya çağında yeni medyadan küresel çapta bilgi, iletişim ve etkileşim eksenli yararlanılması, yeni medyayı dönüştürücü ve motive edici bir güç haline getirmiştir. Youtube, X, Facebook, Instagram gibi sosyal medya ağları, bireysel tüketicilerin ve boykotları düzenleyen sivil toplum kuruluşlarının mücadelelerini genişletmek ve boykotun popülerliğini arttırmak adına önemli paylaşım fırsatları sunmaktadır. Yeni medya, adaletsiz ve etik dışı uygulamalara karşı, kişisel inanç ve ilkeleri ön plana çıkartarak yapılan eylem çağrılarıyla farkındalık ve etkileşim sağlamakta, toplumu, karar alıcıları ve şirketleri kurumsal anlamda etkilemekte, tüketicinin güçlendirilmesi, alternatif ve ikame seçeneklere yönlendirilmesiyle giderek popülerlik kazanmaktadır. Yeni medyanın tüketiciyi güçlendiren yapısı, piyasanın dünya çapında baskın firmalarına karşı tüketicinin değişim yaratma gücünde kilit rol oynamaktadır (Makarem ve Jae, 2016).

## 2. Boykot veya Buycott

Scott (1985), köylülerin devlet ve seçkinlerle mücadelede, zorluklara karşı kendilerini dirençli bir şekilde savunmaları konusunu ele aldığı kitabında “zayıfların silahı” olarak adlandırdığı boykotu saygı duyulması bir eylem olarak nitelendirmektedir. Boykot terim olarak ilk defa İrlanda’da 1880 yılında Viktorya döneminde kullanılmıştır. Birleşik Krallığa bağlı İrlanda’da İngiliz toprak sahipleri İrlandalı köylülere yaptıkları vicdansız uygulamalarına gösterilen tepki boykot olarak adlandırılmıştır (Redpath, 1881).

Friedman, (1995), tüketici boykotunu, “bireysel tüketicilerin etik olmadığına veya sorunlu olduğuna inandığı belirli hedeflere karşı ekonomik bir oylama aracı görevi görmektedir.” diye tanımlamaktadır. Tüketiciler, boykot veya satın alma marifetiyle ulaşılmaya değer görülen hedeflere bir adım daha yaklaşmak için şirketleri cezalandırarak davranış değişikliklerine zorlamakta ya da erdemli gördüğü yaklaşımları ödüllendirerek sürdürülebilir bir geleceği teşvik etmektedir (Friedman, 2002). Bu bağlamda tüketici boykotu, açıkça belirtilmiş bir hedef ürün veya hizmeti, politik, dini, etik ve sosyal argümanlarla eylem çağrısı, farkındalık ve bilgi paylaşımı yaparak tüketmekten kaçınmak, reddetmek, kurumsal uygulamalarda davranış değişikliğine zorlamak olarak nitelendirilmektedir (Sen ve ark., 2001, Braunsberger ve Buckler, 2011, Yuksel, 2013).

Toplumsal hareketlerin en etkili taktiksel çıktıları olan tüketici boykotları, şirketlerin kurumsal hedeflerini sekteye uğratma, hisse senetlerinde düşüşlere sebep olma, rutinlerini bozma ve satışlardan mahrum bırakma yetenekleri nedeniyle şirketlerin varlıklarını tehdit etmektedir. Organize tüketici boykotları, şirketlerin karlılıklarını ve piyasa değerlerini yükseltme arzularını kuşatarak, şirketleri kendi politik ve ekonomik çıkarlarına uyma noktasında yönlendiren eylemlerdir (King, 2011). Vatandaşlar toplumda ya da uzak diyarlardaki güçsüz ve haklarından mahrum bireylerinin çıkarlarını savunma, siyasi veya ahlaki hedeflere ulaşma ve tüketici davranışını değiştirme amacıyla sosyal, politik veya etik değerlendirmeler yaparak organize tüketici boykotlarına sahip çıkmaktadır (Baek, 2010).

Günümüz boykot grupları tarihi süreçte boy gösteren boykot gruplarına göre daha fazla gönüllü kaynağına ulaşabilmekte ve siyasi yelpazenin hemen hemen her noktasını temsil eden sivil toplum kuruluşlarından gelen boykot grupları ile güçlü bağlantıya sahip olmaktadır (Carrigan ve Attalla, 2001). Boykotlara katılmaya motive olmuş ve kaygılarını eyleme dönüştürme yeteneği edinmiş bireylerde en çok gözlemlenen tüketici boykot motivasyonunu

küresel adaletsizlik, politik, etik veya sosyal sorunların berberinde getirdiği insan hakları ihlalleri oluşturmaktadır. İleri sürülen güçlü argümanlarla mantıksal ve ahlaki zemine oturtulan boykotların ana hedefinde ise kâr amaçlı ürün ve hizmet kuruluşları yer almaktadır (Makarem ve Jae, 2016).

