

TEMATİK RAPOR - Ekim 2020 – Nisan 2025

TÜRKİYE’NİN DİRENCİ

BOYCOTT

AredA
SURVEY

Türk Halkının %71,7’si
İsrail markalarını boykot ediyor.

Özgür Özel’in bazı markalara karşı yaptığı boykot
çağrısı %41,1 oranıyla destekleniyor.

ÖNSÖZ

Küresel ve yerel gelişmelerin, bireysel tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirdiği bir çağda yaşıyoruz. Özellikle siyasi, dini ya da insani krizlerin gölgesinde gündeme gelen boykot çağrıları, sadece ekonomik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve ideolojik tercihlere de yön veriyor. Elinizdeki bu tematik rapor, Türkiye kamuoyunun farklı bağlamlarda karşılaştığı boykot çağrılarına nasıl yanıt verdiğini çok yönlü bir şekide analiz etmektedir.

Araştırmalarla elde edilen veriler, halkın tüketim davranışlarını etkileyen temel motivasyonları ve bu davranışların ardındaki siyasi ve duygusal refleksleri gözler önüne sermektedir. Arap ülkelerinde Türk mallarına yönelik uygulanan yarı resmi boykotlar, Fransa ve İsrail'e karşı getirilen tepkisel tutumlar, yerli siyasi figürlerin öncülüğünde yapılan boykot çağrıları; her biri farklı düzeylerde kamuoyu karşılığı bulmuş, fakat ortak bir gerçekliği de ortaya çıkarmıştır: Tüketici davranışları, artık yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda politik bir ifade biçimidir.

Bu rapor, sadece bir kamuoyu fotoğrafı sunmakla kalmıyor; aynı zamanda günümüz siyasal iletişimi, toplumsal kutuplaşma, sosyal medya aktivizmi ve etik tüketim gibi alanlarda yürütülecek yeni çalışmalar için zemin hazırlıyor. Hangi çağrının karşılık bulduğu, hangisinin ne den zayıf kaldığı ya da hangi söylemin toplumda hangi yankıyı doğurduğu gibi sorular, araştırmanın hem akademik hem de pratik değerini artırıyor.

Boykotun bir tepki biçimi mi, yoksa bir ifade özgürlüğü aracı mı olduğu; bu çizginin hangi aktörler ve koşullarda nasıl belirlendiği gibi sorular ise bu raporun sunduğu veriler ışığında yeniden düşünülme hak ediyor.

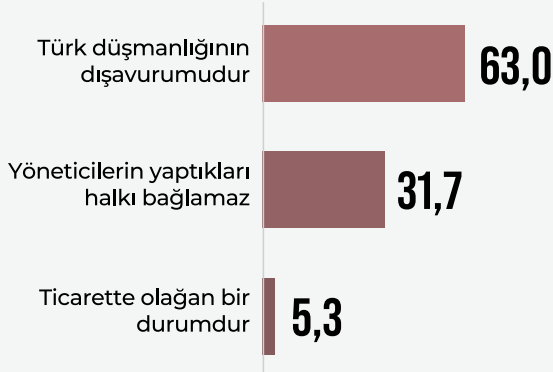
Özetle;

- Tüketim bağımlılığı çağındayız. Tüketiciyi duygusal bağı olan bir markadan vazgeçirmek zor.
- Tüketiciye vazgeçişin alternatifi bir haz, duygu vermeli boykot ki sürdürülebilsin.
- Boykot istenen çoğu markanın tüketicisiyle duygu/haz bağı ve devasa reklam bütçeleri var. Boykot organizasyonunun mücadele etmesi ve tepkiyi sürdürebilmesi güç.
- Burada duyguyu yöneten kazanır.
- Boykotun karşılık bulması için gerekenler:
- Haklı Gerekçe / Doğru Çerçeve / Sürekli Motive