Kamuoyunu organize bir boykota yönlendiren çağrılar genellikle benzer düşüncelere sahip bireylerin örgütlendiği sivil toplum kuruluşlarından gelmektedir (Klein ve ark., 2004). Fark yaratan, değişime zorlayan, boykot hedefinin davranışlarını değiştiren sonuçlara bireysel ve koordine olmadan yapılan uygulamalarla ulaşmanın zorlukları bulunmaktadır. Sinerji oluşturabilme yetenekleri nedeniyle örgütlenmiş ve izler kitlelerini motive etmiş organize boykot uygulamaları çok etkili tüketim karşıtı taktiklerle büyüebilmektedir (Friedman, 2001). Boykotlar çoğunlukla belirli etik veya sosyal açıdan sorunlu uygulamalara değer merkezli bir karşı duruş olarak karşımıza çıkarken, açık hedef olarak küresel anlamda en iyi tanınan şirketler ve en iyi bilinen markalar seçilmektedir (John ve Klein, 2003).

Küresel anlamda etkileyici ve sonuç alınan boykot çağrılarında General Mills'in, Pillsbury şirketi ile ilgili maruz kaldığı boykot örnek verilebilir. General Mills'in hamur işi ve tatlılarıyla ünlü şirketi Pillsbury, Filistin topraklarındaki yasadışı bir İsrail yerleşimi olan Atarot Sanayi Bölgesi'nde Pillsbury markalı ürünlerini 2002 yılından bu yana üretmektedir (CJPME, 2020). 2020'de BM İnsan Hakları Ofisi, BM İş Dünyası ve İnsan Hakları Çalışma Grubu, çok sayıda devlet, sivil toplum kuruluşu, düşünce kuruluşu, akademisyen ve diğer kişilerle geniş kapsamlı görüşmelerde bulunduktan sonra, "İşgal Altındaki Filistin Topraklarındaki Yerleşimlerle İlgili Ticari Faaliyetler" adlı bir rapor yayınlamıştır (OHCHR, 2020). Raporla yer alan şirketler listesinde 112 şirket bulunmaktadır ve bunlardan bir tanesi de General Mills'e ait olan Pillsbury işletmesidir. American Friends Service Committee (AFSC) adlı sivil toplum kuruluşu, 2020 yılında General Mills'i işgal altındaki Filistin topraklarında Pillsbury ürünleri üretimini durdurmaya çağıran "No Dough for the Occupation" (İşgale hamur yok) kampanyası başlatmıştır. Boykota, Palestinian Boycott National Committee, Jewish Voice for Peace, American Muslims for Palestine, SumOfUs, Women Against Military Madness gibi birçok sivil toplum örgütü de destek vermiştir. Yıllık hissedar toplantılarında, yerel marketlerin önünde yaratıcı protestolar yapılmış, General Mills'in CEO'suna "insan haklarına bağlılığını" hatırlatan çevrim içi form şeklinde link oluşturulmuş ve çevrim içi küresel kampanyalar yürüten SumOfUs adlı topluluk 120.000 imza toplayarak General Mills şirketine göndermiştir (AFSC, 2020). boycottpillsbury.org adında bir site açılmış, #BoycottPillsbury benzeri etiketlerle (hashtag) boykot kampanyasının büyümesi ve etkileşim alması sağlanmıştır (AMPALESTİNE, 2020). Yaklaşık 2 yıl süren etkili boykot çağrıları, kampanya dilekçeleri, protestolar ve diğer kamuoyu baskısı stratejileri neticesinde, General Mills adlı şirket, 2022 yılında aldığı bir kararla hisselerini başka bir şirkete devrederek, işgal altındaki Filistin topraklarındaki faaliyetlerini sona erdirmiştir (BDSMOVEMENT, 2020).

Şirketlerin imajı ve mali performansı üzerinde tüketicilerin değişim yaratma arzusu her zaman istenilen şekilde sonuçlanmamaktadır. Boykot hedefini davranışlarını değiştirme amacına ulaşılmasa da haklı etik tüketici eylemin duyurulmasına, popülerleşmesine, görev bilincine sahip ve bilişsel bir vatandaşlık çerçevesinin oluşmasına, kişisel değerlerinin ve endişelerin merkezinde kolektif eylem tarzının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu anlamda boykotun etkinliği ile boykotun başarısı arasında ayırından söz edilmektedir (Smith, 1990). Satın almamayı tercih ederek mali performansı etkilemek boykotun etkinliğinin bir işareti kabul edilirken, siyasallaşmış organize tüketim biçimleri ve anlamlı siyasi katılım boykot başarısı olarak boykotun etkinliğinden ayrılmaktadır. Pettit (2017), şirketleri diğer canlılardan ayrı tutarak, söylemleri ve eylemleri ile ete kemiğe büründüğünü, verdiği kurumsal taahhütlerle insanlara benzediğini ve muhataplarının verdiği sözlere tıpkı insanlar gibi tutmalarını beklediğini söylemektedir. Konuşabilir yapıların bir zihin dünyasına sahip olacağı için,

şirketlerin, sıradan insanların refahı konusunda ahlaki prensiplerle hareket etmesinin zorunluluk olduğunu ifade etmektedir (Pettit, 2017).

Yerli ve yabancı markaların hatalı uygulamalarını değiştirebileceklerini düşünen tüketiciler, hem pasifliği ve bencilliği reddederek hem de iyileştirici bir dayanışma yöntemi olarak satın alma davranışını benimsemektedir. Tüketim çılgınlığının popüler zıttı olarak adlandırılan “etik tüketim”, yani etik eğilimler nedeniyle satın alma, sorunlu olduğuna inandığı tahakküm gücünün karşısında siyasal bir duruşla, mantıksal ve ahlaki argümanlarla taktiksel satın alma niyetidir (Chatzidakis ve Lee, 2013). Endişeli tüketiciler, tepkisel arayış içerisinde kaçınma davranışı güderken, ahlaki yükümlülükle hareket eden ve sosyal sorumluluğu örgütsel davranış haline getiren erdemli firmaları, alternatif ve ikame değer olmaları için ürünlerini satın alarak ödüllendirmektedir. Tüketicilerin kaçınma ve satın alma yaklaşımlarını derinlemesine görüşme yönetimi ile araştıran bir çalışmada, satın alma davranışı gösteren katılımcılar, satın almayı ahlaklı ve değer odaklı eylem olarak hissettikleri için keyif ve haz duygusu içerisinde uyguladıklarını ifade etmektedir. Değerlerinin güçlü bir yansıması olan satın alma davranışını mutlu edici ve olumlu duygular barındıran sosyal bir eylem olarak gören katılımcılar, satın almayı tüketim ve değer arasında bir köprü olarak adlandırmaktadır (Aung ve ark., 2021).

Bu çalışmada, 7 Ekim 2023 sonrası Filistin’de yaşanan soykırıma yönelik Türkiye’de çevrimiçi ortamlarda şekillenen önemli politik tüketici boykot ve satın alma içeriklerinin bazıları incelenmektedir. Araştırmanın temel varsayımı; yeni medyada örgütlenen birbirinden bağımsız kişi ve gruplar, değişim yaratma arzusuyla, açıkça belirtilmiş bir hedef ürün veya hizmeti davranış değişikliğine zorlayabilmektedir.

### 3. Araştırmanın Çerçevesi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın temel amacı, yeni medyanın bireylerin benimsedikleri etik değerleri ifade etmeleri ve görünür kılmaları konusunda sağladığı potansiyel güç ile, çevrimiçi dijital mecralarda şekillenen boykot ve satın alma çağrılarının kamuoyu ve firmalar nezdinde nasıl karşılık bulunduğunu değerlendirmektir. Çalışmanın özel odağı ise, yeni medya ekosistemi içerisinde 7 Ekim 2023 sonrası Filistin’de yaşanan soykırıma yönelik Türkiye’de çevrimiçi ortamlarda şekillenen boykot ve satın alma içeriklerini incelemektir. Çalışma kapsamında, sosyal medya platformlarında filizlenen boykot ve satın alma eğilimlerinin ardından firmaların yaklaşımlarını ne şekilde açıkladıklarını ve benimsedikleri davranışlarını nasıl çerçeveledikleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Tepkilere ve boykotlara ilişkin sosyal medya hesaplarından açıklama yapan markalar dökümantasyon analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Doküman analizi, araştırma konusuna dahil edilecek verilerin, basılı ya da dijital materyallerin gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi sürecidir (Bowen, 2009). Belgelerin taranması ve var olan kayıtların araştırılarak veri toplanması yöntemidir (Sak ve ark., 2021). Doküman analizi, araştırmanın temel konularına dönük veri kaynaklarının amaca yönelik okunması ve incelenmesi olarak da tanımlanmaktadır (Karasar, 2005).