YUSUF AKIN

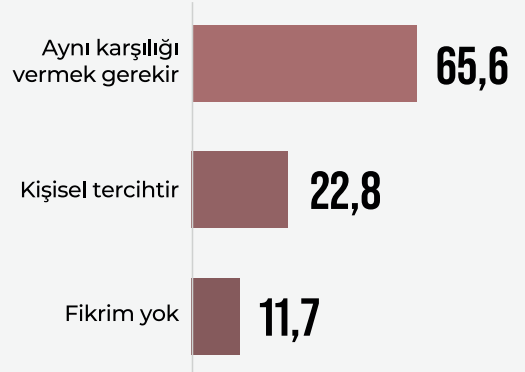
AREDA SURVEY GENEL MÜDÜRÜ

Arap ülkelerinde Türk ürünlerinin boykot edilmesi ile ilgili ne düşünüyorsunuz?



Sosyometre
Ekim 2020 - 3.055

Arap Dünyasındaki Türk ürünlerine boykot ile ilgili ne düşünüyorsunuz?



Sosyometre
Ekim 2020 - 3.055

Suudi Arabistan Ticaret Odaları Konseyi Başkanı Aclan bin Abdulaziz el-Aclan, 3 Ekim'de sosyal medya hesabından paylaşım yaparak, "Türkiye'ye ithalat, yatırım ve turizm alanlarında boykot" çağrısında bulundu ve bunun tüm Suudi Arabistan vatandaşlarının "görevi" olduğunu söyledi.

2020 yılında Arap ülkelerinde başlatılan Türk ürünlerine yönelik «yarı resmi boykot» kampanyası, Türkiye kamuoyunda önemli bir tartışma konusu oldu.

Araştırma bulgularına göre, Türk halkının büyük bir bölümü bu boykotları haksız ve siyasi amaçlı olarak değerlendirmiş ve ülkesinin ekonomik ve kültürel değerlerinin hedef alınmasını genellikle milli bir mesele olarak görmüştür. Kamuoyu Arap ülkelerinde Türk ürünlerinin boykot edilmesini %63,0 oranında «Türk düşmanlığının dışavurumu» olarak belirtmektedir. Ayrıca %65,6 ile kamuoyu karşı boykotla aynı karşılığı vermenin gerektiğini düşünmektedir.



Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Fransız mallarını boykot etme çağrısını destekliyor musunuz?



Sosyometre
Ekim 2020 - 3.055

Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron Müslümanları hedef gösteren açıklamalarda bulundu. Ayrıca Hz. Muhammed'e hakaret içeren karikatürler ise devlet kurumlarına ait binalara yansıtıldı. 2020'de yaşananlar üzerine Fransa'daki İslam düşmanlığına Müslümanlar tepkiler göstermeye başladı. Bununla birlikte çok sayıda ülkede Fransız ürünleri boykot edildi ve bu çağrıya Türkiye de katıldı.



Cumhurbaşkanı Erdoğan da boykot çağrısı yaparak "Milletime sesleniyorum, sakın Fransız markalarını satın almayın" dedi. Oranlara bakıldığında bu çağrının Türkiye'de kamuoyunun %63,4'ü tarafından desteklendiği görülmektedir. Bu durum, dış politika gelişmelerinin ve dini değerlerin, tüketici davranışlarında ne kadar yönlendirici olduğunu göstermiştir. Fransız mallarının boykot edilmesi, sadece ekonomik bir tepki değil, aynı zamanda Müslüman kimliğinin ve Türkiye'nin dış politikadaki duruşunun bir ifadesi olmuştur. Böylelikle tüketici davranışı bir diplomatik protesto aracına dönüşmüştür.

İsrail Markalarını Boykot Ediyor Musunuz?



İsrail - Filistin Araştırması
Kasım 2023 - 1.892

7 Ekim 2023'ten beri İsrail'in Filistin halkına yönelik saldırı ve ambargo uygulamaları, dünya genelinde büyük tepkilere yol açtı ve bir yılı aşkın sürededir bu tepkiler devam ediyor. Bu durum Türkiye'de de geniş bir kamuoyu refleksiyle karşılanmıştır.



Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen "İsrail markalarını boykot ediyor musunuz?" sorusuna alınan yanıtlar, halkın bu konudaki hassasiyetini göstermiştir. Kamuoyunun %71,7 gibi büyük bir çoğunluğu bu markaları boykot ettiğini belirtmektedir. Bu durum, özellikle 2023 yılında Gazze'de yaşanan gelişmelerin ardından kamuoyunda bir vicdanî sorumluluk duygusunun ortaya çıktığını göstermiştir.



İsrail bağlantılı firmaların mallarına karşı yürütülen boykota katıldınız mı?



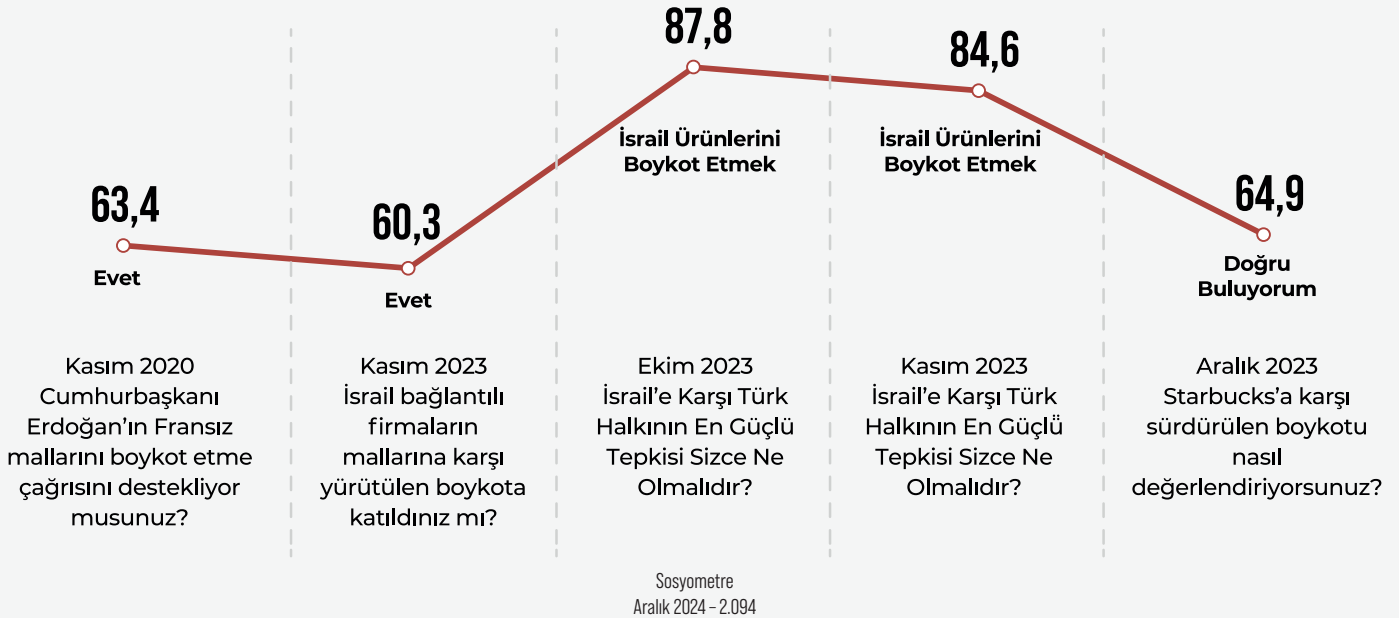
Sosyometre
Kasım 2023 - 1.752

Araştırma verilerine göre, İsrail bağlantılı firmalara yönelik boykotlara katılım oranı %60,3 seviyesindedir. Bu oran, toplumsal düzeyde ciddi bir farkındalık ve eylem alanının oluştuğunu göstermiştir. Tüketici aktivizmi bu bağlamda sadece ekonomik değil, insani ve etik bir tavır olarak ortaya çıkmıştır. İsrail markalarının boykot edilmesi, hem bireysel hem de kolektif bir tepki biçiminde gerçekleşmiş, sosyal medya kampanyaları ve sivil toplum çağrılılarıyla desteklenmiştir. Bu veriler ışığında tüketici aktivizminin Türkiye’de özellikle kriz dönemlerinde çok etkili bir araç olduğu söylenebilir. Ancak bu etkinin sürdürülebilirliği için medya desteği ve kampanya odağının netliği oldukça kritik olmuştur.