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan İsrail-Filistin çatışması sonrasında yeni medyada başlatılan boykotlar oluşturmaktadır. Dijital medya ekosistemi içerisinde yer alan X platformu ve Instagram platformunda, çatışmalarda İsrail’in orantısız güç kullanımına sessiz kaldığı ya da İsrail’i desteklediği iddiasıyla adlarına açılmış etiketlerle (hashtag) boykot edilmeye başlanan firmalar, olasılıklı olmayan amaca uygun örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmacılar, halihazırda boykot edilen sayıca çok firma olması nedeniyle, 2023 yılı 10 Ekim ile 31 Aralık tarih aralığında adlarına açılmış etiketlerle boykot edilen ve markalarına yönelik kamuoyu eleştirilerine dijital mecralarından cevap veren

Trendyol, Strabucks ve McDonald's markalarını çalışmaya dahil etmiştir. Olasılıksız örneklem belirlerken seçim kriteri olarak araştırma yapılacak konuyla doğrudan bağlantılı olup olmadığına dikkat edilir. Bu örnekleme yöntemi, araştırmacı araştırılacak konunun amacı ve evreni hakkında ön bilgi sahibi olduğunda pratik bir yol olduğunu düşündüğü için tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

### 3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında sadece, 2023 yılı 10 Ekim ile 31 Aralık tarih aralığında Trendyol, Strabucks ve McDonald's markalarının analiz edilmesi araştırmanın temel kısıtlılığı oluşturmaktadır.

### 3.4. Bulgular

Çevrimiçi platformlar sağladıkları örgütlenme özgürlüğü sayesinde bireysel eylemleri kolektif eylemlere dönüştürebilmekte ve markaların kurumsal itibarını zedelemektedir. Boykotlar yarattığı toplumsal farkındalıkla büyüyen bir trend yakalayıp işletmelerin ticari performansını etkileyip şirketleri politika değişikliğine zorlamaktadır (Makarem ve Jae, 2016).

#### Şekil 1

Trendyol'a Filistin Tepkisi



Kaynak: <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/trendyola-filistin-tepkisi-binlerce-kisi-uygulamayi-sildi-723278h.htm>.

7 Ekim'de başlayan İsrail Hamas çatışmasından sonra İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarına, insan haklarının ve uluslararası hukukun ihlali gerekçe gösterilerek yeni medyada şekillenen boykot ve satın alma çağrılarında ilk örnek olarak online alışveriş sitesi Trendyol verilebilir. Trendyol'un Filistin temalı ürünlerin satışını durdurduğu, ürünleri sınırladığı, ürünlerin satışını engellediği, ürünlerin fiyatın 0 tl gösterdiği iddiası üzerine Trendyol'a boykot kampanyası başlatılmıştır. sosyal medya platformlarında yoğun tepkiler, etiketlemeler ve örnek paylaşımlarla büyüyen boykot kampanyası online alışveriş platformu Trendyol'a yönelik alıcı ve satıcıların dayanışma çağrılarında dönüşmüştür (bk. Şekil 1).



## Şekil 2

### Trendyol Boykot Cevabı



Kaynak: <https://twitter.com/Trendyol/status/1715304800131137544>

Kullanıcılar, Filistin bayrağı, stickerı, atkısı gibi ürünlerle ilgili paylaştıkları ekran görüntülerinde, “satış kurallarına aykırı”, “satışı yasaklı ürün”, “satışı durduruldu” ibareli görsellerin ilgili şirketin resmi politikası olduğu gerekçesiyle oldukça sinerjik ve etkileşimi yüksek bir boykot kampanyası başlatılmıştır. Trendyol üyeliklerini sonlandıran ve uygulamasını akıllı telefonlardan silen tüketicilerin varlığı ile tedirgin olan ilgili kuruluş 20 Ekim 2023 tarihinde resmi açıklama yayınlamıştır. "Platformumuzdaki Filistin temalı ürünlerin kasıtlı olarak yayından kaldırıldığı iddiaları tamamen asılsızdır. Mevcut ürünlere yönelik arama taleplerinin olağanın üzerinde bir hızda artması sonucunda söz konusu ürünler site-içi arama motorunda sistemsel incelemeye girmiş ve teknik ekiplerimizin müdahalesi sonucunda çok kısa sürede tekrar görüntülenmeye başlamıştır. Türkiye'nin Trendyol'u olarak, tarihin en acı insanlık dramlarından birini yaşayan Gazze Halkı için devletimiz ve milletimiz ile birlikte yas tutuyor, yaşanan insanlık suçlarının karşısında olduğumuzu da bu vesileyle kamuoyunun bilgisine saygıyla sunuyoruz." diyerek kendini savunmuştur (bk. Şekil 2).

Ancak tepkilerin artması ve açıklamanın inandırıcı bulunmaması ile alakalı yapılan yorumlar üzerine 21 Ekim'de Trendyol, Gazze'ye 10 milyon dolarlık insani yardım yapacağını bildirmiştir. Açıklamasında, "Ablukanın devam ettiği Gazze'de sivil halkın temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, Trendyol olarak 10 milyon dolar insani yardım yapma kararı aldık. Zor şartlar altında yaşam mücadelesi veren sivil halka yardımların doğrudan ulaşması için, ilgili kamu kurumlarıyla koordinasyon halindeyiz. Ayrıca, Trendyol platformumuzda, Gazze'deki sivil halk için daha fazla yardım eli uzatılmasını sağlamak amacıyla yeni insani yardım programlarımızı haftaya devreye alacağız" ifadeleri yer almıştır (AA, 2023).



## Şekil 3

Trendyol Türk Kızılay Bağış



Kaynak: <https://www.instagram.com/kizilay/p/CzLWmfgsRdJ/>

3 Kasım 2023 tarihinde Türk Kızılay Derneği online alışveriş sitesi Trendyol'un Gazze'deki sivil halkın temel ihtiyaçlarının karşılanması için 10 milyon dolar bağışta bulunduğunu açıklamıştır (bk. Şekil 3). Ancak sürecin takipçisi olan bir başvuru, Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu'na, Trendyol'un Filistin temalı ürünlerin satışının durdurulmasının ayrımcılık yasağı ihlali gerçekleştirdiği iddiasıyla başvurması üzerine, Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu, Trendyol'un ayrımcı muamelede bulunduğu kanaat getirerek 141,934 Türk lirası para cezası ile cezalandırılmasına karar vermiştir (TİHEK, 2024).

Boycotçular sadece bencil bir istekle değil dünyayı iyileştirmek maksadıyla merkezi hükümetlere baskı yapmaları için küresel şirketleri zorlamakta ve hedef şirketleri yoğun bir boykot ablukasıyla politika değişikliğine mecbur bırakmaktadır (Micheletti, 2004). Halkın sempatisini kazanmış ve hedef kitlede karşılık bulmuş boykotlar işletmelerin performansını etkileyecek ekonomik bir oylama aracın dönüşmeden çözüm odaklı yaklaşımlar sergilenirse işletmelerin çıkarları korunmaktadır. Uygun halkla ilişkiler uygulamaları olumsuz algıları bertaraf ederek, etik dışı, sorunlu firma algısının oluşmasını engellemektedir (Koku ve ark., 1997).

Tüm Dünya'da İsrail'in Gazze'yi işgalini boykot edenlerin başlıca hedefi haline gelen McDonald's, Türkiye'de de boykot listelerinin başında yer almıştır. #boycotmcdonalds, #mcdonaldsboykot, #mcdonaldsboycott benzeri etiketlerle ve sosyal medya hesaplarında paylaşılan resimlerle boykot edilmesinin en büyük sebebi olarak, şirketin İsrail'deki

distribütörü Alonyal'in, İsrail'in istihbarat yapılanması IDF'e bedelsiz yemek ikramında bulunması gösterilmiştir. McDonald's Türkiye distribütörü İsrail'deki bayi ile herhangi bir bağı olmadığını ifade eden açıklamasında "McDonald's Türkiye olarak; başta kadınlar, çocuklar ve yaşlılar olmak üzere savaş mağduru olan Gazze halkına 1 milyon dolarlık insani yardım desteğini sunacağımızı kamuoyuna arz ederiz" taahhütünde bulunmuştur (McDonald's Türkiye, 2023).

İsrail'i boykot kampanya listelerinin zirvesinde Starbucks yer almıştır. Starbucks boykot motivasyonu, kurucusunun Yahudi asıllı bir iş insanı olması ve Workers United adlı işçi sendikasının Filistin ile dayanışma açıklamasını Starbucks'ın dava konusu etmesi nedeniyle gerçekleşmiştir. #StarbucksBoycot, #boycotstarbucks, #BoycotStarbucks benzeri etiketlerle sosyal medyada büyüyen boykot kampanyaları tüm şubelerde fiili ve kolektif eylemlere dönüşmüştür. 19 Aralık 2023'de "Biz daima insanlığın yanındayız" açıklamasına rağmen artarak devam eden boykot çağrılarına kayıtsız kalamayan şirket "Kurucu Howard Schultz'un ve Starbucks'ın İsrail Ordusu'na mali destek sağlamadığını, İsrail'de ticari bir operasyonlarının olmadığını, insanlığı ve İnsanlık değerlerini savunduklarını, şiddeti, masumların hayatlarını kaybetmelerini ve bir silah haline gelen nefret dilini kınadıklarını" açıklamak durumunda kalmıştır (Starbucks, 2024).

Friedman'a (1985) göre, politik tüketiciler suçlu bulduğu hedefe direkt ulaşamazlarsa, hedefin (şirket, hükümet) kurumsal eylemlerini veya politikaları etkilemek için "vekil" boykotlar organize edilmektedir. Yaratılan baskı sonucu oluşan meydan okuma ile dolaylı bir şekilde hedefin sorunlu eylemlerinin değişimini arzulanmaktadır. Boykot aktivistleri de, tüketilmesi ve kullanılması İsrail'in Filistin ve Gazze'de yaşattığı acımasız militarizmin mağduriyetine kayıtsız kalmak, acılardan sorumlu olmak ve orantısız şiddeti teşvik etmek anlamına geleceği ürünlerin ve kuruluşların listeleri açıklamaktadır (bk. Şekil 4).