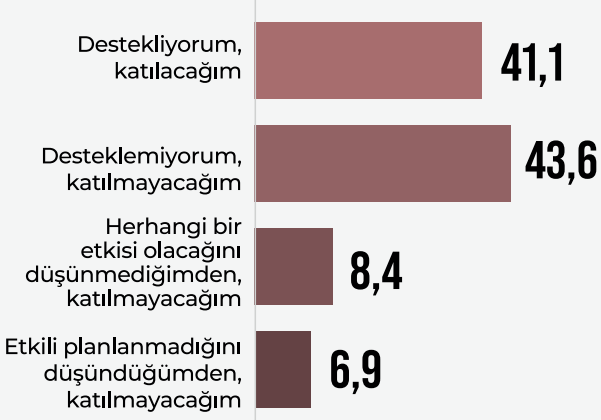
Belirsiz ya da çok geniş hedef listeleri, kampanyaların etkisini azaltmakta; katılım oranlarını düşürbilmektedir. Bu nedenle stratejik iletişim ve hedef odaklılık boykotun başarısı açısından belirleyicidir.



Toplumun Boykotlara ilişkin tutumu

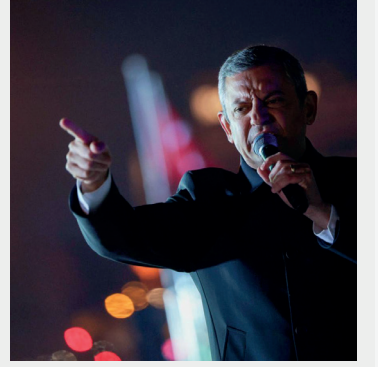


Özgür Özel'in bazı markalara karşı yaptığı boykot çağrısına tepkiniz nasıl olur?

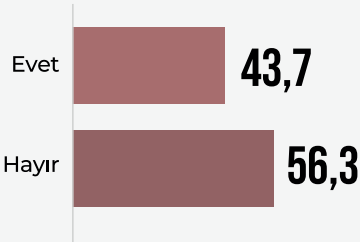


Sosyometre
Mart 2025 - 3.499

İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun yolsuzluk soruşturması kapsamında tutuklanmasının ardından CHP Genel Başkanı Özgür Özel'in bazı markalara yönelik yaptığı boykot çağrısına toplumun tepkisi ele alınmıştır. Araştırma bulguları, toplumun bu çağrıya karşı net bir şekilde ikiye ayrıldığını göstermiştir. Özel'in çağrısını destekleyenlerin oranı %41,1 iken desteklemediğini belirtenlerin oranının %43,6 olduğu görülmektedir. Bir kesim, bu çağrıyı adil ve yerinde bir tüketici tepkisi olarak görürken, diğer kesim bunu siyasi bir manipülasyon veya dikkat dağıtma hamlesi olarak değerlendirmiştir. Türkiye'de politik figürlerin tüketim davranışlarına yön verme çabaları, genellikle kişisel ya da parti bağlılığına göre destek bulmaktadır. Bu bağlamda Özgür Özel'in çağrısı da, siyasi kimliğin etkisiyle değerlendirilen bir eylem haline dönüşmüştür. Bu durum, boykot eylemlerinin etkisinin yalnızca içeriğiyle değil, aynı zamanda davet edenin kimliğiyle de doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir.

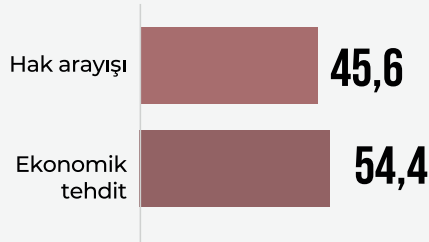


Özgür Özel'in "2 Nisan" boykot çağrısını destekliyor musunuz?