#### Şekil 4

Boykot Hedefi Firmalar ve Ürünler



Kaynak: <https://www.gzt.com/infografik/genc-motto/israili-destekleyen-markalar-31560>

Ayrıca, Uluslararası barkod organizasyonu GS1'in, ürünlerin küresel pazarda tedarik ve dağıtım zincirinin takibini sağlayan benzersiz dijital kimliklerinde ilk üç rakam ülkelerin öneki olarak adlandırılmaktadır. İsrail'in uluslararası kodu 729'dur (GS1, 2024). Türkiye'de boykot çağrılarının potansiyel etkilerini ve kapsamını arttırma yöntemi olarak 729 numara ile başlayan ürünlerin listeleri de yayınlanmaktadır. Bu eleştirel duruş, vicdani kanaatlerine uygun değerler çerçevesinde tüketmek, kaliteli, ekonomik bir ürünü ya da hizmeti değil de sosyal bir eylem

olarak satın alma gerçekleştirerek bir ürünü ya da hizmeti tüketmek olarak değerlendirilmektedir (Yates, 2011).

Herhangi bir hedefi boykot ederken, alternatiflerine yönelerek yapılan seçimlere satın alma denilmektedir (bk. Şekil 5). Kategorik olarak zıddına yönelme bilinçli bir etik ve politik duruş anlamı taşımaktadır. Pasif tüketicilikten “üreten tüketici” sürecine evrilen bireyler, üretim sürecindeki memnun olmadığı uygulamaları reddedip, elindeki seçme gücünü kullanarak kendisine sunulanı değil, dünya için iyi olduğuna inandığı ahlaki yükümlülük bilincini kurumlardan talep etmektedir (Ciftci, 2020).

### Şekil 5

Boykot ve Buycott Karşılaştırması Firmalar ve Ürünler

ÇİKOLATANA KAN BULAŞTIRMA	YERLİSİNİ TÜKET	YABANCI MARKALARI DEĞİL	TÜRK MALI KULLAN	İFTAR SOFRANA KAN BULAŞTIRMA	KENDİ ÜLKEDEN İÇ
Z RAPORU	Z RAPORU	Z RAPORU	Z RAPORU	Z RAPORU	Z RAPORU

Kaynak: <https://www.instagram.com/zraporucom/p/C4dbmJjCZgI/>

Türkiye’de satın alma kampanyaları literatürle uyumlu göstergeleri yansıtmaktadır. Olumsuz bilgi ve göstergelerin boykota katılmayı motive etmede, olumlu bilginin satın alma davranışını ortaya çıkarmasına göre daha kuvvetli etki yapmaktadır (Kam ve Deichert, 2019). Ancak yine de tüketicileri boykot hedefindeki kuruluşlardan uzaklaştırmak, bilişsel bir çerçeve yaratmak ve boykot eyleminin farkındalığını ve etkililiğini arttırmak için satın alma listeleri hazırlanmaktadır. Ahlakilikte kilit rolü olduğu düşünülen satın alma çağrılarını yerli ürünlerin tercih edilmesine yönelik işbirlikçi eylemler olarak karşımıza çıkmaktadır (Hoffmann ve ark., 2018). Suçlu tarafa doğrudan erişemeyen endişeli tüketiciler kuruluşların sakıncalı uygulamalarına tüketmeme yönünde gösterdiği duruşa ek olarak etik ve ahlak dışı eğilimler göstermediğine inandığı kuruluşları da satın alma çağrılarını ile onaylamaktadır. Yayımlanan listeler ile tüketiciler tavsiye edilen kuruluşların ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik edilmektedir (Friedman, 1996).

### Sonuç

Bir eylem mesajının etkisini katlayarak artıran internet destekli yeni medya, kendi kişisel değerlerinin içine gömülü etik standartlardan yola çıkan bireylerin, erdemli eylemliliklerine kolektif olma fırsatı sunarak, çevresel bozulmaya, doğayı korumaya, emeğin sömürülmesine, insan onurunun zedelenmesine, militarizme ve küresel adaletsizliklere toplumsal tepkiyi tanımlamaya yönelik çok önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Boykot ve Satın almalarla ilgili bu inceleme, çeşitli genellemelere dikkat çekerek sonlandırılmaktadır.