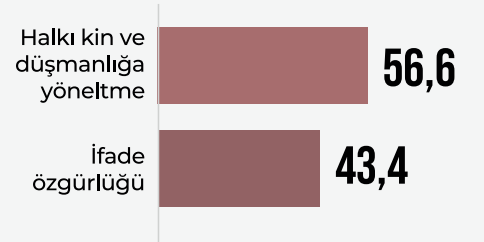
Boykot Araştırması
Nisan 2025 - 2.319

Bu boykot çağrısını nasıl değerlendiriyorsunuz?



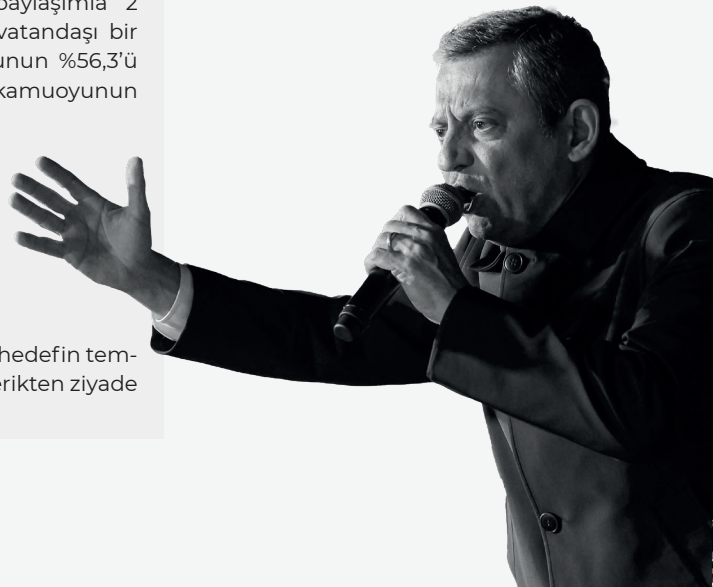
Boykot Araştırması
Nisan 2025 - 2.319

Kişisel sosyal medya hesaplarından yapılan boykot çağrılarını nasıl değerlendiriyorsunuz?



Boykot Araştırması
Nisan 2025 - 2.319

CHP Genel Başkanı Özgür Özel sosyal medya hesabından yaptığı paylaşımla "2 Nisan" günü için boykot çağrısında bulunmuştu. Özel, çağrısında vatandaşı bir günlük alışveriş yapmamaya davet etmişti. Konuya ilişkin kamuoyunun %56,3'ü «2 Nisan» boykot çağrısını desteklemediğini belirtmektedir. Ayrıca kamuoyunun %54,4'ü ise bu çağrıyı ekonomik tehdit olarak değerlendirmektedir; boykot çağrısını kişisel sosyal medya hesaplarından paylaşanların da halkı kin ve düşmanlığı yönelttiğini belirtenlerin oranı %56,6'dır. Araştırma bulguları, bu çağrının toplumda karışık tepkilerle karşılandığını ortaya koymuştur. Boykot çağrısının siyasi içerikli olması ve gündelik tüketici alışkanlıklarına doğrudan müdahale anlamı taşıması, destek oranlarının kutuplaşmasına neden olmuştur. Belirli bir kimliğe sahip olan kitle tarafından yapılan çağrılarda halkın tepkisi, boykot edilen ürünün niteliğinden çok, çağrının yapıldığı bağlama ve hedefin temsil ettiği anlamlara odaklanmaktadır. Dolayısıyla boykotun başarısı, içerikten ziyade zamanlama, temsil gücü ve siyasi atmosferle ilişkili olabilmektedir.





www.areda.com

Adres: Yenişehir Mahallesi, Kızılcık Sokak No:1 Kat:6 Ataşehir / İstanbul

Telefon: +90 (212) 467 21 21 **Mail:** bilgi@areda.com