1. Dijital çağın çıktıkları olan çevrimiçi platform teknolojileri, bilgi, resim ve videoların hızla viral olmalarını sağlamakta, boykot çağrılarını sınır ötesi izler kitleyle buluşturmakta ve internetin dağınık doğasını koordineli sosyal eylemler mecrasına dönüştürebilmektedir.
2. Yeni medyanın yarattığı ekosistem, özellikle gençlerin katılımıyla çığır açıcı bir sinerji oluşturmakta, geleneksel olmayan yöntemlerle (web siteleri, zincirleme e-posta, online imza, sosyal medya uygulamalarında canlı yayın ve sohbet odaları, etiketlerle algoritmik etkileşimi artırma vb.) dayanışma ağlarını örmekte ve statükoyu alaşağı eden kitlesel boykotları hazırlamaktadır.
3. Kat ettiği mesafe ve kapsadığı insan sayısı tüketici boykotlarının dönüştürücü eğilimlerine güç katmaktadır. Kaçınma ve satın alma (boycott & buycott) kampanyaları, kuruluşların politik tercihlerini, kamu hizmeti uygulayan resmi kuruluşların politikalarını dönüşüm ve değişime teşvik etmekte, kamuoyunu kolektif eyleme katılma konusunda cesaretlendirmektedir.
4. Önceki çalışmalar, erdemli, politik ve vicdani kaygıların temel itici gücüyle başlatılan boykotların, hedef kuruluşların uygunsuz, hoşla gitmeyen davranışlarını değiştirmek zorunda bıraktığını göstermektedir. Boykot ve satın almaların ivmelenecek artması, algılanan kötülüğü ekonomik bir baskıyla giderme konusunda aktivistleri cesaretlendirmektedir.

---

**Yazarların Katkı Oranı Beyanı:** Mustafa Aydın %50 ve Aşina Gülerarslan Özdengül %50

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

**Finansal Destek ve Teşekkür:** Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

**Çıkar Çatışması:** Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

---

### Kaynaklar

- Aung, M., Wang, J., & Zhang, X. (2021). Navigating the field of contemporary political consumerism: Consumer boycott and consumer buycott vistas. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15(4).
- Baek, Y. M. (2010). To buy or not to buy: Who are political consumers? What do they think and how do they participate?. *Political Studies*, 58(5), 1065-1086.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. W. (2013). Anti-Consumption as the Study of Reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190-203.
- Ciftci, D. (2020). Political Consumerism: Discussion on the Motivation of Boycotting and Buycotts. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 39-55.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
- Friedman, M. (1995). On promoting a sustainable future through consumer activism. *Journal of Social Issues*, 51(4), 197-215.
- 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.
- Friedman, M. (2001). Ethical Dilemmas Associated with Consumer Boycotts. *Journal of Social Philosophy*, 32(2).
- Friedman, M. (2002). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. Routledge.
- Green, N., & Haddon, L. (2009). *Mobile communications: An introduction to new media*. Berg.
- Green, L. (2010). *The internet: an introduction to new media*. Berg.
- Hawkins, R. A. (2010). Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview. *Management & Organizational History*, 5(2), 123-143.
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under which conditions are consumers ready to boycott or buycott? The roles of hedonism and simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178.
- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: Consumer motivations for purchase sacrifice. *Management Science*, 49(9), 1196-1209.
- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *The Journal of Politics*, 82(1), 72-88.
- Kahn, R., & Kellner, D. (2004). New media and internet activism: From the ‘Battle of Seattle’ to blogging. *New Media & Society*, 6(1), 87-95.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.



- King, B. G. (2011). The tactical disruptiveness of social movements: Sources of market and mediated disruption in corporate boycotts. *Social Problems*, 58(4), 491-517.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Koku, P. S., Akhigbe, A., & Springer, T. M. (1997). The financial impact of boycotts and threats of boycott. *Journal of Business Research*, 40(1), 15-20.
- Lievrouw, L. A. (2023). *Alternative and activist new media*. John Wiley & Sons.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of consumer affairs*, 50(1), 193-223.
- Micheletti, M. (2004). Just Clothes? Discursive Political Consumerism and Political Participation. Paper for the 2004 ECPR Joint Sessions, April 13-18, Uppsala Workshop 24: Emerging Repertoires of Political Action. Toward a Systematic Study of Postconventional Forms of Participation.
- Pettit, P. (2017). The conversable, responsible corporation, 15-35. Orts, E. W., & Smith, N. C. (Eds.). (2017). *The moral responsibility of firms*. Oxford University Press.
- Prasad, B. D. (2008). *Content analysis. Research methods for social work*, 5(1e20).
- Redpath, J. (1881). Talks of Ireland. *Magazine of Western History*, 5,214–215.
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-256.
- Scott, J. C. (1985). *Weapons of the weak: Everyday forms of peasant resistance*. Yale University Press.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer research*, 28(3), 399-417.
- Smith, N.C. (1990). *Morality and the market: consumer pressure for corporate accountability*. London: Routledge.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.
- Yates, L. S. (2011). Critical consumption: Boycotting and buycotting in Europe. *European Societies*, 13(2), 191-217.
- Yuksel, U. (2013). Non-participation in anti-consumption: Consumer reluctance to boycott. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 204-216.

### Online Kaynaklar

- Aslanhan, U. (2023, Ekim 2). Trendyol'dan Gazze'ye 10 milyon dolarlık insani yardım. [www.aa.com.tr. https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/trendyoldan-gazze-10-milyon-dolarlik-insani-yardim/683241](https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/perakende/trendyoldan-gazze-10-milyon-dolarlik-insani-yardim/683241).
- Ampalstine. (2022, Haziran 7). Pillsbury is Divesting from Apartheid Israel. [www.ampalstine.org. https://www.ampalstine.org/media/media-room/news/pillsbury-divesting-apartheid-israel](https://www.ampalstine.org/media/media-room/news/pillsbury-divesting-apartheid-israel)

- Baum, D. & Perry. N. (2020, Ağustos 13). We're boycotting Pillsbury. Here's why you should join us. [www.afsc.org](http://www.afsc.org). <https://afsc.org/news/were-boycotting-pillsbury-heres-why-you-should-join-us>.
- BDS National Committee (BNC). (2022). VICTORY! General Mills to divest from apartheid Israel. [www.bdsmovement.net](http://www.bdsmovement.net). <https://bdsmovement.net/news/victory-general-mills-divest-from-apartheid-israel>.
- Cjpm. (2022, Ağustos 01). Pillsbury İsrail Yerleşimlerdeki İşini Sonlandırıyor. [www.cjpm.org](http://www.cjpm.org). [https://www.cjpm.org/fs\\_231](https://www.cjpm.org/fs_231).
- Gs1. (2023, Ağustos). GS1 Şirket Öneki. [www.gs1.org](http://www.gs1.org). <https://www.gs1.org/standards/id-keys/company-prefix>.
- Gzt. (2023, Kasım 10). İsrail'i destekleyen markalar. [www.gzt.com](http://www.gzt.com). <https://www.gzt.com/infografik/genc-motto/israili-destekleyen-markalar-31560>
- McDonald's Türkiye [@McDonaldsTR]. (2013, Ekim 13). "McDonald's Türkiye olarak savaş mağduru Gazze halkına 1 milyon dolarlık insani yardım [Photograph]. [twitter](https://twitter.com/McDonaldsTR/status/1712905231850250633). <https://twitter.com/McDonaldsTR/status/1712905231850250633>.
- Ohchr. (2020, Temmuz 01). İşgal Altındaki Filistin Topraklarındaki Yerleşimlerle İlgili Ticari Faaliyetler. [www.ohchr.org](http://www.ohchr.org). <https://www.ohchr.org/en/press-releases/2020/02/un-rights-office-issues-report-business-activities-related-settlements>.
- Starbucks. (2024, Ocak 12). Starbucks'tan Açıklamalar. <https://www.starbucks.com.tr/starbucks-haberler/starbucks-aciklama>.
- Tihek. (2024, Mayıs 05). Türkiye İnsan Hakları Ve Eşitlik Kurumu. [www.tihek.gov.tr](http://www.tihek.gov.tr). <https://www.tihek.gov.tr/public/images/kararlar/em1o5l.pdf>.
- Trendyol [@Trendyol]. (2023, Ekim 20). Platformumuzdaki Filistin temalı ürünlerin kasıtlı olarak yayından kaldırıldığı iddialarına dair açıklamamızdır. [Photograph]. [twitter](https://twitter.com/Trendyol/status/1715304800131137544). <https://twitter.com/Trendyol/status/1715304800131137544>.
- Türk Kızılay [@kizilay]. (2023, Kasım 3). "Gazze'deki sivil halkın temel ihtiyaçlarının karşılanması için; [Post]. <https://www.instagram.com/kizilay/p/CzLWmfgsRdJ/>.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yenicaggazetesi. (2023, Ekim 20). Trendyol'a Filistin tepkisi. Binlerce kişi uygulamayı sildi. [www.yenicaggazetesi.com.tr](http://www.yenicaggazetesi.com.tr). <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/trendyola-filistin-tepkisi-binlerce-kisi-uygulamayi-sildi-723278h.htm>.
- Zraporucom [@zraporucom]. (2023, Mart 13). "İftar sofranda İsrail destekçisi firmaların değil ülkenin içeceği tüket. [Post] <https://www.instagram.com/zraporucom/p/C4dbmJjCZgI/>.
- Zorlu, A.E. (2023, Kasım 10). İsrail'i destekleyen markalar. [www.gzt.com](http://www.gzt.com). <https://www.gzt.com/infografik/genc-motto/israili-destekleyen-markalar-31560>.